



[Osrednji strateški dokument, ki z razvojnega in trženjskega vidika opredeljuje strateško smer, prioritete dela in ukrepe na področju turizma v okviru sodelovanja 26 občin regije Osrednja Slovenija kot turistične destinacije]

[RDO OSREDNJA SLOVENIJA, NOVEMBER 2016]

Podatki o dokumentu

NAROČNIK

**Turizem Ljubljana
(v vlogi RDO Osrednja Slovenija)**

Vodja projekta na strani naročnika: Petra Križan

Na strani naročnika so sodelovali koordinatorji vseh 26 občin, ki so vključene v regijo Osrednja Slovenija, ter predstavniki Turizma Ljubljana in RRA LUR (Forum RDO)

IZVAJALEC

**ALOHAS,
UP FTŠ TURISTICA in
Društvo mladih v turizmu**

**Ekipe na strani izvajalca:
Miša Novak in dr. Dejan Križaj**

DATUM PRIPRAVE DOKUMENTA

Junij – november 2016,
usklajevanje do potrditve december 2016

KAZALO – osnovno

1.0 UVOD	7
1.1 Novi strategiji na pot.....	7
1.2 Namen in cilji novega strateškega dokumenta (2017-2022)	10
1.3 Metodologija dela	11
2.0 KJE SMO – KRATKA ANALIZA STANJA	13
2.1 Kratka predstavitev regije Osrednja Slovenija	13
2.2 Analiza ključnih kazalnikov in uspešnosti preteklega obdobja	17
2.3 Rezultati poziva za identifikacijo načrtovanih novosti v regiji	34
2.4 Povzetek rezultatov uvodne spletne ankete med člani Foruma RDO.....	36
2.5 Benchmarking analiza mest, ki v svojo ponudbo vključujeta tudi regijo (Gradec in Amsterdam)..	37
2.6 Strateški razvojni okvir, ki ga za novo strateško obdobje opredeljuje RRP LUR (2014-2020)	40
2.7 Aktualni in relevantni turistični trendi	42
2.8 SWOT analiza za razvoj in trženje turizma v regiji Osrednja Slovenija.....	43
2.9 Povzetek ključnih izzivov – ki so osnova za oblikovanje prioritete	45
3.0 KAJ ŽELIMO DOSEČI – VIZIJA, POSLANSTVO TER PRIORITETE S CILJI	48
3.1 Kaj so naše ključne sposobnosti – temeljni gradniki vizije.....	48
3.2 Vizija in poslanstvo – kaj želimo doseči in zakaj se povezujemo	49
3.3 Tržno pozicioniranje Osrednje Slovenije kot turistične destinacije	50
3.4 Strateški razvojni model s temeljnim strateškim ciljem in 5-imi prioritetami dela z operativnimi cilji	51
3.5 Za uspeh potrebno ob regijski ravni delati na lokalni ravni in na ravni turističnih ponudnikov	56
3.6 Temeljni oziroma krovni kvantitativni cilji	57
3.7 Kako bomo merili naše delo – kazalniki uspešnosti po prioritetah	59
4.0 KAKO BOMO TO DOSEGLI – STRATEŠKE SMERNICE IN UKREPI PO PRIORITETAH	61
4.1 Prioriteta 1 = PRODUKTI: Bolj povezani, inovativni, avtentični in trženjsko uspešni.....	61
4.2. Prioriteta 2 = TRAJNOSTNI RAZVOJ: Za trajnostni destinacijski management, zelene ponudnike in zelene produkte	75
4.3 Prioriteta 3 = TRAJNOSTNA MOBILNOST: Za prijaznejše dostopanje do točk v regiji (do okolja in ljudi) in krepitev kroženja turistov	81
4.4 Prioriteta 4 = TRŽENJE: »Pametno« in kreativno vsebinsko trženje regijske ponudbe in ITP-jev ..	87
4.5 Prioriteta 5 = COACHING: Učinkovita in stalna podpora pri razvoju, trženju in upravljanju lokalnih destinacij.....	98
4.6 Kako bomo spodbujali inovativnost.....	103
5.0 KAKO BOMO DELALI: Organiziranost.....	106
4.1 Povzetek organizacijskega modela iz preteklega obdobja in njegova evalvacija.....	106
4.2 Kako se bomo organizirali v prihodnjem strateškem obdobju	108
5.0 KAKO BOMO VEDELI, ČE SMO USPEŠNI: Način izvajanja strategije, spremljanje izvajanja in letni finančni obseg	110
5.1 Izvajanje in spremljanje strategije	110
5.2 Način izvajanja strategije in letni finančni načrt	112
6.0 AKCIJSKI NAČRT: Preglednica ukrepov.....	116
6.1 Preglednica ukrepov na ravni regije po prioritetah	116
VIRI in UPORABLJENE KRATICE	120

KAZALO – razširjeno

1.0 UVOD	7
1.1 Novi strategiji na pot	7
1.2 Namen in cilji novega strateškega dokumenta (2017-2022)	10
1.3 Metodologija dela	11
2.0 KJE SMO – KRATKA ANALIZA STANJA	13
2.1 Kratka predstavitev regije Osrednja Slovenija	13
2.2 Analiza ključnih kazalnikov in uspešnosti preteklega obdobja	17
2.2.1 Ključni turistični kazalniki regije Osrednja Slovenija v letu 2015 in gibanje v obdobju 2011 do 2015	17
2.2.2 Analiza motivov za obisk Ljubljane in relevantnost za regijo	23
2.2.3 Analiza uresničevanja ciljev in kazalnikov Strategije razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2010 do 2015	28
2.2.3.1 Analiza kvantitativnih ciljev	28
2.2.3.2 Analiza kvalitativnih ciljev	30
2.2.3.3 Povzetek analize preteklega strateškega obdobja	33
2.3 Rezultati poziva za identifikacijo načrtovanih novosti v regiji	34
2.4 Povzetek rezultatov uvodne spletne ankete med člani Foruma RDO	36
2.5 Benchmarking analiza mest, ki v svojo ponudbo vključujeta tudi regijo (Gradec in Amsterdam)	37
2.5.1 Gradec	37
2.5.2 Amsterdam	38
2.5.3 Kaj se lahko regija Osrednja Slovenija »nauči« iz primerov	39
2.6 Strateški razvojni okvir, ki ga za novo strateško obdobje opredeljuje RRP LUR (2014-2020)	40
2.7 Aktualni in relevantni turistični trendi	42
2.8 SWOT analiza za razvoj in trženje turizma v regiji Osrednja Slovenija	43
2.9 Povzetek ključnih izzivov – ki so osnova za oblikovanje prioritet	45
3.0 KAJ ŽELIMO DOSEČI – VIZIJA, POSLANSTVO TER PRIORITETE S CILJI	48
3.1 Kaj so naše ključne sposobnosti – temeljni gradniki vizije	48
3.2 Vizija in poslanstvo – kaj želimo doseči in zakaj se povezujemo	49
3.3 Tržno pozicioniranje Osrednje Slovenije kot turistične destinacije	50
3.4 Strateški razvojni model s temeljnim strateškim ciljem in 5-imi prioritetami dela z operativnimi cilji	51
3.5 Za uspeh potrebno ob regijski ravni delati na lokalni ravni in na ravni turističnih ponudnikov	56
3.6 Temeljni oziroma krovni kvantitativni cilji	57
3.7 Kako bomo merili naše delo – kazalniki uspešnosti po prioritetah	59
4.0 KAKO BOMO TO DOSEGLI – STRATEŠKE SMERNICE IN UKREPI PO PRIORITETAH	61
4.1 Prioriteta 1 = PRODUKTI: Bolj povezani, inovativni, avtentični in trženjsko uspešni	61
4.1.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete št. 1	61
4.1.2 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete št. 1	64
4.1.2.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine produkti regije OS	64
4.1.2.2 Produktna analitika	65
4.1.2.3 Nadgradnja produktnih stebrov in pospeševanje razvoja ITP-jev	65
4.1.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 1 (PRODUKT)	67
4.1.4 Produktna matrika in produktna politika na ravni regije	68
4.1.5 Smernice po posameznih produktnih sklopih	70

4.2. Prioriteta 2 = TRAJNOSTNI RAZVOJ: Za trajnostni destinacijski management, zelene ponudnike in zelene produkte	75
4.2.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 2	75
4.2.2 Predstavitev glavnih ukrepov v okviru Prioritete 2	78
4.2.2.1 (Nad)gradnja krovne regijske trajnostne zgodbe – in pretvorba v zeleni program/doživetje/produkt	78
4.2.2.2 Krepitev zelenih verig	79
4.2.2.3 Uvajanje zelenih standardov za vse top destinacijske prireditve	79
4.2.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 2 (TRAJNOSTNI RAZVOJ)	80
4.3 Prioriteta 3 = TRAJNOSTNA MOBILNOST: Za prijaznejše dostopanje do točk v regiji (do okolja in ljudi) in krepitev kroženja turistov	81
4.3.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 3	81
4.3.2 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete 3	83
4.3.2.1 Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank	83
4.3.2.2 Pospeševanje trajnostne mobilne povezanosti regije	84
4.3.2.3 Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti	84
4.3.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 3 (TRAJNOSTNA MOBILNOST)	85
4.4 Prioriteta 4 = TRŽENJE: »Pametno« in kreativno vsebinsko trženje regijske ponudbe in ITP-jev	87
4.4.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 4	89
4.4.2 Strateške smernice glede trgov, orodij in vsebin	91
4.4.3 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete št. 4 (TRŽENJE)	94
4.4.2.1 Priročniki v podporo krepitevi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov	94
4.4.2.2 Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij	95
4.4.2.3 Načrtovanje in letna izvedba programa regijske promocije	95
4.4.2.4 Vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji	96
4.4.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 4 (TRŽENJE)	96
4.5 Prioriteta 5 = COACHING: Učinkovita in stalna podpora pri razvoju, trženju in upravljanju lokalnih destinacij	98
4.5.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 5	98
4.5.2 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete 5	100
4.5.2.1 Strokovna individualna podpora poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov	100
4.5.2.2 Osveščanje, izobraževanje in tradicionalna regijska srečanja	100
4.5.2.3 Razvojne in promocijske spodbude	101
4.5.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 5 (COACHING)	102
4.6 Kako bomo spodbujali inovativnost	103
5.0 KAKO BOMO DELALI: Organiziranost	106
4.1 Povzetek organizacijskega modela iz preteklega obdobja in njegova evalvacija	106
4.2 Kako se bomo organizirali v prihodnjem strateškem obdobju	108
5.0 KAKO BOMO VEDELI, ČE SMO USPEŠNI: Način izvajanja strategije, spremljanje izvajanja in letni finančni obseg	110
5.1 Izvajanje in spremljanje strategije	110
5.2 Način izvajanja strategije in letni finančni načrt	112

6.0 AKCIJSKI NAČRT: Preglednica ukrepov	116
6.1 Preglednica ukrepov na ravni regije po prioritetah	116
VIRI in UPORABLJENE KRATICE	120

1.0 UVOD

1.1 Novi strategiji na pot

POGLED NA PRETEKLO STRATEŠKO OBDOBJE

Turizem Ljubljana je kot regionalna destinacijska organizacija za regijo Osrednja Slovenija (RDO Osrednja Slovenija) v okviru projekta aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij, sofinanciranih v okviru »Javnega razpisa za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj – ESRR za izvedbo aktivnosti RDO-jev«, in **po pooblastilu Sveta LUR v letu 2011 pripravil Strategijo razvoja in trženja za regijo Osrednja Slovenija za obdobje 2012-2016** (potrjena je bila 30. novembra 2011 na 4. seji Sveta Ljubljanske urbane regije).

Vrednost projektov, ki jih je RDO Osrednja Slovenija prijavil v okviru razpisa (za obdobje 2011 do 2013), je znašala 696.000 EUR bruto, **ključno pa je dejstvo, da so se aktivnosti nadaljevale tudi v letih po novembru 2013, ko se je sofinanciranje s strani države zaključilo.** Regija je aktivnosti izvajala tudi v letih 2014 in 2015, v okvirnem letnem obsegu 140.000 EUR letno (podpisniki pogodb o sofinanciranju aktivnosti, potrjevalci letnega poročila, sredstev in strategije so župani 26 občin, ki tvorijo Svet LUR).

Strateški dokument je prinesel jasno definicijo regijskega modela za področje turizma, vizije, poslanstva in ciljev – ter, zelo pomembno, tudi jasen koncept pozicioniranja na trgu, ki se je v obdobju od leta 2011 do danes izkazal za realnega, pravičnega in trženjsko smiselnega. Regija Osrednja Slovenija je tako v letu 2016 najbolj aktivno delujoča turistična regija v Sloveniji. Aktivnosti v drugih turističnih regijah so po preteku sofinanciranja večinoma zamrle.

V preteklem obdobju je bil osrednji poudarek regijskih aktivnosti na: razvoju in pospeševanju kakovosti produktov, nadgraditvi spletnega portala Visit Ljubljana v regijskega ter na oblikovanju mobilnih platform za odkrivanje regije, spletnem oglaševanju, oblikovanju konkretnih turističnih programov in njihovi promociji do organizatorjev potovanj, prav tako pa tudi na predstavitvah na sosednjih trgih.

V NOVEM STRATEŠKEM OBDOBJU POUKREPI POUKREPI NA KREPITVI POVEZANIH PRODUKTOV, INOVATIVNOSTI IN TRAJNOSTNEM DELOVANJU

Strategija se z letom 2016 izteče, zato je Turizem Ljubljana v vlogi RDO Osrednja Slovenija v letu 2016 **pristopil k oblikovanju novega strateškega,** vendar zelo izvedbeno naravnane dokumenta, **ki gradi na dosedanjih temeljih in poglobi delo na tistih področjih, ki so se izkazala kot področja, ki jih je potrebno pospešiti oziroma nadalje razviti.**

Med vsebinskimi poudarki nove strategije so: razvojno produktno delo, ukrepi za pospeševanje oblikovanja prodajnih programov (ITP-jev), trajnostni razvoj, trajnostna

mobilnost, spodbujanje inovativnosti in krepitev svetovalske (coaching) podpore lokalnim skupnostim pri razvoju in trženju lokalne turistične ponudbe – ki se trži tako preko regijske platforme kot tudi preko drugih trženjskih kanalov na ravni mikro destinacij.

KONTEKST, KI GA NOVI DOKUMENT UPOŠTEVA

Pomemben kontekst, ki ga upoštevamo pri pripravi dokumenta in načrtovanju za prihodnje strateško obdobje:

PRVIČ: S strani resornega ministrstva (Ministrstvo za gospodarstvo in tehnološki razvoj) je bil v letu 2016 **načrtovan razpis za spodbujanje destinacijskega povezovanja** (ne na enakih temeljih kot v letu 2011, ko je nastalo 14 RDO-jev oziroma turističnih regij), vendar pa razpis ni bil objavljen oziroma je bil zadržan do opredelitve strategije na področju turističnih regij/destinacij/turističnih območij (*clustering* sistem naj bi opredelila nova nacionalna razvojna turistična strategija, ki je v pripravi od decembra 2016).

DRUGIČ: Slovenska turistična organizacija je konec leta 2015 oziroma v letu 2016 pristopila k vzpostavitvi učinkovite poslovne produktno-destinacijske platforme, ki bi naj **(1) opredelila prioritete destinacije/regije (oziroma turistična območja)** kot osnovo za pozicioniranje Slovenije in **(2) ključne produkte** ter je (3) na ravni produktov in destinacij izvedla proces **identificiranja kompetentnih, strokovnih in učinkovitih partnerjev za razvoj in trženje ključnih produktov in turističnih območij.**

V okviru regij (oziroma turističnih območij) je STO s konsenzom strokovne javnosti opredelila naslednje 4 regije, ki naj bi gradile prepoznavnost Slovenije (saj najbolj neposredno podpirajo komuniciranje Slovenije kot edine evropske države, kjer se stikajo 4 raznolike geografske pokrajine – v njihovem stičišču oziroma središču pa je Osrednja Slovenija z Ljubljano). **To so: Alpska Slovenija, Mediteranska Slovenija (Obala in Kras), Panonska Slovenija ter Osrednja Slovenija in Ljubljana.** Regiji Osrednja Slovenija in Ljubljani se skozi koncept (tudi če bo deležen sprememb) odpira res dobra krovna platforma za pozicioniranje regije in prestolnice, hkrati pa je Ljubljana ustrezno vpeta tudi skozi enega ključnih produktov (poleg aktivnih počitnic, zdravilišč in kongresnega turizma so to »mesta in kultura« – ki bo osrednja tema Slovenske turistične organizacije v letih 2018 in 2019).

TRETIČ: Smo na začetku nove finančne perspektive in razpisnih virov – kar pomeni, da smo povezani lahko močnejši in uspešnejši, tako pri pridobivanju virov kot trženju nastalih vsebin. **Izredno pomembno temeljno regijsko razvojno osnovo predstavlja Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2014-2020** – ki ga upoštevamo kot temeljni strateški razvojni okvir, z vidika podeželja pa so izredno pomembni viri iz naslova razvoja podeželja (razpisi bodo v teku v prihodnjih letih na osnovi strategij Lokalno akcijskih skupin).

5 STRATEŠKIH PODROČIJ DELOVANJA Z UKREPI

Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija je pripravljena za obdobje 2017 do 2022 in **na osnovi opredeljenih izzivov aktivnosti osredotoča na 5 prioritet oziroma strateških področjih delovanja** (1 - PRODUKTI, 2 - TRAJNOSTNI RAZVOJ, 3 - TRAJNOSTNA

MOBILNOST, 5 - TRŽENJE in 6 - COACHING) – znotraj le-teh pa opredeljuje glavne ukrepe in indikativne aktivnosti na ravni regije. Ker bodo učinki na regionalni ravni večji, če bo tudi lokalna skupnost nudila prijazno podporno okolje in če bo ponudba kakovostna – hkrati pa bodo tudi rezultati za lokalno raven boljši, **strategija poleg ukrepov na regijski ravni podaja smernice za delo lokalnih skupnosti in turističnih ponudnikov (po prioritetah)**. V okviru procesa priprave strateškega dokumenta je bil pripravljen tudi pregled vseh turističnih in s turizmom posredno povezanih projektov na ravni lokalnih skupnosti za obdobje do leta 2020.

STRATEGIJA SE LETNO VREDNOTI IN PREVERJA

Strategija je kljub jasno zastavljenim ciljem, smernicam in opredeljenemu akcijskemu načrtu ukrepov **živ dokument, ki ga je potrebno redno letno preverjati (vrednotiti) in po potrebi prilagajati**.

Dinamika na turističnem trgu je izjemna, zato smo lahko uspešni le takrat, ko spremljamo trende ter nenehno iščemo nove poti in drugačne pristope – zato smo ta princip vpeli v naše temeljne vrednote oziroma principe delovanja.

BOLJ KOT BOMO POSAMEZNE OBČINE AKTIVNE, VEČJI UČINKI BODO VIDNI NA RAVNI REGIJE

Regija je v preteklem obdobju beležila nadpovprečno rast in cilje za leto 2015 (trenutno zadnji razpoložljivi podatki) presegla za dobro petino, pri čemer je bila osrednja nosilka rasti Mestna občina Ljubljana, ki v zadnjih letih niza številne nagrade, prestižne nazive in medijsko pokritost.

Tako iz analize kot prakse je razvidno, da je sodelovanje občin članic v razvojnih in trženjskih aktivnostih regije različno aktivno – kar je razumljivo, saj turizem ni in tudi v prihodnjem obdobju ne bo med glavnimi prioritetami v vseh občinah v regiji. **Koncept dela je zato zasnovan tako, da regija nudi temeljne aktivnosti za vse, hkrati pa odpira še dodatne priložnosti za tiste, ki v tem procesu želijo biti aktivnejši.**

Več kot bo aktivnih občin in ponudnikov, uspešnejši bomo vsi!

Delamo skupaj v smeri naše vizije¹ turizma regije Osrednja Slovenija, ki je:



**Najbolj povezana in inovativna zelena
turistična regija v Sloveniji.**

¹ Vizija je usklajena z razvojno vizijo Ljubljanske urbane regije (kot je opredeljena v RRP LUR 2014-2020), ki je: **Zeleni motor razvoja - metropolitanska bioregija znanja.**

1.2 Namen in cilji novega strateškega dokumenta (2017-2022)

NAMEN DOKUMENTA

Temeljni namen dokumenta je evalvirati skupne aktivnosti na področju razvoja in trženja turizma regije Osrednja Slovenija v preteklem obdobju in na osnovi opredelitve ključnih izzivov za **prihodnje strateško obdobje ponuditi trajnostni strateški načrt** (za 6-letno obdobje, od 2017 do vključno leta 2022), **hkrati pa podati zelo operativni načrt aktivnosti, ki bo predstavljal osnovo za letne Programe dela RDO Osrednja Slovenija.**

TEMELJNI CILJ DOKUMENTA

Skozi razvojno-trženjski strateški načrt (z akcijskim načrtom) **doseči konsenz za nadaljnje skupne aktivnosti občin, ki tvorijo regijo Osrednja Slovenija**, ki bodo v prihodnjem obdobju pripeljale do povečanja: obsega povpraševanja/obiska, povprečne dobe bivanja in potrošnje v regiji.

Pomemben operativni cilj je pospešiti razvoj inovativnih zelenih integralnih turističnih produktov v regiji, ki jih je mogoče uvrstiti v prodajne kanale.

V okviru dokumenta je v poglavju 3.3 opredeljen temeljni strateški cilj turizma v regiji, ob tem pa so identificirana ključna prioriteta področja delovanja (5 prioritet) in za vsako področje je opredeljen operativni cilj.

VZPOREDNO S STRATEŠKIM DELOM SO POTEKALE AKTIVNOSTI OBLIKOVANJA INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV V REGIJI

V okviru celotnega procesa priprave smernic in ukrepov za novo strateško obdobje je ločeno, vendar kljub temu povezano oziroma usklajeno, potekalo delo za oblikovanje integralnih turističnih produktov v regiji – do te faze, da jih je mogoče takoj vključiti v prodajne kanale na ravni regije.

RDO Osrednja Slovenija je v letu 2015 skozi serijo delavnic v sodelovanju z občinami, lokalnimi turističnimi organizacijami, ponudniki in turističnimi društvi pripravil nabor integralnih turističnih produktov (ITP-jev) – s ključnim namenom pritegniti naraščajoče število turistov v Ljubljani k spoznavanju njenega širšega zaledja oziroma krajev, ki sestavljajo zeleni obroč Ljubljane. V letu 2016 se je vzporedno s pripravo strateških smernic iz pridobljenega nabora izbralo štiri ITP-je, ki so bili prepoznani kot najobetavnejša doživetja (zgodbe oziroma ITP-ji v destinacijah Vrhnika, Kamnik-Velika planina, Bogenšperk in Polhov Gradec), ki jih je mogoče začeti tržiti v okviru portala Visit Ljubljana v najkrajšem možnem času (z izbranim izvajalcem oziroma organizatorjem).

Izvajalci strateškega dela in izvajalci sklopa razvoja ITP-jev (Brand Business School, v sodelovanju z Inovativ d.o.o.) so se v procesu usklajevali, s ciljem, da so v procesu oblikovanja ITP-jev identificirane slabosti vključene v razvojne aktivnosti strateškega dokumenta. Ob štirih ITP-jih je bil opredeljen tudi model trženja integralnih turističnih produktov, ki se bo v prihodnjih letih postopoma nadgrajeval.

1.3 Metodologija dela

Delo na pripravi strateškega dokumenta je potekalo na naslednji način:

1. Uvodoma je bil izveden **POZIV** (objava junija in zbiranje do septembra 2016) za pridobitev vpogleda v načrtovane projekte ali ideje na območju regije **Osrednja Slovenija**, s ciljem pridobiti pregled (1) novo nastalih ali (2) nastajajočih ali (3) zamišljenih novosti, ki bi jih regija pri svojem razvoju lahko upoštevala in združevala v svojo turistično ponudbo. Namen je bil, da pridobimo jasno sliko, kaj regija želi in zmore ter kako ji RDO lahko pri tem pomaga.
▶ Rezultate predstavljamo v Poglavlju 2.4.
2. V podporo analizi stanja in za pridobitev vpogleda v prihodnje priložnosti regije Osrednje Slovenije kot turistične destinacije je bil izveden **SPLETNI VPRAŠALNIK** (povabljeni člani Foruma RDO). Namen je bila identifikacija ključnih izzivov in pridobitev pogledov občin na prihodnji razvoj.
▶ Rezultate povzemamo v Poglavlju 2.3.
3. Izvedeni sta bili **2 DELOVNI SREČANJI (DELAVNICI)** Foruma RDO: prva delavnica je potekala 23. septembra 2016 (**na temo opredelitve izzivov in identificiranja priložnosti za prihodnji razvoj**), druga pa 21. oktobra 2016 (**oblikovanje ukrepov in aktivnosti v okviru identificiranih 5 prioriternih področij dela**).
4. Tekom priprave osnutka dokumenta so bili izvedeni **INDIVIDUALNI INTERVJUJI**, v katerih smo z identificiranimi ključnimi deležniki dodatno preverjali prihodnji razvojni, trženjski in organizacijski koncept (Turizem Ljubljana, Slovenska turistična organizacija, RRA LUR in Razvojni center Srca Slovenije).
5. Izvajalec je za doseg opredeljenih ciljev uporabljal mednarodne metodologije za izdelavo razvojnih in trženjskih načrtov ter **uveljavljene pristope k razvoju turističnih destinacij**.

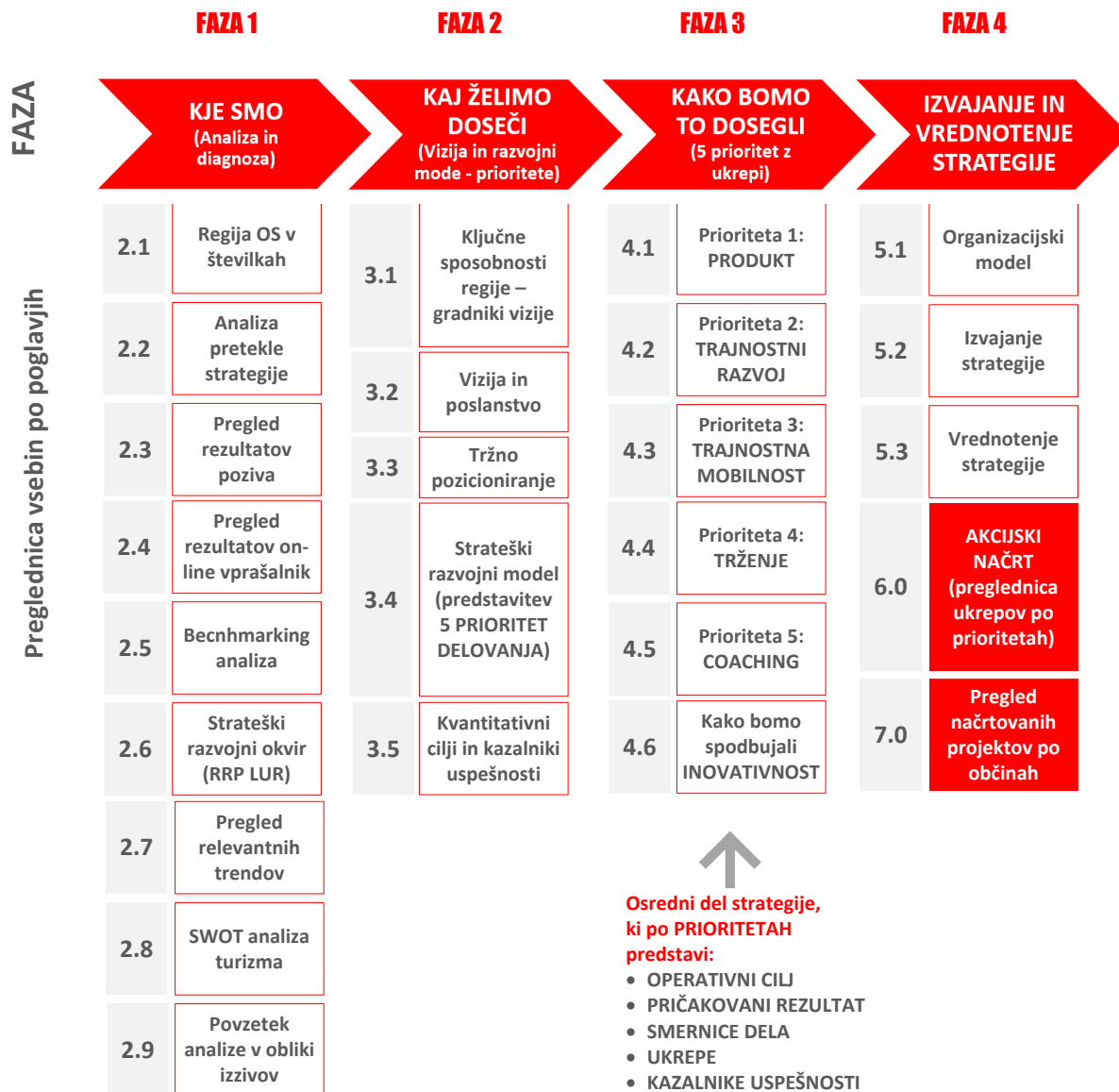
Shema 1: Prikaz 4 načrtovalskih faz



Shema 2: Pregled vsebin dokumenta po načrtovalskih fazah



Struktura dokumenta



2.0 KJE SMO – KRATKA ANALIZA STANJA



2.1 Kratka predstavitev regije Osrednja Slovenija

Preglednica 1: Predstavitev ključnih značilnosti regije

Ime regije kot turistične destinacije	Regija Osrednja Slovenija <i>Region of Central Slovenia</i> <i>Ime jasno komunicira središčno lego regije v Sloveniji, je kratko, lahko izgovorljivo, vsebuje ime države, hkrati pa neposredno ohranja kontekst uradnega imena regije.</i>
Vizualna identiteta regije	 <i>Vizualna identiteta nadgrajuje temeljno vizualno identiteto Ljubljane in podpira temeljni vsebinski koncept regije kot turistične destinacije – Ljubljana, ki jo obkroža »zeleni objem«. Preplet urbanega in avtentičnega.</i>
Ime regije kot statistične regije	Osrednjeslovenska turistična regija <i>Ena od dvanajstih statističnih regij.</i>
Ime regije kot razvojne regije	Ljubljanska urbana regija
Občine	Regija Osrednja Slovenija združuje 26 občin: Borovnica, Brezovica, Dobropolje, Dobrova - Polhov Gradec, Dol pri Ljubljani, Domžale, Grosuplje, Horjul, Ig, Ivančna Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Ljubljana, Logatec, Log - Dragomer, Lukovica, Medvode, Mengeš, Moravče, Škofljica, Šmartno pri Litiji, Trzin, Velike Lašče, Vodice, Vrhnika.
Upravne enote	V regiji je 7 upravnih enot: 1. Upravna enota Domžale (občine Domžale, Mengeš, Trzin, Lukovica in Moravče). 2. Upravna enota Grosuplje (občine Grosuplje, Ivančna Gorica in Dobropolje). 3. Upravna enota Kamnik (občini Kamnik in Komenda). 4. Upravna enota Litija (Litija, Šmartno pri Litiji in delno Ivančno Gorico). 5. Upravna enota Ljubljana (Mestna občina Ljubljana ter občine Brezovica, Ig, Medvode, Dobrova - Polhov Gradec, Škofljica, Dol pri Ljubljani, Velike Lašče, Horjul in Vodice). 6. Upravna enota Logatec (občina Logatec). 7. Upravna enota Vrhnika (občine Vrhnika, Borovnica in Log - Dragomer).

Regionalna razvojna agencija	Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije (RRA LUR)
Osnovni podatki o regiji (vir: RRP LUR, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Regija obsega 2.555 km², kar je 12,6 % površine slovenskega ozemlja. • Ima 542.447 prebivalcev (kar je več kot četrtnina prebivalcev Slovenije). • Regija ustvari 36,5 % celotnega BDP Slovenije (2011). • Njena prestolnica Ljubljana je politično, gospodarsko, upravno, znanstveno in kulturno središče Slovenije. V regiji ima sedež večina državnih institucij, v njej so sedeži številnih večjih podjetij, prav tako ima tu sedež tudi največja slovenska univerza – Univerza v Ljubljani. • Regija je gospodarsko gledano najbolj razvita slovenska regija in gospodarsko središče Slovenije.
Primerjava z drugimi regijami	<ul style="list-style-type: none"> • Po svoji legi je središčna. • Po gostoti prebivalcev najgosteje naseljena. • Po številu prebivalcev največja. • Po površini druga največja regija v Sloveniji. • Po deležu BDP gospodarsko najmočnejša. • Po številu turističnih nočitev na četrtem mestu, po rasti nočitev v letu 2015 pa na tretjem mestu. • Ljubljana je vodilna občina v Sloveniji glede deleža tujih nočitev v slovenskem turizmu.
Regionalni razvojni program	<p>Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije (2014-2020) je temeljni programski, strateški in izvedbeni dokument na regionalni ravni, s katerim se za posamezno obdobje finančne perspektive uskladijo razvojni cilji v regiji ter določijo instrumenti in ocenijo viri za njihovo uresničevanje.</p> <p>VIZIJA regije: Ljubljanska urbana regija je zeleni motor razvoja in metropolitanska bioregija znanja.</p>
LAS-i v regiji	<p>V regiji delujejo naslednje Lokalne akcijske skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LAS Za mesto in vas: Domžale, Komenda, Medvode, Mengeš, Trzin in Vodice; 2. LAS Srce Slovenije: Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji; 3. LAS Po poteh dediščine od Idrije do Kolpe: Velike Lašče, Dobropolje (ter Sodražica, Ribnica, Loški Potok, Kočevje, Osilnica, Kostel).; 4. LAS Barje z zaledjem: Brezovica, Borovnica, Dobrova-Polhov Gradec, Horjul, Log-Dragomer in Vrhnika; 5. LAS Sožitje med mestom in podeželjem: Grosuplje, Ig, MO Ljubljana in Škofljica; 6. Logatec je v LAS skupaj z občino Idrijo in Cerkno.
Zavodi (ki pokrivajo tudi področje turizma) in TIC-i v regiji	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Turizem Ljubljana (upravlja dva TIC-a oziroma STIC in TIC Ljubljana); ▶ Zavod za turizem in šport v občini Kamnik (upravlja TIC Kamnik in TIC Mali grad); ▶ Javni zavod Bogenšperk (upravlja TIC Javnega zavoda Bogenšperk); ▶ Zavod Ivana Cankarja za kulturo, šport in turizem (upravlja TIC Vrhnika); ▶ Javni zavod Sotočje Medvode (upravlja TIC Medvode);

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje (upravlja Centralni sprejemni center za obiskovalce Krajinski park Ljubljansko barje; Notranje Gorice oziroma TIC Brezovica); ▶ Razvojni center Srca Slovenije (upravlja TIC Litija); ▶ Zavod prijetno domače (upravlja TIC Ivančna Gorica); ▶ TIC Jurij Vega (Dol pri Ljubljani).
<p>Ključne značilnosti regije s turističnega vidika</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regija vključuje glavno mesto Slovenije, kar je njena osrednja konkurenčna prednost – tako na turističnem trgu kot tudi v poziciji slovenskega turizma (v novem modelu turističnih območij predstavlja eno od štirih/petih turističnih območij/<i>clustrov</i>). 2. Regija ima dobro geostrateško lego, saj leži ob sredozemskem evropskem transportnem koridorju. Njena središčna (osredneslovenska = Regija Osrednja Slovenija = Region of Central Slovenia) lega pomeni dobro dostopnost v primerjavi z drugimi regijami v Sloveniji. 3. Regija je v neposredni bližini mednarodnega letališča Jože Pučnik, hkrati pa je dobro povezana z letališči v Celovcu, Gradcu, Trstu, Benetkah in Zagrebu (vsa so manj kot 2,5 ure vožnje oddaljena od Ljubljane). Dobre so tudi cestne in železniške povezave s sosednjimi regijami (vendar bo za še hitrejši turistični razvoj v regiji potrebno povečati frekventnost letalskih, avtobusnih in železniških povezav). 4. Regijo sestavlja Ljubljana, ostale občine pa okoli nje tvorijo obroč, »zeleni objem« (hkrati nekatere točke in destinacije tvorijo samostojen motiv prihoda). 5. Z vidika turizma se njena privlačnost gradi na prepletu urbanega okolja prestolnice z zelenim okoljem in avtentičnimi doživetji: <ol style="list-style-type: none"> 1. Na eni strani je Ljubljana kot prestolnica in razvita turistična destinacija (ki ustvarja 89,00 odstotkov nočitev v regiji, 90,10 odstotkov prihodov in ima 75,70-odstotni delež nastanitvenih zmogljivosti v regiji), z jasnimi motivi prihoda (poslovna oziroma kongresna destinacija, city break in kulturna destinacija, vse bolj tudi kulinarična in športna destinacija). 2. Na drugi strani pa večinoma podeželsko okolico Ljubljane, kjer je nekaj večjih krajev (Domžale, Grosuplje, Kamnik, Litija, Mengeš in Vrhnika), vendar sta med njimi turistično razviti predvsem destinaciji Kamnik in Vrhnika (ki v zadnjih letih beležijo več turističnih novosti). Okolica ponuja množico manjših, a privlačnih turističnih naravnih in kulturnih privlačnosti ter doživetij, ki za sabo nimajo znatnejših turističnih zmogljivosti oziroma ponudnikov in se zato sama ne zmore uspešno pozicionirati na trgu. 3. Zato je turistični koncept regije – ki je bil zastavljen v preteklem strateškem obdobju in je aktualen tudi v novem – naslednji: <ul style="list-style-type: none"> • Ljubljana izkoristi privlačno ponudbo v okolici in tako s konkretnimi prodajnimi programi, paketi oziroma izleti spodbuja in usmerja tuje

obiskovalce Ljubljane ter domačine v odkrivanje regije. Hkrati koncept pozicioniranja regije (preplet urbane prestolnice in zelene okolice oziroma avtentičnih doživetij v okolici) izkorišča kot dodano vrednost in elemente razlikovanja v svojih temeljnih aktivnostih.

Temeljni cilj je povečanje privlačnosti in raznolikih možnosti obiska in s tem podaljšanje povprečne dobe bivanja v regiji.

- **Okolica Ljubljane** (posamezni turistični kraji, turistični ponudniki oziroma destinacije) **pa s skupnim trženjem z Ljubljano lažje, hitreje, z manj vlaganja in z večjimi učinki dosega prepoznavnost in prodajo na mednarodnem turističnem trgu** (vključevanje v distribucijske in promocijske kanale Turizma Ljubljana).

Temeljni cilj je učinkovitejše pozicioniranje in dostop do promocijsko-distribucijski kanalov za prisotnost na trgu (tuji trgi in domači trg), s tem pa povečanje obiska, nočitev in potrošnje.

Ljubljana in regija sta dejansko celota – in ne dva ločena principa delovanja. Ta pristop je Ljubljane v preteklih letih poosebila, postal je del njene identitete, kar je tudi pomemben faktor uspešnosti regijskega delovanja.

2.2 Analiza ključnih kazalnikov in uspešnosti preteklega obdobja

2.2.1 Ključni turistični kazalniki regije Osrednja Slovenija v letu 2015 in gibanje v obdobju 2011 do 2015

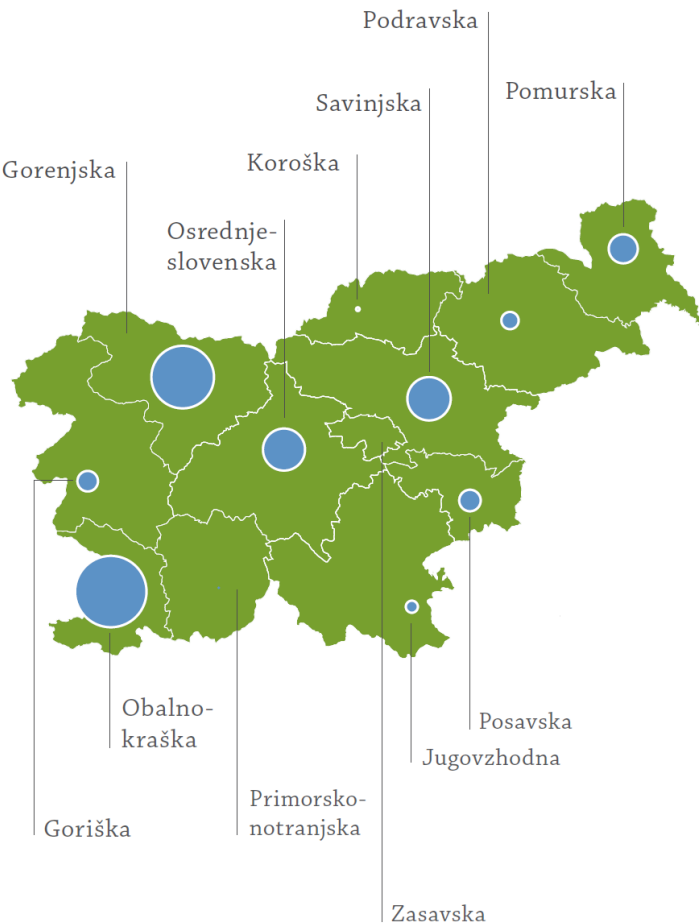
Preglednica 2: Pregled ključnih turističnih kazalnikov v regiji Osrednja Slovenija v letu 2015 in gibanje 2011 do 2015 (vir vseh podatkov je SURS)

Leto 2015	
Število in struktura nočitev	<p>1.332.896 nočitev, od tega:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.241.131 tujih nočitev (= 93,12 %); MO Ljubljana je po deležu tujih turistov v Sloveniji vodilna (ima najvišji delež tujih nočitev – v skupno strukturo slovenskega turizma prispeva 17,2 % tujih nočitev); 91.765 domačih nočitev (= 6,88 %).
Število in struktura prihodov	<p>727.962 prihodov, od tega:</p> <ul style="list-style-type: none"> 678.634 tujih prihodov (= 93,22 %); 49.328 domačih prihodov (= 6,77 %).
Povprečna doba bivanja (PDB)	<p>1,83 dni (s čemer je pod slovenskim povprečjem, ki je 2,63 dni), od tega je:</p> <ul style="list-style-type: none"> PDB tujih gostov 1,82 dni; PDB domačih gostov 1,86 dni.
Število ležišč	<p>13.226 ležišč, od tega:</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.835 ležišč (51,7 %) v kategoriji hoteli in podobni nastanitveni objekti²; od tega ima MO Ljubljana 5.166 ležišč zgolj v kategoriji HOTELI (kar pomeni 51 % v celotni strukturi vseh njenih ležišč)³ – ta podatek kaže močno nadpovprečen delež hotelskih ležišč v MO Ljubljana v primerjavi s Slovenijo (kjer je hotelskih ležišč 32,9 % v celotni strukturi). 1.304 ležišč (9,8 %) v kategoriji kampi. 5.087 (38,5 %) ležišč v kategoriji ostali nastanitveni objekti⁴.
Zasedenost ležišč	<p><i>Zasedenost smo za večjo kakovost podatka izračunali zgolj za hotele in podobne nastanitvene obrate (hoteli, moteli, penzioni, gostišča in prenočišča), upoštevali pa smo kategorijo STALNA ležišča in ne vsa ležišča (SKUPAJ – ki smo jih navajali prej).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> V tem primeru je povprečna zasedenost ležišč v regiji 43,17 %. Izračun vseh ležišč (vse kategorije in vse – ne zgolj stalne) pokaže precej nižjo zasedenost: 27,61 %.
Struktura tujih	<ul style="list-style-type: none"> Med najpomembnejšimi tujimi trg 10 tujih držav ustvari skupaj 53 % vseh

² V to kategorijo po SURS-u spadajo: hoteli, moteli, penzioni, gostišča in prenočišča.

³ Podrobni podatki po posameznih nastanitvenih tipih so v SURS-u dosegljivi zgolj za vrste občin (in ne posamezne občine in regijo).

⁴ V to kategorijo po SURS-u spadajo: apartmajska in počitniška naselja, turistične kmetije z nastanitvijo, zasebne sobe, apartmaji in hiše, planinski domovi in kočje, delavski počitniški domovi in apartmaji, mladinski hoteli, otroški in mladinski počitniški domovi, drugi nastanitveni objekti, začasne nastanitvene zmogljivosti in marine.

<p>trgov</p>	<p>nočitev (oziroma 49 % v strukturi vseh nočitev).</p> <ul style="list-style-type: none"> • To so: Italija, Nemčija, Združeno kraljestvo, ZDA, Francija, druge azijske države, Srbija, Avstrija, Hrvaška in Izrael. • Gre za države z zelo visokimi indeksi rasti nočitev (obdobje 2010 do 2015). Najvišjo rast so na račun Ljubljane beležile druge azijske države (indeks 280, Izrael – indeks 236, ZDA – indeks 192; ostale pa vse okoli 150). • Med trgi, ki prispevajo nad 20.000 nočitev, je še 11 držav: Španija, Nizozemska in Kitajska (prve tri države z več kot 30.000 nočitvami), sledijo pa Japonska, Belgija, Avstralija, Madžarska, Ruska federacija, Švica, Poljska in Bosna in Hercegovina. Te države dodatno prispevajo še dobrih 24 % v strukturi tujih nočitev. • Tudi druge države beležijo dobre indekse rasti, med najvišjimi npr. Brazilija (340), Islandija (357), padci pa so npr. pri Grčiji, Makedoniji in Portugalski. • Preostala četrтина tujih nočitev je razdrobljena med okvirno 30 trgov.
<p>Primerjava z drugimi regijami</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Po številu nočitev je regija na 4. mestu (za Obalno-kraško, Gorenjsko in Savinjsko). • V letu 2015 je v primerjavi z letom 2014 beležila tretjo najvišjo rast nočitev med regijami v Sloveniji (14,3 %); <p><i>V spodnji preglednici grafično predstavljamo primerjave z drugimi regijami v Sloveniji (vir STO, 2016, na osnovi SURS podatkov):</i></p> 

Regija	St. prenočitev turistov	Delež (%)	Regije po stopnji rasti	Rast 2015/2014 (%)
Obalno-kraška	2.268.507	21,9	Goriška	18,3
Gorenjska	1.984.869	19,2	Primorsko-notranjska	17,7
Savinjska	1.372.310	13,3	Osrednjeslovenska	14,3
Osrednjeslovenska	1.332.896	12,9	Gorenjska	14,0
Pomurska	920.805	8,9	Podravska	8,8
Goriška	683.289	6,3	Koroška	8,5
Posavska	649.912	6,6	Jugovzhodna	6,9
Podravska	544.125	5,3	Obalno-kraška	4,6
Jugovzhodna	379.545	3,7	Posavska	3,9
Koroška	112.647	1,1	Savinjska	1,0
Primorsko-notranjska	85.916	0,8	Pomurska	0,9
Zasavska	6.878	0,1	Zasavska	-19,7
Skupaj	9.590.642	100,0		

Deleži regije v slovenskem turizmu	Regija ima v Sloveniji:
	<ul style="list-style-type: none"> • 12,9-odstotni delež v strukturi vseh nočitev v Sloveniji; • 18,5-odstotni delež v strukturi vseh prihodov v Slovenijo; • 10,4-odstotni delež vseh ležišč (kategorija vsa ležišča, skupaj) v Sloveniji. • Ljubljana (občina, ne regija) je po deležu tujih nočitev na prvem mestu v Sloveniji – v strukturo vseh tujih nočitev prispeva največ, to je 17,2 %.
	<i>Info grafika prikazuje ključne kazalnike turizma na ravni Slovenije (vir STO, Slovenski turizem v številkah za leto 2015):</i>

Pregled gibanj v obdobju 2010 do 2015⁵	
Gibanje nočitev 2010 do 2015	<p>V obdobju 2010 do 2015 se je število nočitev v regiji povečalo za 55,27 % (1.332.896 nočitev v letu 2015 in 858.429 v letu 2010) – kar je močno nad povprečjem rasti slovenskega turizma, ki je bila v tem obdobju 16,12 %.</p> <p>Od tega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • So se tuje nočitve v regiji povečale za 58,40 % (v Sloveniji pa za 32,37 %); • Domače nočitve pa za 22,58 % (medtem ko so v Sloveniji v tem obdobju padle za 4,66 %). <p>Pregled posameznih občin (Tabela 3) pokaže:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da je bila rast nočitev glede na obseg povečanja največja v Ljubljani (indeks 160,41); • Glede na odstotek povečanja pa je bila rast največja v Vrhniki (indeks 222,52); • Sledil je Kamnik (indeks rasti 155,57). <p>SURS zaradi kategorije Z (zaupno) ne navaja podatkov kar za 17 od 26 občin⁶</p>

⁵ Obdobje smo opredelili na osnovi obdobja, ki ga je pokrivalo pretekla strategija (ki je za obdobje 2011 do 2016, vendar so bili v času priprave na voljo podatki za 2010, trenutno pa še ni podatkov za leto 2016.

	(Tabela 3).
Gibanje prihodov 2010-2015	<p>V obdobju 2010 do 2015 se je število prihodov v regiji povečalo za 62,09 % (727.962 prihodov v letu 2015 in 449.117 v letu 2010) – kar je prav tako nad povprečjem rasti slovenskega turizma, ki je bila v tem obdobju 30,64 %, od tega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • So se tuji prihodi v regiji povečali za 64,31 % (v Sloveniji pa za 44,82 %); • Domači prihodi pa za 36,64 % (v Sloveniji pa za 7,35 %). <p>Pregled posameznih občin (Tabela 3) pokaže:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da je bila rast prihodov po glede na obseg največja v Ljubljani (indeks 160,41); • Glede na delež povečanja je bila rast največja v Vrhniki (indeks 222,52); • Sledil je Kamnik (indeks rasti 155,57). • SURS zaradi kategorije Z (zaupno) ne navaja podatkov kar za 17 od 26 občin.
Povprečna doba bivanja 2010-2015	<p>PDB v regiji je v tem obdobju padla z 1,91 dni v letu 2010 na 1,83 dni v letu 2015.</p> <p>Za primerjavo: v slovenskem turizmu je bil padec še večji (PDB v Sloveniji v letu 2010 je bil 2,96 dni, v letu 2015 pa 2,63 dni).</p>
Gibanje števila ležišč 2010-2015	<ul style="list-style-type: none"> • Število ležišč v regiji se je v tem obdobju povečalo za 15,82 % (13.226 ležišč v letu 2015 in 11.438 ležišč v letu 2010). • Od tega so bili indeksi največji za naslednje občine: Komenda (indeks 200), Vrhnika (indeks 173), Ljubljana (indeks 122), Dol pri Ljubljani (indeks 118) in Kamnik (indeks 110).

Tabela 1: Primerjava nočitev in prihodov po regijah v Sloveniji, za leta 2010, 2012 in 2015 (vir: SURS)

⁶ Da bi kljub temu pridobili kakovostne podatke za temeljne kazalnike po posameznih občinah, smo v okviru analize na vse občine v regiji naslovili vprašalnik za oceno števila nočitev (in drugih kazalnikov) – vendar smo podatke pridobili le za 9 občin.

Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017-2022
(DOKUMENT, KI UPOŠTEVA PREDLOGE Foruma RDO, 20. december 2016)

		2010		2012		2015		Indeks prihodi 2015/2010	Indeks prenočitve 2015/2010	Indeks prihodi 2015/2012	Indeks prenočitve 2015/2012
		Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve				
SLOVENIJA	DRŽAVE - SKUPAJ	3.006.272	8.906.399	3.297.556	9.510.663	3.927.530	10.341.699	130,64	116,12	119,10	108,74
	DOMAČI	1.137.166	3.909.368	1.141.944	3.733.459	1.220.749	3.727.256	107,35	95,34	106,90	99,83
	TUJI	1.869.106	4.997.031	2.155.612	5.777.204	2.706.781	6.614.443	144,82	132,37	125,57	114,49
Pomurska	DRŽAVE - SKUPAJ	248.197	896.844	257.548	931.370	276.205	920.805	111,28	102,67	107,24	98,87
	DOMAČI	156.284	549.861	161.373	551.440	174.327	551.872	111,55	100,37	108,03	100,08
	TUJI	91.913	346.983	96.175	379.930	101.878	368.933	110,84	106,33	105,93	97,11
Podravska	DRŽAVE - SKUPAJ	186.597	468.379	229.747	556.375	251.982	544.125	135,04	116,17	109,68	97,80
	DOMAČI	71.044	209.355	73.317	197.750	74.549	187.969	104,93	89,78	101,68	95,05
	TUJI	115.553	259.024	156.430	358.625	177.433	356.156	153,55	137,50	113,43	99,31
Koroška	DRŽAVE - SKUPAJ	28.952	81.802	36.945	104.556	40.511	112.647	139,92	137,71	109,65	107,74
	DOMAČI	20.313	54.343	26.072	71.461	26.266	71.553	129,31	131,67	100,74	100,13
	TUJI	8.639	27.459	10.873	33.095	14.245	41.094	164,89	149,66	131,01	124,17
Savinjska	DRŽAVE - SKUPAJ	328.378	1.319.037	366.168	1.430.348	387.998	1.372.310	118,16	104,04	105,96	95,94
	DOMAČI	190.781	789.296	201.593	759.196	204.744	721.204	107,32	91,37	101,56	95,00
	TUJI	137.597	529.741	164.575	671.152	183.254	651.106	133,18	122,91	111,35	97,01
Zasavska	DRŽAVE - SKUPAJ	2.525	5.919	2.257	6.723	2.206	6.878	87,37	116,20	97,74	102,31
	DOMAČI	1.037	1.746	789	1.931	845	1.937	81,49	110,94	107,10	100,31
	TUJI	1.488	4.173	1.468	4.792	1.361	4.941	91,47	118,40	92,71	103,11
Posavska	DRŽAVE - SKUPAJ	183.238	643.973	171.074	620.165	193.132	649.912	105,40	100,92	112,89	104,80
	DOMAČI	96.123	360.599	87.457	324.686	99.510	327.935	103,52	90,94	113,78	101,00
	TUJI	87.115	283.374	83.617	295.479	93.622	321.977	107,47	113,62	111,97	108,97
Jugovzhodna	DRŽAVE - SKUPAJ	108.387	381.204	111.143	382.929	117.391	379.545	108,31	99,56	105,62	99,12
	DOMAČI	61.940	255.396	61.826	242.779	63.029	237.907	101,76	93,15	101,95	97,99
	TUJI	46.447	125.808	49.317	140.150	54.362	141.638	117,04	112,58	110,23	101,06
Osrednjeslovenska	DRŽAVE - SKUPAJ	449.117	858.429	521.294	995.472	727.962	1.332.896	162,09	155,27	139,65	133,90
	DOMAČI	36.102	74.863	36.480	75.562	49.328	91.765	136,64	122,58	135,22	121,44
	TUJI	413.015	783.566	484.814	919.910	678.634	1.241.131	164,31	158,40	139,98	134,92
Gorenjska	DRŽAVE - SKUPAJ	586.567	1.584.895	650.220	1.670.653	830.900	1.984.869	141,65	125,24	127,79	118,81
	DOMAČI	168.162	454.697	155.508	398.818	173.689	423.897	103,29	93,23	111,69	106,29
	TUJI	418.405	1.130.198	494.712	1.271.835	657.211	1.560.972	157,08	138,11	132,85	122,73
Primorsko-notranjska	DRŽAVE - SKUPAJ	36.866	58.980	39.160	62.402	54.822	85.916	148,71	145,67	139,99	137,68
	DOMAČI	4.603	11.837	5.958	13.112	5.265	13.124	114,38	110,87	88,37	100,09
	TUJI	32.263	47.143	33.202	49.290	49.557	72.792	153,60	154,41	149,26	147,68
Goriška	DRŽAVE - SKUPAJ	233.127	542.032	255.177	611.635	308.182	683.289	132,19	126,06	120,77	111,72
	DOMAČI	64.415	158.350	73.683	179.611	71.075	154.878	110,34	97,81	96,46	86,23
	TUJI	168.712	383.682	181.494	432.024	237.107	528.411	140,54	137,72	130,64	122,31
Obalno-kraška	DRŽAVE - SKUPAJ	614.321	2.064.905	656.823	2.138.035	736.239	2.268.507	119,85	109,86	112,09	106,10
	DOMAČI	266.362	989.025	257.888	917.113	278.122	943.215	104,42	95,37	107,85	102,85
	TUJI	347.959	1.075.880	398.935	1.220.922	458.117	1.325.292	131,66	123,18	114,83	108,55

Tabela 2: Prikaz števila ležišč (kategorija SKUPAJ), po posameznih občinah (vir: SURS)

	Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ			INDEKS 2015/2010
	2010	2012	2015	
Kamnik	1.398	1.340	1.540	110,16
Ljubljana	8.186	9.056	10.030	122,53
Borovnica	12	-	-	
Brezovica	192	218	194	101,04
Dobrepolje	-	-	-	
Dobrova - Polhov Gradec	-	-	8	
Dol pri Ljubljani	22	14	26	118,18
Domžale	328	325	319	97,26
Grosuplje	151	143	91	60,26
Horjul	8	8	8	100,00
Ig	82	51	45	54,88
Ivančna Gorica	117	117	72	61,54
Komenda	11	11	22	200,00
Litija	50	50	25	50,00
Log - Dragomer	5	6	-	
Logatec	218	193	139	63,76
Lukovica	74	95	76	102,70
Medvode	334	287	308	92,22
Mengeš	34	34	34	100,00
Moravče	-	-	33	
Škofljica	52	58	56	107,69
Šmartno pri Litiji	-	-	12	
Trzin	28	28	27	96,43
Velike Lašče	22	-	-	
Vodice	15	15	14	93,33
Vrhnika	99	111	172	173,74
SKUPAJ	11.438	12.160	13.251	115,85

Tabela 3: Prikaz nočitev in prihodov po posameznih občinah za leta 2010, 2012 in 2015 (vir: SURS)

	2010		2012		2015		Indeks	Indeks
	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	2015/2010	2015/2012
Kamnik	12.982	35.862	18.280	51.625	21.092	55.790	155,57	108,07
Ljubljana	393.010	739.453	458.527	856.695	655.846	1.186.191	160,41	138,46
Borovnica	-	-	-	-	-	-		
Brezovica	1.151	6.980	1.272	9.555	1.138	6.809	97,55	71,26
Dobrepolje	-	-	-	-	-	-		
Dobrova - Polhov Gradec	-	-	-	-	z	z		
Dol pri Ljubljani	z	z	z	z	z	z		
Domžale	11.498	20.885	10.362	20.655	12.824	25.386	121,55	122,90
Grosuplje	9.112	11.621	9.305	12.105	10.968	12.447	107,11	102,83
Horjul	-	-	z	z	z	z		
Ig	z	z	665	1.057	546	1.021		96,59
Ivančna Gorica	838	2.298	832	2.138	571	1.561	67,93	73,01
Komenda	z	z	z	z	z	z		
Litija	z	z	z	z	z	z		
Log - Dragomer	z	z	z	z	-	-		
Logatec	6.458	15.280	6.069	14.063	5.915	13.415	87,79	95,39
Lukovica	z	z	z	z	z	z		
Medvode	6.387	11.616	7.778	13.854	7.618	13.478	116,03	97,29
Mengeš	z	z	z	z	z	z		
Moravče	-	-	-	-	z	z		
Škofljica	z	z	z	z	z	z		
Šmartno pri Litiji	-	-	-	-	z	z		
Trzin	z	z	z	z	z	z		
Velike Lašče	-	-	-	-	-	-		
Vodice	z	z	z	z	z	z		
Vrhnika	2.021	2.802	3.724	4.472	5.148	6.235	222,52	139,42
SKUPAJ	443.457	846.797	516.814	986.219	721.666	1.322.333		

Tabela 4: Prikaz trgov v letu 2015 (vir: SURS)

	Prihodi	Nočitve	PDB	PRVIH 10
DRŽAVE - SKUPAJ	727.962	1.332.896	1,83	
DOMAČI	49.328	91.765	1,86	
TUJI	678.634	1.241.131	1,83	
Italija	80.764	132.207	1,64	1
Nemčija	53.508	94.292	1,76	2
Združeno kraljestvo	36.085	74.839	2,07	3
Združene države (ZDA)	33.955	73.415	2,16	4
Francija	28.522	54.181	1,90	5
Druge azijske države	30.091	50.764	1,69	6
Srbija	25.345	46.962	1,85	7
Avstrija	28.708	46.403	1,62	8
Hrvaška	26.255	44.239	1,68	9
Izrael	12.834	40.102	3,12	10
SKUPAJ PRVIH 10 TRGOV	356.067	657.404		

Tabela 5: Podrobnejši prikaz trgov v letih 2010 do 2015, z indeksi rasti v tem obdobju (vir: SURS)

Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017-2022
(DOKUMENT, KI UPOŠTEVA PREDLOGE Foruma RDO, 20. december 2016)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2015/2010
	PRIHODI	NOČITVE	PRIHODI	NOČITVE	PRIHODI	NOČITVE	PRIHODI	NOČITVE	PRIHODI	NOČITVE	PRIHODI	NOČITVE	
DRŽAVE - SKUPAJ	449.117	858.429	486.965	930.439	521.294	995.472	574.762	1.098.832	630.743	1.166.408	727.962	1.332.896	155,27
DOMAČI	36.102	74.863	35.016	74.479	36.480	75.562	43.599	89.595	45.320	90.113	49.328	91.765	122,58
TUJI	413.015	783.566	451.949	855.960	484.814	919.910	531.163	1.009.237	585.423	1.076.295	678.634	1.241.131	158,40
Avstrija	20.273	32.470	21.272	36.372	22.136	35.930	23.272	36.831	26.060	40.916	28.708	46.403	142,91
Belgija	7.352	14.310	9.539	18.755	10.304	21.085	12.377	24.886	11.462	23.968	13.884	27.042	188,97
Bolgarija	6.591	10.062	7.937	12.012	7.814	12.181	10.065	13.713	11.749	16.441	13.022	17.707	175,98
Bosna in Hercegovina	7.230	13.922	8.505	14.730	8.715	14.456	9.876	16.094	10.981	18.266	12.299	20.364	146,27
Ciper	431	1.130	392	917	565	1.360	698	1.646	698	1.400	507	1.177	104,16
Češka republika	6.178	12.827	6.476	13.208	6.449	12.743	7.147	14.011	8.228	16.425	8.662	17.209	134,16
Črna gora	2.469	5.048	2.807	5.970	2.736	5.264	3.002	6.028	3.412	6.064	3.697	6.918	137,04
Danska	5.474	9.392	6.418	11.976	5.059	9.940	4.994	9.838	4.815	9.241	5.040	10.701	113,94
Estonija	940	1.966	1.230	2.514	1.177	2.466	1.005	2.202	937	2.093	1.193	2.470	125,64
Finska	7.655	19.319	8.141	20.855	7.784	19.675	7.568	19.242	6.864	17.371	7.919	19.940	103,21
Francija	20.783	38.123	23.546	43.848	22.969	41.950	25.170	47.590	26.371	50.118	28.522	54.181	142,12
Grčija	4.138	8.422	3.989	8.116	4.814	7.853	4.665	8.876	4.725	8.361	3.987	7.759	92,13
Hrvaška	16.456	29.665	17.510	32.353	18.800	39.392	20.963	40.658	22.677	38.825	26.255	44.239	149,13
Irska	2.843	6.210	3.185	6.402	2.367	5.023	2.901	5.452	2.775	5.838	3.893	7.553	121,63
Islandija	359	1.024	566	1.410	869	2.727	782	2.408	988	3.096	1.150	3.659	357,32
Italija	49.281	81.880	54.063	89.287	59.367	98.246	64.439	105.883	70.582	115.319	80.764	132.207	161,46
Latvija	850	1.888	712	1.661	935	1.966	784	1.853	949	2.470	924	2.201	116,58
Litva	742	1.702	1.024	2.596	827	1.947	1.574	4.668	865	2.058	1.197	3.564	209,40
Luksemburg	331	653	405	677	438	748	415	854	433	834	515	938	143,64
Madžarska	9.158	16.586	9.292	16.622	10.856	20.319	10.831	19.091	12.068	21.974	13.814	24.692	148,87
Makedonija	6.552	12.000	5.633	11.187	5.178	10.275	5.351	10.325	6.058	11.299	6.202	11.083	92,36
Malta	788	3.398	811	3.475	533	1.872	837	3.019	641	2.119	934	3.544	104,30
Nemčija	32.907	63.240	36.903	67.028	40.476	76.071	42.800	77.966	47.337	82.563	53.508	94.292	149,10
Nizozemska	12.007	25.022	13.018	29.286	14.426	31.974	15.677	33.337	15.998	32.996	17.770	36.663	146,52
Norveška	2.488	5.061	2.528	5.272	2.561	5.147	2.826	5.747	2.736	6.004	4.237	9.836	194,35
Poljska	6.645	16.371	7.617	16.733	6.906	14.084	8.154	14.812	9.118	16.685	11.091	21.072	128,72
Portugalska	5.362	9.702	5.542	9.324	4.290	7.463	4.037	8.141	4.233	8.675	5.456	9.062	93,40
Romunija	6.834	13.332	7.169	14.526	7.306	12.597	7.413	12.083	9.501	16.118	11.313	18.514	138,87
Ruska federacija	5.370	12.984	7.361	17.850	8.589	19.382	11.436	27.019	12.029	28.052	10.506	23.545	181,34
Slovaška	3.682	7.538	4.189	8.263	4.685	8.647	4.517	8.296	4.979	9.901	5.127	9.651	128,03
Srbija	18.335	32.859	20.575	36.758	19.628	34.947	20.981	36.247	22.938	40.755	25.345	46.962	142,92
Španija	19.284	35.102	19.246	35.517	16.393	32.189	14.989	31.680	14.855	30.151	18.942	37.631	107,20
Švedska	4.886	9.526	5.189	9.829	5.208	10.333	5.862	11.789	5.644	10.656	6.308	11.800	123,87
Švica	7.544	13.358	7.955	13.196	9.649	16.918	9.884	17.096	11.213	19.533	13.791	23.527	176,13
Turčija	3.005	6.499	3.137	6.837	4.266	8.434	5.019	10.042	5.751	10.755	7.064	13.037	200,60
Ukrajina	3.605	5.782	5.962	9.133	9.378	13.165	8.400	13.234	5.708	9.999	5.760	9.160	158,42
Združeno kraljestvo	23.464	49.147	24.361	51.279	24.262	51.548	26.868	57.745	26.912	56.442	36.085	74.839	152,28
Druge evropske države	2.418	5.784	3.192	6.330	4.294	8.573	5.512	10.827	5.446	10.359	6.372	11.156	192,88
Južna Afrika	600	1.660	863	2.108	1.073	2.319	830	1.826	979	1.943	1.149	2.036	122,65
Druge afriške države	1.027	2.904	1.063	2.477	1.299	4.160	1.687	5.045	1.770	5.063	1.961	4.965	170,97
Avstralija	9.761	18.230	10.228	17.972	9.704	18.715	11.304	19.929	13.574	22.590	15.218	26.037	142,83
Nova Zelandija	1.637	3.055	1.585	3.036	1.438	2.469	1.925	3.190	1.921	3.234	2.515	4.066	133,09
Druge države in ozemlja Oceanije	525	1.665	428	974	597	1.237	1.339	2.355	232	441	90	172	10,33
Izrael	7.019	16.969	6.190	16.667	11.635	30.784	13.646	42.489	9.052	27.196	12.834	40.102	236,33
Japonska	14.874	20.325	12.861	20.058	13.826	24.067	11.291	20.929	19.953	31.804	18.755	29.435	144,82
Kitajska (Ljudska republika)	4.552	7.396	6.171	10.650	10.075	14.244	12.948	17.933	14.744	21.242	21.748	30.882	417,55
Koreja (Republika)	1.502	2.561	2.450	3.516	3.442	5.498	5.866	7.728	12.164	15.355	16.173	19.391	757,17
Druge azijske države	9.241	18.093	12.457	22.460	15.515	26.128	16.613	31.598	25.786	44.266	30.091	50.764	280,57
Brazilija	2.212	4.236	2.929	5.595	4.142	8.272	6.804	13.450	6.878	13.277	7.722	14.429	340,63
Druge države južne in srednje Amerike	2.864	5.202	3.575	6.668	3.951	7.547	4.887	10.164	5.250	11.454	7.171	14.065	270,38
Kanada	4.228	8.664	4.846	10.010	5.158	10.759	5.629	11.521	6.202	12.457	7.484	15.064	173,87
Združene države (ZDA)	17.616	38.108	18.882	41.618	19.944	44.807	23.302	49.846	28.578	61.822	33.955	73.415	192,65
Druge države in ozemlja Severne Amerike	647	1.194	24	47	6	14	1	5	4	11	5	10	0,84

2.2.2 Analiza motivov za obisk Ljubljane in relevantnost za regijo

Pri snovanju strateških smernic in aktivnosti za novo obdobje je **pomembno razumevanje tokov in motivov za obisk Ljubljane – še posebej pa razumevanje, kateri segmenti se odločajo za dodatne aktivnosti oziroma izlete iz Ljubljane po regiji**. Na voljo nam je nekaj kakovostnih in aktualnih podatkov – večinoma sicer za Ljubljano, iz katerih pa se lahko veliko naučimo tudi za celotno regijo, saj večina krajev/destinacij črpa obiskovalce iz trga turistov, ki so že v Ljubljani (primarni motiv je obisk Ljubljane). To so:

- 1. Analiza tujih turistov (in potrošnje) v Ljubljani**, ki jo periodično izvaja Turizem Ljubljana – zadnja je bila izvedena v letu 2016 (izvedba Valicon d.o.o.), pred tem pa v letih 2009 in 2013.
- 2. Anketa o tujih turistih v Sloveniji**, ki jo na 3 leta izvaja SURS (zadnja je bila izvedena v letu 2015, podatki pa na voljo v letu 2016).

ANALIZA TUJIH TURISTOV V LJUBLJANI (Valicon d.o.o. za Turizem Ljubljana, 2016)

Analiza turistične potrošnje obiskovalcev Ljubljane za leto 2016 razkriva⁷, da je **65 % anketiranih tujih turistov za rezervacijo nastanitve uporabilo enega od spletnih rezervacijskih sistemov** (booking.com, airbnb.com idr.), le 9 % pa je Ljubljano obiskalo v obliki vodnega paketa s strani turističnih agencij.

Glavnih 5 trgov Italija, Nemčija, Velika Britanija, ZDA in Avstralija. Polovica je v Ljubljani prespala 2 do 3 noči, le slaba desetina pa za daljši čas.

Turisti v največji meri **potujejo s partnerjem (46 %) ali s prijatelji (23 %). Z otroci je potovalo zgolj 5 % anketiranih.**

Z letalom je v Ljubljano prispelo 27 % turistov, z drugimi oblikami javnih prevozov (avtobus, vlak) pa dodatnih 45 %.

V večini so za Ljubljano izvedeli od prijateljev, sorodnikov znancev (40 %), preko popotniških blogov (8 %), preko družbenih medijev (7 %), preko turistične agencije pa 14 %. Informacije so zbirali preko turističnih vodičev (17 %), interneta (16 %), desetina pa preko prijateljev ali znancev. Potovanja so večinoma načrtovali mesec dni pred potovanjem.

V povprečju so za vse izdatke (brez nastanitve) porabili 51 EUR na osebo na dan; za hrano in pijačo 30 EUR, za nakupovanje 28 EUR, za ogled znamenitosti, muzeje in razstave 20 EUR, za izlete izven Ljubljane pa 49 EUR – a delež turistov, ki so se odločili za izlete izven Ljubljane je bil zgolj 7 %.

Valicon je v okviru te študije dodatno analiziral turiste, ki so se odločili za izlete izven Ljubljane – a potrebno je opozoriti, da je vzorec izredno majhen (N= 69). Od teh jih je 54 % potovalo v paru, s prijatelji 25 %, zgolj 5 % pa sami. Pomemben je podatek, da je 70 % teh turistov v Ljubljani bivalo 2 ali 4 noči (torej nad povprečjem). V Slovenijo so pripotovali z javnim prevozom (70 %) – avtobus, letalo in vlak. Z lastnim prevoznim sredstvom se je pripeljalo 25 % turistov. Za Ljubljano so izvedeli od prijateljev, sorodnikov in znancev ali pa so jo kot destinacijo poznali že prej.

Kot navaja Innovatif v dokumentu Trženje ITP-jev: Ker so ITP-ji vodeni izleti, z organiziranim prevozom, **gre sklepati, da se med tujimi turisti lahko primarno osredotočimo na skupine, ki potujejo preko turističnih agencij in/ali nimajo lastnega prevoza. Iščemo torej turiste, ki jim vodena potovanja niso tuja oziroma je tovrstna oblika potovanja zaželena**, hkrati pa se lahko osredotočimo tudi na turiste, ki nimajo lastnega prevoznega sredstva za izlete v okolico Ljubljane.

Analiza podatkov o spletnih nakupih na www.visitljubljana.com v Google Analytics za leto 2016 je razkrila ciljne trge, kot so Velika Britanija, Ruska federacija, Izrael, ZDA, Norveška in Kanada, ker so uporabniki iz teh držav v večji meri kupovali vodeni izlet: »Slovenija v enem dnevu«. Ker gre za voden celodnevni izlet v okolico Ljubljane, je smiselno sklepati, da obstaja interes za tovrstne izlete na trgih, kjer je bil do sedaj številčno največkrat prodan.

Viri podatkov za analizo ciljnih trgov razkrivajo, **da so za izlete izven Ljubljane doslej največ interesa izkazali tuji turisti iz: Izraela, Avstralije, ZDA, Velike Britanije in Španije** in jih lahko umestimo med primarne trge za komunikacijo ITP-jev. Na sekundarnih trgih je potrebno šele vzpostavljati potrebo po tovrstnih izletih in temu primerno prilagoditi komunikacijo.

⁷ Povzeto po dokumentu Trženje ITP-jev – Strategija (Innovatif, 2016)

ANALIZA TUJIH TURISTOV V SLOVENIJI V LETU 2015 (SURS, 2016)

Iz ankete smo izbrali nekaj za naše potrebe najbolj zanimivih podatkov – ne splošnih za Slovenijo, temveč za Ljubljano (SURS kategorija delitve na vrste občin).

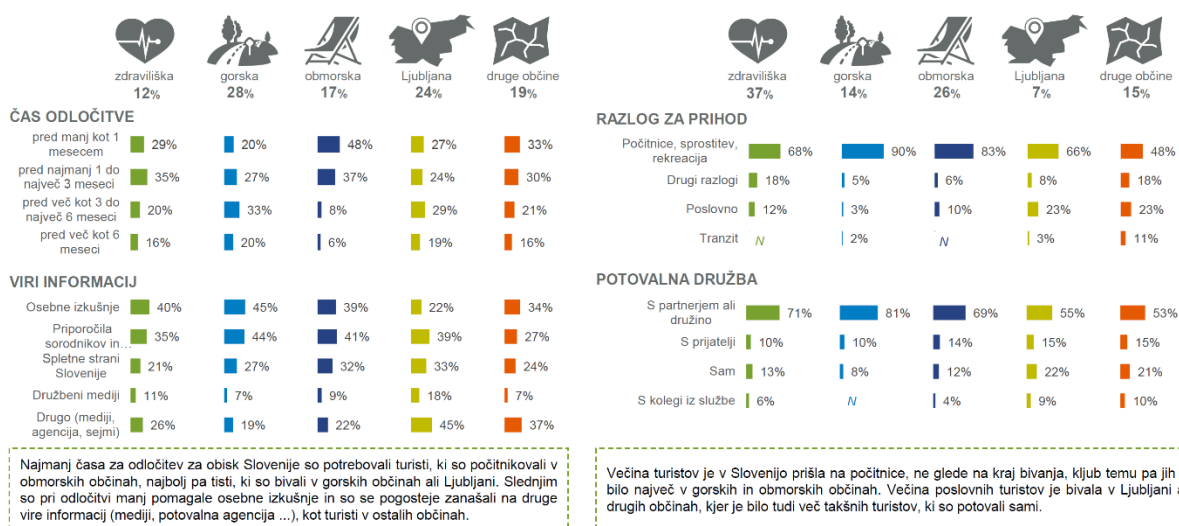
Spodnja shema pokaže, da se za odločanje obiska Ljubljane največji delež turistov odloča daljši čas (3 do 6 mesecev pred potovanjem).

Med viri informacij imajo največji delež (45 %) mediji, agencije, sejmi, sledijo priporočila sorodnikov in prijateljev (39 %) in spletne strani (33 %).

Razlogi za prihod so počitnice, sprostitev in rekreacija (66 %), poslovno 23 %.

Največ jih potuje s partnerjem ali družino (55 %).

ODLOČITEV ZA OBISK SLOVENIJE GLEDE NA VRSTO OBČINE BIVANJA

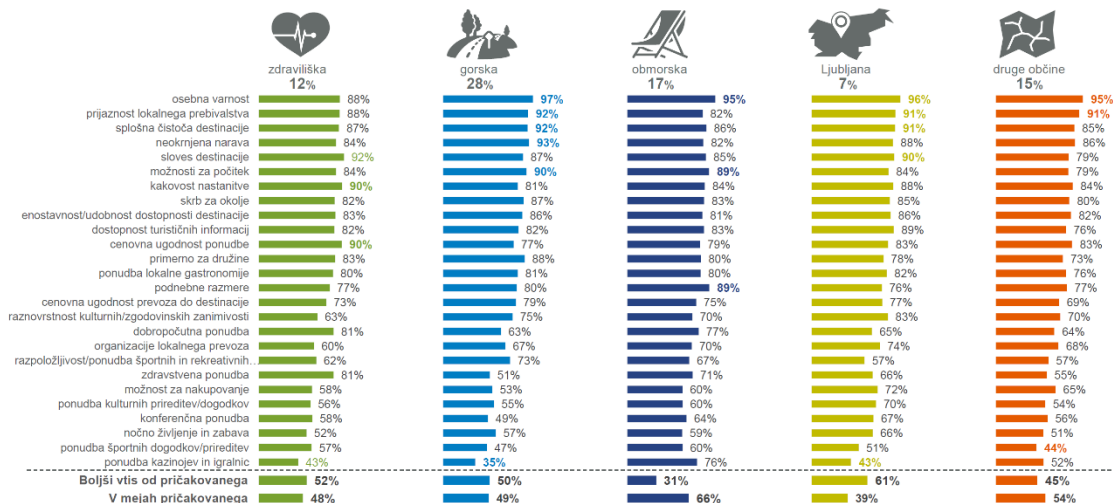


Zadovoljstvo s turistično ponudbo v Ljubljani

61 % je dobilo boljši vtis od pričakovanega (največ v Sloveniji), 39 % pa v mejah pričakovanj.

Turisti so bili na splošno povsod zelo zadovoljni, tudi v Ljubljani. Najvišji delež zadovoljstva je po tem vrstnem redu za prvih 5 kategorij: osebna varnost, prijaznost lokalnega prebivalstva, splošna čistoča destinacije, neokrnjena narava in sloves destinacije. Najnižji odstotek zadovoljstva je dobila ponudba igralnic in kazinojev ter ponudba športnih dogodkov, med slabo ocenjenimi so tudi nočno življenje in zabava.

ZADOVOLJSTVO S TURISTICNO PONUDBO GLEDE NA VRSTO OBČINE BIVANJA

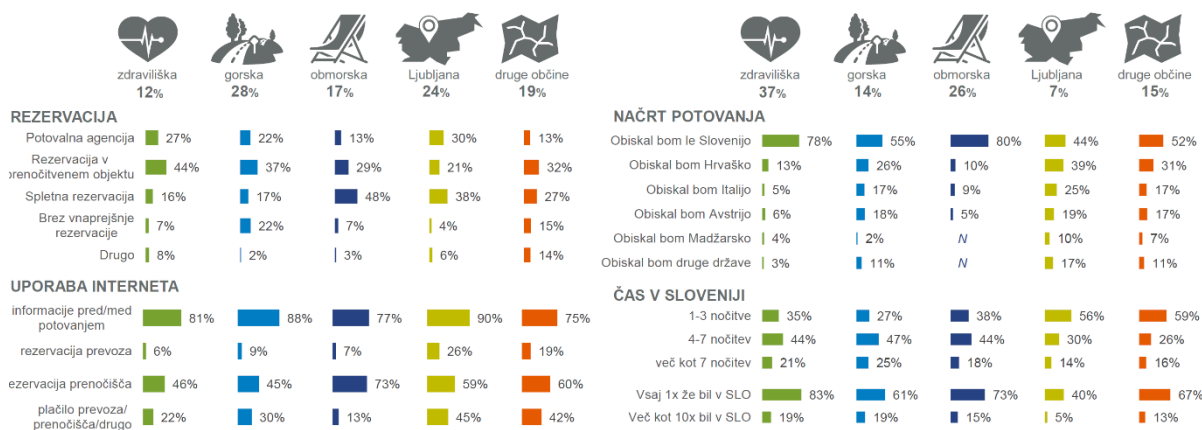


Organizacija potovanja – obisk Ljubljane

Najvišji delež (38 %) si je potovanje rezerviralo na spletu, sledila je potovalna agencija (30 %).

Na internetu je informacije pred/med potovanjem iskalo kar 90 %, 59 % jih je tudi rezerviralo prenočišče, 45 % pa tudi izvedlo plačilo.

ORGANIZACIJA POTOVANJA GLEDE NA VRSTO OBČINE BIVANJA



Izdatki v Ljubljani

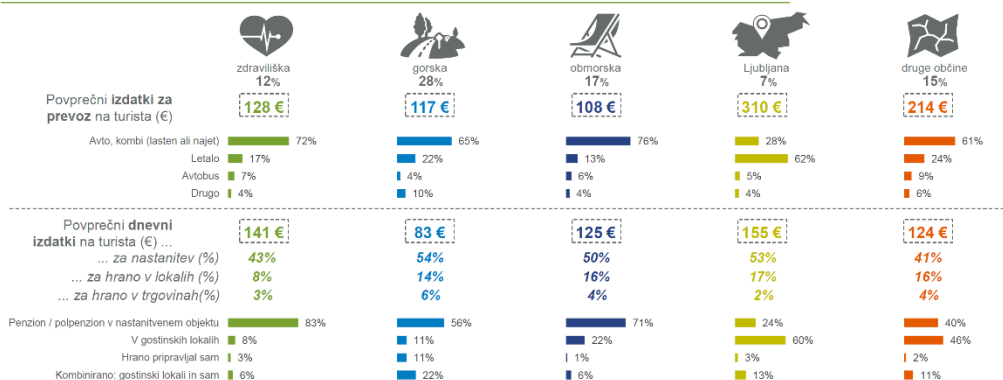
Najvišji povprečni izdatki za prevoz na turista v Ljubljani: 310 EUR – kar ne preseneča, saj jih je večina pripotovala z letalom (62 %). Sledi avto, kombi (lasten ali najet), z 28 %.

Povprečni dnevni izdatki na turista so bili v Ljubljani 155 EUR – kar je ponovno več kot v drugih vrstah občin. Za nastanitev so povprečno porabili 53 %, za hrano v lokalih 17 %, za hrano v trgovini 2 %. Turisti so se večinoma prehranjevali v gostinskih lokalih (60 %).

IZDATKI ZA BIVANJE V SLOVENIJI GLEDE NA VRSTO OBČINE BIVANJA

STO
SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

I FEEL
SLOVENIA



Najvišje izdatke za prevoz so imeli tuj turisti, ki so v letu 2015 bivali v Ljubljani, kar ne preseneča, saj jih je večina v Slovenijo pripotovala z letalom (62 %). Po drugi strani pa so za prevoz do Slovenije in nazaj najmanj potrošili obmorski turisti, ki so se večinoma pripeljali z avtom (76 %).

Tudi povprečni dnevni izdatki na turista so bili najvišji v Ljubljani, najnižji pa v gorskih občinah (gorski turisti so dnevno potrošili skoraj polovico manj denarja kot turisti, ki so bivali v Ljubljani). Največji delež potrošnje vseh turistov je bil namenjen nastanitvi (približno polovica) in hrani (izjema so zdraviliški gostje, ki so večji delež namenili zdraviliškim storitvam – 17 %, kot hrani). Zdraviliški, obmorski in tudi gorski gostje so se večinoma prehranjevali v nastanitvenem objektu, tisti, ki so bivali v Ljubljani ali drugih občinah pa v gostinskih lokalih. Gorski gostje so v primerjavi z drugimi pogosteje hrano pripravljali sami.

Povprečni dnevni izdelek na turista = vsi izdatki turista med bivanjem v Sloveniji, brez izdatkov za prevoz (izjema je počitniški paket, ki je poleg nastanitve vključeval tudi prevoz – to je vključeno v povprečne dnevne izdatke in ne v povprečne izdatke za prevoz). | N = za objavo premalo natančna ocena, M = manj natančna ocena - previdna uporaba

2.2.3 Analiza uresničevanja ciljev in kazalnikov Strategije razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2010 do 2015

2.2.3.1 Analiza kvantitativnih ciljev

V spodnji tabeli najprej povzemamo opredeljene kazalnike uspešnosti v pretekli strategiji in navajamo stanje v letu 2015. Pri analizi moramo upoštevati dejstvo, da podatki za celotno obdobje (torej za vključno leto 2016) še niso na voljo – zato ocenjujemo kazalnike, ki so bili opredeljeni za 2015.

Tabela 6: Pregled uresničevanja ključnih kvantitativnih kazalnikov, kot so bili opredeljeni v Strategiji razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2011-2016

	2010 – STANJE (izhodiščno leto, za katero so bili na voljo podatki)	2015 – KAZALNIK CILJ (leto, za katero so v času evalvacije na voljo podatki)	2016 – KAZALNIK CILJ	2015 – REZULTATI
Nočitve (SURs)	858.429	1.095.597	1.150.377	1.332.896
Prihodi	449.117	546.420	568.276	727.962
Povprečna doba bivanja	1,91	2,01	2,02	1,83
Turistična potrošnja	122 EUR (podatek za Ljubljano, 2009)	/	25 % povečanje (2012-2016)	Podatkov ni na voljo*
Regijski turistični programi (ITP-ji)	0	/	15	15 +
Novo turistične ponudbe	0	/	5	2
Turistična ležišča	11.438		12.500	13.251

Podajamo dodaten komentar k evalvaciji rezultatov – po opredeljenih ciljeh v Strategiji razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2011-2016:

SKLOP CILJEV: Povečanje obsega TURISTIČNEGA PROMETA	
Povečanje števila turistov v regiji za 4 % povprečno letno (kar pomeni v celotnem obdobju za 21,67 % oziroma s 449.117 turistov na 568.256)	Cilj na področju števila turistov je bil leto pred iztekom strategije (torej v letu 2015) presežen za 33,22 %. <i>Rast s 449.117 prihodov v 2010 na 727.962 prihodov v 2015.</i>
Povečanje števila nočitev v regiji za 5 % povprečno letno (kar pomeni v celotnem obdobju za 27,63 %)	Cilj na področju števila nočitev je bil leto pred iztekom strategije (torej v letu 2015) presežen za 21,61 %. <i>Rast s 858.429 nočitev v 2010 na 1.332.896 nočitev v 2015.</i>

oziroma s 858.429 nočitev na 1.150.377)	
Zaustaviti trend stagnacije povprečne dobe bivanja (1,87 leta 2009 v Ljubljani oziroma 1,92 v celotni regiji in 1,91 v celotni regiji v letu 2010) in jo do leta 2016 povečati na 2,02	<p>Enega naših temeljnih ciljev – to je zaustavitev padanja povprečne dobe bivanja oziroma rahla rast – nismo dosegli. V tem obdobju je PDB padla s 1,91 dneva na 1,83 dni v letu 2015 – naš cilj za leto 2015 pa je bil povečanje na 2,02 dni.</p> <p>To ostaja naš največji izziv v prihodnje, a nam v prid ne govorijo siceršnji trendi padanja PDB.</p>
CILJ: Povečanje TURISTIČNE POTROŠNJE	
V načrtovanem obdobju (do leta 2016) povečati povprečno dnevno potrošnjo turistov v Ljubljani za 25 % (v letu 2009 je bila 122 EUR), prav tako za četrtno drugod v regiji	<p>Podatkov za turistično potrošnjo na ravni regije ni na voljo. Turistično potrošnjo spremlja med destinacijami zgolj Ljubljana – Turizem Ljubljana z anketiranjem, podatke pa navaja tudi SURS v okviru Ankete o tujih turistih (ki je v obdobju 2013 do 2015 povečala potrošnjo za 24 %: 122 v letu 2009, 125 v letu 2013 in 155 v letu 2015). Vendar pa podatka ni mogoče neposredno aplicirati na regijo.</p> <p>V okviru priprave dokumenta smo vzpostavili priporočila, smernice, kako naj posamezne občine spremljajo gibanje turistov in okvirno ocenijo njihovo potrošnjo.</p>
SKLOP CILJEV: Drugi bolj SPECIFIČNI kvantitativni cilji	
Povečati nastanitvene zmogljivosti v regiji za 10 %, kar pomeni za okoli 1.100 ležišč	Cilj je bil dosežen oziroma presežen: skupno število ležišč se je že v letu 2015 (torej leto pred iztekom) povečalo za 15,58 % oziroma za 1813 ležišč.
Na krovni ravni regije oblikovati 15 privlačnih in konkurenčnih krovnih turističnih programov, po posameznih tematskih sklopih (6 tem)	<p>Kazalnik je težko enoznačno vrednotiti, saj so se turistični programi vključevali v prodajne kanale (Spletna trgovina doživetij v okviru Visit Ljubljana), nato pa tudi določeni programi odvzeli iz prodaje (ali zaradi premajhnega obsega prodaje ali zaradi kakovosti).</p> <p>Ocenjujemo, da je bilo, skupaj z novimi štirimi ITP-ji (ki so razviti v letu 2016), vzpostavljenih in v prodajne kanale vključenih vsaj 15 programov v regiji – vendar pa izziv za prihodnje obdobje ostaja prav na tem področju: stalno število kakovostnih in privlačnih programov, ki dosegajo zadovoljivo število prodaje, konstantno rast in dobre ocene zadovoljstva.</p>
2000 prepeljanih gostov v okviru skupnih regijskih programov	Podatek ni na voljo – zato za prihodnje obdobje med ukrepe vključujemo merjenje števila in zadovoljstva gostov (vse občine/vsi programi na enoten način), ki se udeležijo organiziranih programov.
Razviti 5 novih in inovativnih in trženjsko privlačnih turističnih produktov s področja turistične infrastrukture v regiji	Ocenjujemo, da je med novimi infrastrukturnimi ponudbami mogoče izpostaviti 2, ki v celoti ustrezata kriteriju/kazalniku: Eco Village v Kamniku in muzej Moja Ljubljana v Vrhniki – kar pomeni, da cilj ni bil dosežen. V

<p>K sodelovanju aktivno pritegniti vseh 26 občin in vzpostaviti operativno turistično mrežo s konkretnimi turističnimi ponudniki (do katerih pa ne nujno dostopamo neposredno z nivoja RDO, temveč preko lokalnih organizacijskih nosilcev)</p>	<p><i>izvedenem pozivu za pregled načrtovanih novosti smo dobili vpogled v prihodnje načrte in ideje (Poglavje 2.4).</i></p> <p>Vzpostavili smo učinkovito sodelovanje preko Foruma RDO – organa, v katerega se vključuje 26 koordinatorjev oziroma predstavnikov občin. Forum je v tem obdobju aktivno sodeloval – vendar pa je uvodna spletna anketa v okviru članov Foruma RDO pokazala, da so določene občine precej bolj in druge precej manj aktivne – še posebej pri koriščenju razvojnih in trženjskih priložnosti, ki jih je regija nudila.</p> <p>Na eni strani je več koordinatorjev opredelilo, da niso bili aktivni (prišlo je tudi do nekaj kadrovskih menjav), hkrati pa je bila na delavnicah izražena jasna potreba po več letnih srečanjih Foruma RDO in na splošno po aktivnejšem sodelovanju, izmenjavi izkušenj in še posebej podpore pri razvoju ponudbe na lokalni ravni.</p> <p>Cilj za naprej je še bolj krepiti priložnosti za tiste občine/destinacije/ponudnike, ki želijo biti aktivnejši v okviru regijskih aktivnosti (in jim ponuditi to možnost) – in ne vzpostavljati sistem, ki bi pričakoval enako minimalno aktivnost vseh.</p>
---	--

2.2.3.2 Analiza kvalitativnih ciljev

Ob kvantitativnih ciljih so bili zastavljeni tudi kvalitativni, ki jih povzemamo v spodnji preglednici in kvalitativno evalviramo:

<p>CILJ 1: Razviti privlačno ponudbo in integralne turistične produkte, po trajnostnih načelih, ki bodo predstavljali dobro osnovo za izgradnjo prepoznavnosti regije Osrednja Slovenija in za pospeševanje obiska.</p>	
<p><i>Pričakovani rezultati v okviru cilja:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Osrednja Slovenija ima razvite privlačne prepoznavne krovne regijske programe, s katerimi je odkrivanje regije privlačno, izkustveno, organizirano in dostopno. 2. Osrednja Slovenija uspešno uvaja zelene kriterije, skozi katere so ponudba in doživetja okolju bolj prijazna, avtentična, v sozvočju z lokalnim okoljem, izkušnja bolj poglobljena, pozitivni učinki pa se kažejo v lokalnem okolju. 3. Povezovanje doživetij v celostne turistične produkte zvišuje dodano vrednost v turizmu 	<p><i>Kvalitativna evalvacija cilja in pričakovanih rezultatov:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Na tem področju smo v preteklem strateškem obdobju izvajali številne aktivnosti, a hkrati to ostaja najbolj kompleksno in pomembno področje tudi za naprej. Vsi se zavedamo, da trženja regijske ponudbe ni, če nimamo produktov – kakovostnih in dostopnih. ▶ Na ravni regijskih produktov smo največ aktivnosti usmerili v razvoj produkta gastronomija (projekt Okusi Osrednje Slovenije) ter v razvoj ITP-jev (organizirani

<p>in povečuje potrošnjo na obiskovalca.</p> <p>4. Turizem pomembno prispeva k zavedanju o pomenu trajnostnega razvoja in pri tem dosega sinergije z drugimi področji in lokalno skupnostjo.</p> <p>5. Nastajajo nove dobre zelene prakse.</p>	<p>programi) – v prihodnjem obdobju se bomo usmerili tako v razvoj skupnih regijskih produktov kot tudi pospeševanje oblikovanja ITP-jev (organizirana doživetja).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Še posebej zaostajamo na področju zelenih programov (zagotavljanje standardov zelenih produktov). ▶ Hkrati si zadajamo za cilj, da z ukrepi spodbujanja inovativnosti pospešujemo uvajanje novih inovativnih produktov.
<p>CILJ 2: Izboljšati kakovost ponudbe, ki bo omogočila kakovostno izkušnjo obiskovalca.</p>	
<p><i>Pričakovani rezultati v okviru cilja:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Obiskovalci regijo vidijo kot odlično organizirano regijo, ki nudi visoko kakovostno, izkustveno izkušnjo. ▶ Informacije o ponudbi v celotni regiji so lahko dosegljive in predstavljene na pregleden in zelo uporaben način. ▶ Znamka kakovosti »Central Slovenia Quality Selection⁸« je prepoznana kot verodostojen način označevanja kakovosti – obiskovalcem daje kakovostno informacijo, ponudnike pa spodbuja v nenehno izpopolnjevanje kakovosti. ▶ Turistični ponudniki se zavedajo pomena spremljanja zadovoljstva obiskovalcev in izvajanja nadzora nad kakovostjo ponudbe. ▶ Lokalne skupnosti ohranjajo in razvijajo svoj lokalni karakter in ga uspešno vključujejo v izkušnjo obiskovalca. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Med izzivi, s katerimi smo se soočili na tem področju, je zagotavljanje standardov pri organiziranih programih (brez standardov programi ne morejo biti v distribucijskih kanalih regije / Turizma Ljubljana), zato bomo na tem področju še posebej intenzivno delali naprej (opredelitev standardov in strokovna podpora pri njihovem zagotavljanju). ▶ Zadovoljstvo gostov se v občinah večinoma ne spremlja – k temu pristopajo destinacije, ki so pristopile v Zeleno shemo slovenskega turizma. ▶ Ker je spremljanje zadovoljstva ključnega pomena za uvajanje potrebnih izboljšav, si v novem obdobju zadajamo cilj, da se vzpostavi enoten sistem spremljanja zadovoljstva na vseh organiziranih programih, ki se tržijo na regijski ravni. Hkrati priporočamo občinam, da to uvajajo v vse svoje programe. ▶ Na področju znamke kakovosti nismo vzpostavljali nove znamke, temveč širili projekt Ljubljana Quality tudi na regijo.
<p>CILJ 3: Izkoristiti pozitivne učinke destinacijske znamke Ljubljana in jih uspešno prenesti na celotno regijo ter skozi povezano, osredotočeno in inovativno promocijo & prodajo doseгти boljše trženjske učinke.</p>	
<p><i>Pričakovani rezultati v okviru cilja:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Regija Osrednja Slovenija ima skozi znamko Ljubljana – Regija Osrednja Slovenija jasno identiteto, ki ji ga daje preplet urbane ponudbe prestolnice z avtentično ponudbo zelene okolice. ▶ Domači trg predstavlja pomembnega 	<p><i>Kvalitativna evalvacija cilja in pričakovanih rezultatov:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Na tem področju smo bili najbolj uspešni. Uspeli smo vzpostaviti znamko regije in regijo pozicionirati kot zaokroženo geografsko in produktno celoto. ▶ Vzpostavili smo regijski spletni portal, ki tudi v

⁸ Delovni naziv sheme kakovosti – gre za nadgradnjo obstoječe Ljubljana Quality Selection.

<p>potrošnika in promotorja ponudbe v regiji kot turistični destinaciji.</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Regija na tujih trgih deluje kot zaokrožena destinacija prihoda, ki nudi raznolika in dobro organizirana doživetja urbane prestolnice in avtentične okolice.▶ Regija inovativno izkorišča nove medije in učinkovito nagovarja izbrane ciljne segmente.	<p>mednarodni strokovni javnosti dobiva nagrade in se predstavlja kot primer dobre prakse (vključno s Spletno trgovino doživetij).</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Aktivnosti regije smo uspešno povezali z aktivnostmi Turizma Ljubljana (ocenjujemo, da je ta integracija izrednega pomena tako za Ljubljano kot za regijo).▶ Kljub temu pa še regijska znamka ni sistematično uporabljena s strani vseh vključenih občin in deležnikov (ponudnikov) – zato si zadajamo cilj krepitve upravljanja znamke in njene distribucije.
<p>CILJ 4: Ustvariti učinkovito in ustrezno podporno okolje in doseči boljšo pozicijo za razvoj turizma na lokalni, podjetniški in regionalni ravni.</p>	
<p><i>Pričakovani rezultati v okviru cilja:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▶ Turizem in lokalne skupnosti so aktivni partnerji pri razvoju in upravljanju destinacije.▶ Lokalne skupnosti in nosilci na medlokalnem območju razumejo koristi turizma in razvijajo okolje, ki ta razvoj podpira in ga pospešuje.▶ Lokalne skupnosti in nosilci na medlokalnem območju so proaktivni v iskanju sredstev za financiranje javne turistične infrastrukture.▶ Lokalne skupnosti, regijska platforma (tako razvojna – RRA LUR kot turistična – RDO) in nosilci organiziranosti na medlokalnem območju so proaktivni v identificiranju finančnih virov za uresničevanje projektov javne turistične infrastrukture kot tudi udejanjanje podjetniških investicij v turizmu.▶ Turizem je prepoznan kot pomemben generator novih zaposlitev.	<p><i>Kvalitativna evalvacija cilja in pričakovanih rezultatov:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▶ Na tem področju smo skupaj s člani Foruma RDO (v uvodni spletni anketi) kot enega največjih izzivov opredelili pomanjkanje razvojnih vizij in interesa na ravni občin, pa tudi premalo povezovanja med občinami, projekti, deležniki.▶ To je izziv, ki ga ne moremo v celoti neposredno reševati z regijske ravni, lahko pa omogočimo bolj prijazno podporno okolje z regijske ravni navzdol – zato smo med prioriteta strategija področja delovanja uvrstili COACHING (in podporo ene osebe razvoju in trženju lokalne ponudbe).
<p>CILJ 5: Učinkovito upravljati destinacijo (na ožji ali širši lokalni in regionalni ravni) za doseganje maksimalnih učinkov na področju razvoja, promocije in distribucije.</p>	
<p><i>Pričakovani rezultati v okviru cilja:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▶ RDO vzpostavlja učinkovito platformo za povezovanje na nivoju regije.▶ Upravljanje regije poteka v tesnem partnerstvu, v katerem vsak prepozna svojo vrednost-▶ RDO funkcija se izvaja v tesnem partnerstvu z razvojnimi projekti na ravni regije in organiziranih nosilcev na medlokalni ravni.▶ Regija postane najboljše organizirana turistična regija v Sloveniji.	<p><i>Kvalitativna evalvacija cilja in pričakovanih rezultatov:</i></p> <ul style="list-style-type: none">▶ Uspešno smo vzpostavili regionalno destinacijsko organizacijo ki ima dober imidž in ki svoje delo nadaljuje tudi v novem strateškem obdobju, brez državnih sredstev – torej dejansko na temeljih interesa za povezovanje.▶ Postali smo najboljše organizirana turistična regija.

2.2.3.3 Povzetek analize preteklega strateškega obdobja

Po preteku obdobja, v katerem je bil vzpostavljen model regionalne destinacijske organizacije za Osrednjo Slovenijo, **ocenjujemo**:

- Da smo začetna sredstva (ESRR razpis) dobro vnovčili za vzpostavitev temeljnih orodij, ki omogočajo dolgoročno razvojno in trženjsko delo, ki prinaša koristi tako za Ljubljano kot vseh preostalih 25 občin = **vzpostavili smo trajnosten (dolgoročno vzdržen) model regijskega povezovanja**.
- Da je Ljubljana z vključevanjem ponudbe drugih občin trženjsko privlačno nadgradila svojo turistično ponudbo in pozicijo prestolnice, tesno povezane z zelenim okoljem (v skladu s trendom v smeri avtentičnih doživetij), **hkrati pa so druge občine skupaj z Ljubljano preko močnih distribucijskih kanalov prišle na globalni turistični trg**. Uspešnejše so bile tiste občine/kraji oziroma destinacije, ki so bile v tem procesu aktivne (aktivno sodelovanje v regijskih razvojnih in trženjskih aktivnostih in lastne razvojne aktivnosti za izboljšanje ponudbe v lokalni skupnosti).
- Da je RDO Osrednja Slovenija postal vzorčni primer dobro organiziranega, aktivnega in povezanega RDO v Sloveniji, ki je uspel regijo pozicionirati kot geografsko zaokroženo, dobro organizirano in produktno povezano regijo.
- Da smo uspeli doseči prepoznavnost RDO Osrednja Slovenija tudi v tujini – v prvi vrsti skozi koncept organiziranih izletov po regiji (ki so na voljo v Trgovini doživetij na Visit Ljubljana). *RDO Osrednja Slovenija je bil prejemnik mednarodnega priznanja »Zlato turistično srce 2012«, ki ga podeljuje Sacen International in je nagrada najuspešnejšim v turizmu v jugovzhodni Evropi.*

Ne glede na to, da se politika turističnih regij, kot je bila vzpostavljena skozi aktivnosti – spodbujene skozi ESRR razpis v letu 2011 – ne nadaljuje s strani MGRT oziroma STO, je tako glede na rezultate kot na dejstvo, da Osrednja Slovenija in Ljubljana postaja eden od štirih oziroma petih clustrov Slovenije (Osrednja Slovenija in Ljubljana), absolutno smiselno nadaljevati skupno razvojno in trženjsko delo.

2.3 Rezultati poziva za identifikacijo načrtovanih novosti v regiji

Poziv »Novosti RDO Osrednja Slovenija 2016 – 2018« je potekal v okviru priprave strateškega dokumenta od 21. junija do 1. septembra 2016 na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije in je pozival turistične deležnike, da sporočijo, kaj so novega uvedli ali načrtujejo v prihodnjih dveh letih. Poziv je hkrati predstavljal platformo za identificiranje težav, s katerimi se investitorji soočajo pri razvoju novih produktov.

12 IDEJNIH PONUDNIKOV, 20 TURISTIČNIH NOVOSTI

Odzvalo se je **12 idejnih pobudnikov**, ki so poročali o **20 turističnih novostih v različnih fazah izvedbe**. Največ novosti (14) je bilo v fazi idejnega osnutka ali v nastajanju. Ideje se usmerjajo športne in razvedrilne aktivnosti, izlete, oblikovanje storitvenih znamk in kulinariko. Novosti, ki so v fazi uresničevanja in bodo najkasneje do leta 2018 že na voljo prvim turistom, so turistični produkti s področij kulinarike, kulture, pohodništva, razvedrilnih aktivnosti in prireditev.

Na pozivu pa so bile opisane tudi tri novosti (iz leta 2016), ki so že vključene v turistično ponudbo regije Osrednja Slovenija: prva soba pobega na prostem, nova mobilna aplikacija za personalizirane predloge kulturnih dogodkov ter nova tematska pot na Vrhniki z zgodovinsko tematiko.

KJE PONUDNIKI PRI RAZVOJU NOVIH PRODUKTOV VIDIJO NAJVEČ IZZIVOV

Pri predlogih v začetni fazi nastajanja so pobudniki navedli **potrebo po celostni razvojni pomoči, predvsem finančnih sredstvih, pomoči pri promociji in trženju ter strokovnemu usmerjanju v nadaljnjih fazah razvoja idejnih predlogov**.

Pobudniki predlogov v fazi nadgrajevanja izpostavljajo predvsem **potrebo po pomoči pri promociji in trženju, pa tudi finančno pomoč**, da bi lažje in hitreje prešli v zaključno fazo izvedbe in se predstavili na trgu.

Pobudniki novosti, ki so že na trgu, še posebej izpostavljajo **potrebo po pomoči pri prodaji, promociji in trženju njihovih storitev**.

DODATNA ANALIZA: PREGLED 101 NOVOSTI (2014 DO 2016)

Dotatna analiza uvedenih turističnih novosti v regiji Osrednja Slovenija je pod drobnogled vzela razpoložljive informacije: na spletnih straneh podjetij in občin Osrednjeslovenske regije, v časopisju, spletnih portalih, družabnih omrežjih, v spletnih lokalnih glasilih. Zbranih je bilo **101 novosti**, ki so se v medijih pojavile od avgusta 2014 do septembra 2016.

Največ (37) novosti je bilo uvedenih v Ljubljani, sledi občina Kamnik z **19 novostmi** in Vrhnika z **11 uvedenimi novostmi** v zadnjih dveh letih. Ostale občine so se v objavah o

vedenih novicah pojavile redkeje: Grosuplje 6 krat, Domžale 5 krat, vse ostale občine pa štirikrat ali manj. Od 26 občin se je med novicami o novostih v turizmu vsaj enkrat pojavilo 18 občin.

Po tipih turizma se med novostmi najpogosteje pojavlja *aktivni turizem* (36) – športne dejavnosti, integralni turistični produkti, tematske poti, ki združujejo kulturno/naravno dediščino, pohodništvo in kulinariko. Sledijo *kulinarika* (22), *kultura* (19), *razvedrilo* (12), *nastanitev* (9), pri katerih gre za obnove in nove kapacitete, *velnes* (2) in *informiranje* (1).

Med različnimi **tipi ponudnikov** je bilo največ novosti uvedenih s strani *občin* (32), sledijo *gostinska podjetja* (22), *organizacije za šport in rekreacijo* ter *nastanitvena podjetja* (oboje po 12 uvedenih novosti), *javni in zasebni zavodi* (6), *fizične osebe in društva* (po 5), *trgovska podjetja* (3) ter ostali tipi ponudnikov s po 1 uvedeno novostjo.

Informacije so bile zbrane v naslednjih virih: 49 informacij o novostih je bilo zbranih na spletnih straneh občin, 26 na portalih in spletnih časopisih, 20 na spletnih straneh podjetij, 4 iz družabnih omrežij in 2 na blogih. Glede na **ocenjeno velikost projekta** (ocenjeni znesek investicije in časa trajanja projekta) je najmanj manjših projektov 13, večjih in srednjih pa enako število – vsakih 44.

Zbrane informacije potrjujejo, da je regija (neenakomerno) razvojno aktivna. Prevladujoče število novosti, ki so jih uvedle občine, lahko govori o tem, da so bile občine najbolj razvojno aktivne, ali o tem, da občine kot glavni lokalni vir informacij na svojih straneh ne posredujejo informacij o vseh turističnih novostih. Med izvajanjem raziskave nismo zaznali centralnega vira informacij, kjer bi turisti-povratniki in tisti, ki jih želimo zadržati dlje časa na destinaciji, imeli priložnost na enem mestu slediti utripu regije z vidika novih turističnih doživetij, ki se ali redno nadgrajujejo ali uvajajo na novo.

2.4 Povzetek rezultatov uvodne spletne ankete med člani Foruma RDO

V podporo pripravi strateških smernic je bila v analitični fazi septembra 2016 opravljena **spletna anketa med člani Foruma RDO, ki jo je delno izpolnilo 21 članov Foruma RDO (v celoti pa 16)**. Namen je bila evalvacija preteklih aktivnosti in opredelitev pogledov za prihodnje sodelovanje. Povzemamo ključne ugotovitve.

Pri splošni oceni preteklega obdobja so sodelujoči dali višje ocene skupnega sodelovanju, nekoliko slabše pa ocenili učinke z vidika uspešnosti za njihovo občino – kot se je pokazalo v anketi, so sami kot razlog večkrat navedli svojo manjšo aktivnost. 59 % sodelujočih je sodelovanje ocenilo kot uspešno, 14 % kot zelo uspešno, 27 % pa kot zadovoljivo.

Ocena pomena razvojnih oziroma trženjskih aktivnosti pokaže, da so razvojne aktivnosti pomembnejše za 23 % sodelujočih, promocijske pa za 18 %. 59 % pa se strinja, da so pomembne oboje. Kot navajajo, je »najprej pomembno imeti produkte, šele potem pride na vrsti trženje«.

Pri oceni posameznih razvojnih aktivnosti se je največji odstotek sodelujočih opredelil, da je med najpomembnejšimi aktivnostmi bilo delo na produktu gastronomije (in da je s tem projektom potrebno nadaljevati), sledila je priprava prodajnih produktov (ITP-jev), nato pa zelene nabavne verige in projekt Ljubljanska kakovost – pri slednjih dveh je bil tudi največji odstotek neaktivnih.

Pri oceni promocijskih aktivnosti je izstopal velik delež sodelujočih, ki niso bili aktivni. Med orodji, ki so bila ocenjena kot tista, s katerimi je potrebno nadaljevati, so (po tem vrstnem redu): sodelovanje na Visit Ljubljana, oglaševanje na iskalnih Google, kulinarični vodič, vključitev izletov v Spletno trgovino doživetij, študijska potovanja za agente in novinarje itd.

Pri oceni dosedanjega koncepta tržnega pozicioniranja regije (urbana prestolnica in avtentična ponudba v zeleni okolici) se 94 % odstotkov sodelujočih strinja, da je pravilno in da je smiselno tako nadaljevati.

Pri oceni organiziranosti regije je 75 % vprašanih izbralo odgovor: »Zdi se mi ustrezno, saj smo vsi kraji/občine imeli možnost enakovrednega sodelovanja«, 25 % pa »Menim, da ni optimalno – bolj učinkovito se nam zdi aktivno povezovanje na terenu (v okviru občin – ko imajo povezovalca na določenem območju) in nato zastopanje v okviru RDO OS s skupnim koordinatorskim.« Ob tem je bila izpostavljena potreba po aktivnejšem povezovanju koordinatorskih.

Med izzivi so bili kot najbolj kritični opredeljeni: premalo povezovanja med ponudniki na terenu, pomanjkanje razvojne vizije posamezne občine, premalo ljudi vidi potencial v turizmu, pomanjkanje agencij, ki bi na lokalni ravni povezovale in tržile ponudbo, pomanjkanje povezovanja med destinacijami/občinami ter pomanjkljiva javna turistična infrastruktura, nato pa trajnostni razvoj, pomanjkljiva in neavtentična gostinska ponudba, dostop do destinacij in nastanitvene zmogljivosti.

Med priložnostmi vidijo največji potencial v: delu na področju kolesarjenja in pohodništva, zgodbah (produkti, ki temeljijo na zgodbah), gastronomiji, uvajanju trajnostne mobilnosti in aktivnejši vlogi RDO-ja na terenu, za aktivnejše povezovanje.

Vprašanje o prihodnjih vlaganjih v razvoj in promocijo turizma je pokazalo, da bodo občine vložke povečale, ker se zavedajo potenciala turizma (69 % sodelujočih), od tega pa predvsem vložke v

razvoj (tako se je opredelilo 73 % sodelujočih), tudi v promocijo (67 %), manj pa v prireditve (33 %).

2.5 Benchmarking analiza mest, ki v svojo ponudbo vključujeta tudi regijo (Gradec in Amsterdam)

Regija Osrednja Slovenija z novo strategijo nadalje krepi in valorizira potencial, da postane povezana turistična destinacija, kjer se utrip urbane prestolnice povezuje z oddihom v naravi in zgodbami bogate naravne in kulturne dediščine v ostalih 25 občinah regije.

Da bi preverili primere dobrih praks za doseganje tega cilja, smo opravili primerjalno analizo dejavnikov, na katerih temeljijo konkurenčne prednosti dveh izbranih destinacij: nizozemski Amsterdam in avstrijsko mesto Gradec, ki v svojo urbano ponudbo vključujeta širša območja oziroma soseske. Spletne strani *I amsterdam*, *Graztourismus* in *VisitLjubljana* so bile ključen vir primerjalnih podatkov o promocijskih aktivnostih in tržnih pristopih.

2.5.1 Gradec

Gradec, glavno mesto avstrijske zvezne dežele Štajerske, je drugo največje mesto v Avstriji s približno 270.000 prebivalci (podatek iz leta 2014). Letno beleži dobrih 600.000 prihodov domačih in tujih turistov, ki skupaj ustvarijo 1.080.000 nočitev. Gradec je pomembno univerzitetno in politično središče z bogato kulturno dediščino. **Soseske izven središča mesta ponujajo različne oblike turizma, kot so pohodništvo, smučanje, kolesarjenje, ogled naravne in kulturne dediščine.**

Uradna turistična spletna stran ponuja informacije o znamenitostih središča mesta in tudi znamenitosti bližnjega podeželskega okolja. Na prvi strani se na vrhu prikaže dinamična vrstica glavnih turističnih aktivnosti, ki obiskovalca s klikom nanje usmeri do več informacij o posamezni aktivnosti.

Interaktivni zemljevid na prvi strani prikazuje TOP 10 znamenitosti mesta, vendar ne omogoča direktne možnosti za rezervacijo ogledov in izletov. Okolici Gradca je na spletni strani namenjena posebna rubrika: *Around Graz*, kjer so na kratko predstavljene okoliške znamenitosti.

Obiskovalec lahko izbira med predlogi za ogled in aktivnosti med bivanjem v Gradcu glede na trajanje bivanja: *Graz in 4 / 12 / 24 / 48 hours*. Prav tako lahko obiskovalec izbira med ponudbo **glede na: aktivnosti za mlade, aktivnosti za športnike, aktivnosti za družine, večerne zabave in dogodke.**

2.5.2 Amsterdam

V Amsterdamu, glavnem mestu Kraljevine Nizozemske, živi 830.000 prebivalcev na površini 219.300 km². Letno beleži okoli 4 milijone prihodov domačih in tujih turistov, ki skupaj ustvarijo več kot 8 milijonov nočitev. Amsterdam je pomembno finančno in kulturno središče Nizozemske s pestro turistično ponudbo.

Širše metropolitansko območje ponuja možnosti za različna doživetja, športne aktivnosti, ogled slikovite naravne dediščine in mnogih kulturnih posebnosti.

Uradna spletna stran Amsterdama obiskovalca najprej vpraša o namenu obiska spletne strani (= turist, domačin ali poslovno). Turistu je na voljo **Amsterdam City Card** ter informacije, kaj se trenutno dogaja, kje nakupovati, kaj početi, informacije o transportu itd. Domačini izbirajo med delom, študijem, selitvijo, bivanjem, ipd. Poslovni gosti pa se odločajo med informacijami o investiranju, pregledu industrije ter načrtovanju sestankov in srečanj.

Spletna stran je pregledno in minimalistično zastavljena, privlačna na pogled in enostavna za uporabo. Ponuja branje v šestih jezikih (nizozemščini, angleščini, italijanščini, španščini, nemščini in francoščini). Na spletni strani si lahko turist sam rezervira letalsko karto, hotel in planira izlet.

Zavihek Tours & Excursions ponuja predloge za vodene ture. Na voljo je velik izbor različnih izletov po Amsterdamu in okolici, vendar jih ni mogoče rezervirati preko spletne strani iamsterdam.com.

Najbolj izpostavljeni ITP-ji, ki vključujejo podeželje ali ostale regijske znamenitosti v okolici Amsterdama, so: Kolesarjenje po podeželju, Nočni safari z ladjico skozi park Amsterdamse Bos, Ekskurzija ob sončnem vzhodu, Obisk sirarskih kmetij. Produkta Nočni safari in Ekskurzija sta del programa 24H Amsterdam. Omenjeni program ponuja možnost odkrivanja vsega, kar ponujajo amsterdamske soseske, v 24-ih urah (v več 24H različicah).

Spletna stran Amsterdama ima tako kot Gradec razdeljene predloge za izlete glede na dolžino obiska. Kratek obisk, 24 ur, 48 ur in 72 ur. Predlagani itinerarji vključujejo podrobno časovno razdelitev dneva z vključenimi obedi in predlogi, kam na zajtrk, kosilo in večerjo.

Izredno zanimiv pristop za spodbujanje obiska okolice Amsterdama je tudi interaktivni zemljevid širše metropole, ki je razdeljen na središče in enajst sosesk, ki so prikazane z grafikami glede na njihove specifične lastnosti/karakterje ter njihovih glavnih znamenitosti (TOP 5).

2.5.3 Kaj se lahko regija Osrednja Slovenija »nauči« iz primerov

Spletne strani treh mest smo primerjali s 14 dejavniki, predstavljenimi v spodnji tabeli.

Tabela 7: Primerjava spletnih mest treh turističnih mestnih destinacij

Lastnost	Ljubljana	Amsterdam	Gradec
Možnost vsaj 4 ali več jezikov	X	X	
Jasna razdelitev glede na teme na prvi strani spletne strani		X	X
Razdelitev ponudbe na mesto in podeželje		X	X
Lestvica Top 10/20 what to see/do	X	X	X
Slide show Top ponudbe			X
Prikazi z interaktivnimi zemljevidi		X	X
Kreativni opisi, spodbujanje zanimanja		X	
Video material	X	X	
Možnost takojšnje rezervacije in nakupa preko SS	X		
Ni reklamnih – spam oglasov	X		X
Strukturirani opisi (dolžina, potek, št. objav, foto, video)	X		X
Turistična kartica	X	X	
Možnost prijave na e-novice	X		
Najmanj 3. zadetek za stran na Google ob iskanju mesta	X	X	

Regija Osrednja Slovenija po zgledu praks iz primerljivih destinacij potrebuje več ukrepov za trženje občin in območij izven prestolnice. Po vzoru amsterdamskih sosesk lahko petindvajset občin v okolici Ljubljane povežemo v manjše število območij in jih glede na skupne karakteristike poimenujemo, opišemo, pozicioniramo. Območja se predstavijo na interaktivnem zemljevidu, obiskovalcu spletne strani pa na ta način olajšamo načrtovanje aktivnosti v času obiska regije.

To lahko dosežemo tudi z dodatno delitvijo ponudbe na čas trajanja obiska. Čas obiska je lahko upoštevan tudi na turistični kartici, kot npr. *I amsterdam city card 24 h, 48 h in 72 h* z različnimi stopnjami popustov. V Gradcu in Amsterdamu so izrazito nagovorjeni tudi različni tipi turistov: mladi, kulturni navdušenci, adrenalinski in športni navdušenci, družine, pari, obiskovalci dogodkov in zabav.

Dobro vzpostavljene transportne povezave znotraj destinacije so pomemben dejavnik k uspešnosti razvoja turizma, zato nas je zanimalo tudi, kakšno je stanje v primerljivih destinacijah. Ugotovitve kažejo, da regija Osrednja Slovenija zaostaja pri pogostosti voženj z vlakom in avtobusom, ter pri pogostosti voženj med tednom in med vikendom. Naloga regije Osrednja Slovenija je, da s projekti trajnostne mobilnosti odpravi »slepe pege« v transportnih urnikih in vzpostavi dobro povezanost celotne regije.

2.6 Strateški razvojni okvir, ki ga za novo strateško obdobje opredeljuje RRP LUR (2014-2020)

Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije (2014-2020) predstavlja temeljni programski, strateški in izvedbeni dokument na regionalni ravni, s katerim se za posamezno obdobje finančne perspektive uskladijo razvojni cilji v regiji ter določijo instrumenti in ocenijo viri za njihovo uresničevanje – zato je za prihodnje načrtovanje razvojne smeri regije Osrednja Slovenija kot turistične destinacije izredno pomemben.

Razvoj turizma (ter povezovanje turizma z drugimi sektorji, kot so kultura, šport, kmetijstvo in gospodarstvo) je jasno prepoznan kot pomembna panoga regije.

Povzemamo ključne gradnike strategije:

VIZIJA LJUBLJANSKE URBANE REGIJE ZA OBDOBJE 2014-2020

Zeleni motor razvoja – Metropolitanska bioregija znanja

RAZVOJNA SPECIALIZACIJA REGIJE

Glede na ugotovljene primerjalne prednosti razvojne regije pred drugimi razvojnimi regijami, upošteva razvojne in prostorske potenciale ter globalne priložnosti, je bila opredeljena tudi razvojna specializacija regije:

Ljubljanska urbana regija bo trajnostni razvoj gradila na znanju, inovativnosti, kreativnosti ter sinergiji vseh pomembnih akterjev in sektorjev.

Posebno pozornost bo namenila razvoju gospodarstva, ki bo skladen z razpoložljivimi okoljskimi zmogljivostmi prostora. Konkurenčnost regije bo povečevala z ustrezno prenovo ter razvojem prometne, okoljske, informacijsko-komunikacijske in družbene infrastrukture. S prenovno prometne infrastrukture v smeri trajnostne mobilnosti se bodo pomembno izboljšali gospodarski tokovi in zmanjšale obremenitve okolja. Zdravo in kakovostno bivalno okolje se bo dodatno zagotavljalo tudi z aktivnim varovanjem naravnih danosti, ustreznim načrtovanjem odprtega prostora, prenovno obstoječega stavbnega fonda in naselij ter sonaravno samooskrbo.

RAZVOJNI CILJI REGIJE

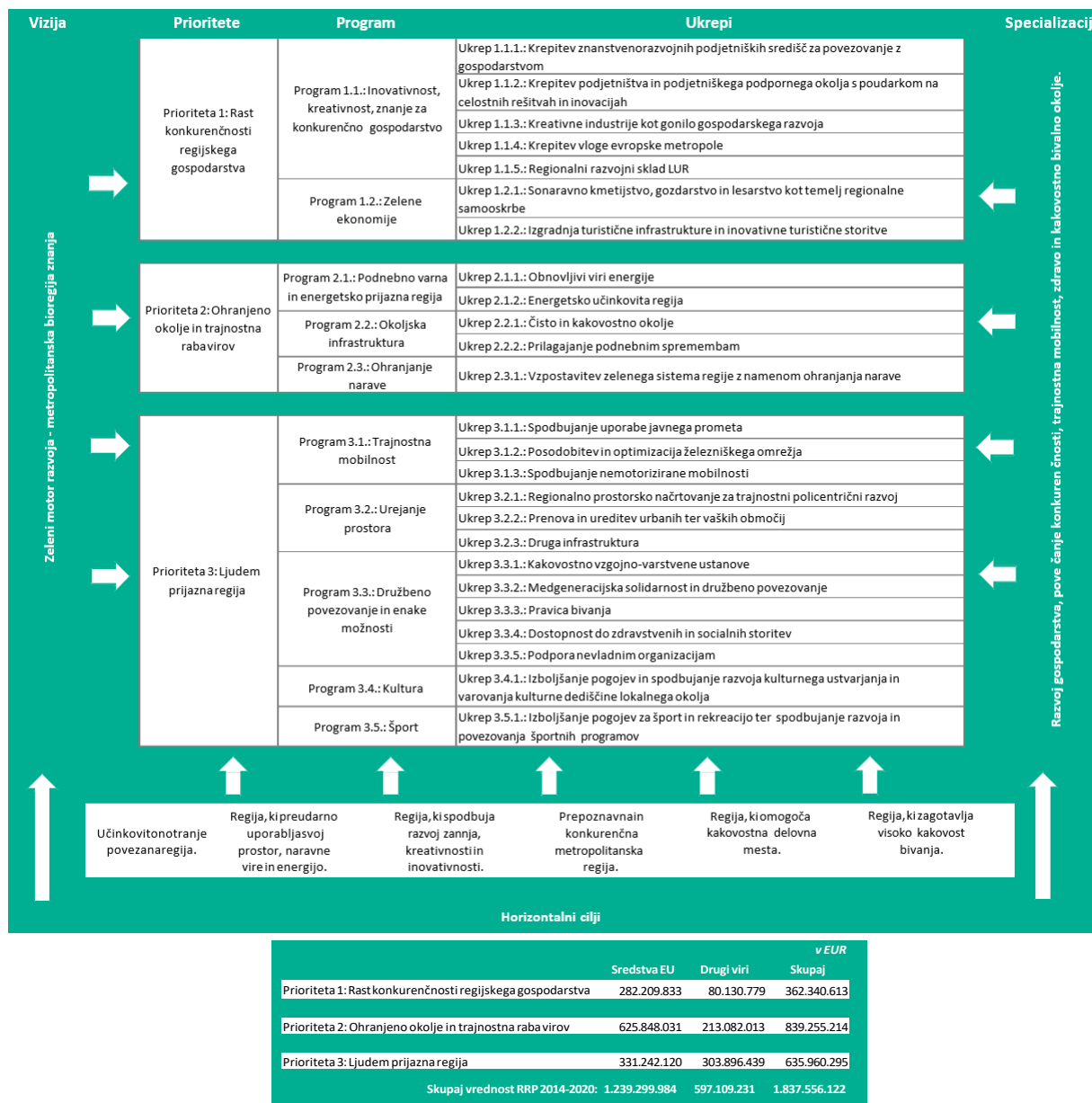
1. Učinkovito notranje povezana regija.
2. Regija, ki preudarno uporablja svoj prostor, naravne vire in energijo.
3. Regija, ki spodbuja razvoj znanja, kreativnosti in inovativnosti.
4. Prepoznavna in konkurenčna metropolitanska regija.
5. Regija, ki omogoča kakovostna delovna mesta.
6. Regija, ki zagotavlja visoko kakovost bivanja.

TRI RAZVOJNE PRIORITETE IN UKREPI

Za regijo so oblikovane tri razvojne prioritete, ki se strukturirajo v programe in ukrepe:

- 1. Rast konkurenčnosti regijskega gospodarstva >>>** *Dvig konkurenčnosti turizma je tudi eden temeljnih izzivov turizma (izboljšanje/nadgradnja kakovosti in infrastrukture ponudbe, za večjo potrošnjo in povpraševanje).*
- 2. Ohranjeno okolje in trajnostna raba virov >>>** *Trajnostni razvoj turizma je umeščen med temeljne razvojne smeri turizma v pričujočem dokumentu.*
- 3. Ljudem prijazna regija >>>** *Trajnostna mobilnost je opredeljena kot ena od petih prioritet v strateškem razvojnem modelu TURIZEM OSREDNJA SLOVENIJA (TOS2022)*

Shema 3: Prikaz treh razvojnih prioritet (in načrtovanega obsega investicij)



2.7 Aktualni in relevantni turistični trendi

Turizem je panoga z največjim potencialom rasti in posrednimi učinki na podjetništvo, nova delovna mesta, priložnosti za bivanje mladih v domačem okolju in za ustvarjanje kakovostnega življenjskega okolja. Za leto 2016 se napoveduje 3,3-odstotna povprečna globalna rast turizma, za naslednje desetletje (do 2030) pa 2-odstotna povprečna letna rast v Evropi in 4 -odstotna povprečna globalna letna rast.

Po podatkih IPK International (World Travel Trends Report 2015/2016) je segment MESTNEGA TURIZMA v obdobju 2007 do 2014 zabeležil nadpovprečno oziroma najvišjo rast:

-
- Segment mestnih potovanj (City trips) se je povečal za 82 % (in predstavlja v letu 2015 22-odstotni delež potovanj) – k čemer so pripomogli poceni leti, ugodne nove opcije nastanitve, pa tudi nove atrakcije in doživetja.
 - Križarjenja (Cruising) so se povečala za 248 %.
 - Segment morskih počitnic (Sun & beach) se je povečal za 39 % (in v letu 2015 predstavlja 29 %).
 - Touring turizem (Tours) je sicer rasel malo počasneje, a se vseeno povečal za 21 % (v letu 2015 pa predstavlja 20 % potovanj).
 - Podeželski turizem (Countryside holidays) je stagniral in danes predstavlja 7 % potovanj.
-

Med identificiranimi trendi izpostavljam 10 najbolj izrazitih in ki so tudi najbolj relevantni za našo regijo:

-
1. Nadpovprečna rast potovanj izven glavne sezone (v prvi vrsti zaradi mestnega turizma).
 2. Iskanje avtentičnih doživetij, odkrivanje neokrnjenih in edinstvenih krajev.
 3. Eko življenjski slog, trajnostna potrošnja, odgovorna potovanja, trajnostna mobilnost.
 4. Staranje prebivalstva in vitalna baby boom generacija (porast *silver hair* turistov) ter porast novih mladih popotnikov (generaciji Y in Z), ki iščejo edinstvene in avtentične izkušnje ter se želijo naučiti nekaj novega.
 5. Družbena omrežja in pametni IT sistemi – trend *SoMo* (Social & Mobile). Pomen ustvarjanja vsebin, lokalnih avtentičnih zgodb in nudenja obiskovalcem tistega, kar potrebujejo in pričakujejo.
 6. Politična nestabilnost v okolju in naraščajoč pomen varnosti.
 7. Svet postaja vse bolj povezan in vse manj je ovir za potovanja (ugodni leti, pametne tehnologije brišejo jezikovne ovire). Na drugi strani pa vse močnejši trend Staycation – počitnic doma oziroma v bližini doma (vendar pa lokalci želijo nove izkušnje).
 8. Podnebne spremembe imajo vse večji vpliv na razvoj ponudbe in na turistična gibanja.
 9. Današnji potrošnik je pripravljen je potrošiti več, ko je to vredno. Potovanja mu predstavljajo pomemben del njegove dobrega počutja in kakovosti življenja. Preden rezervira, za mnenja preverja potovalne platforme. Išče nova doživetja. Je super mobilen in »priključen« – in to pričakuje tudi od nas.
-

10. Trend ekonomije delitve še naprej krepi svojo moč in države se pospešeno ukvarjajo z ureditvijo tega segmenta.

2.8 SWOT analiza za razvoj in trženje turizma v regiji Osrednja Slovenija

V SWOT analizi na ravni regije smo povzeli prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za razvoj turizma:

1. **PREDNOSTI** = V čem smo v regiji močni, posebni, edinstveni, v primerjavi s konkurenti?

2. **SLABOSTI** = Kaj so naše slabosti, ki nas v primerjavi s konkurenti lahko ovirajo?

NOTRANJE prednosti in slabosti, na katere lahko s svojim delovanjem vplivamo: prednosti izkoriščamo, slabosti odpravljamo.

1. **PRILOŽNOSTI** = Katere priložnosti so v zunanjem okolju, ki nam lahko pomagajo?

2. **NEVARNOSTI** = Kateri dejavniki v zunanjem okolju nas lahko ogrozijo?

ZUNANJE priložnosti in nevarnosti, na katere na katere ne moremo neposredno vplivati: priložnosti izkoriščamo, nevarnostim se izogibamo.

POJASNILO: Kot osnovo smo vzeli SWOT analizo iz pretekle strategije in jo ustrezno – glede na spremenjene dejavnike – prilagodili.

Preglednica 3: SWOT analiza turizma na ravni regije Osrednja Slovenija

PREDNOSTI	SLABOSTI
5 NAJMOČNEJŠIH PREDNOSTI: <ol style="list-style-type: none">1. Ljubljana kot prestolnica je v 5 letih delovanja regije Osrednja Slovenija močno »poosebila« koncept povezovanja urbane prestolnice in zelenega avtentičnega podeželja in ga vključila v svoje temeljne aktivnosti.2. RDO Osrednja Slovenija je vzorčen primer povezovanja regije v Sloveniji in na trgu uveljavljena kot geografsko zaokroženo in produktno povezana regija.3. Privlačna ponudba doživljanja narave in kulture, na pragu prestolnice.4. Vzpostavljena sodobna trženjska orodja na ravni regije.5. Osrednja Slovenija in Ljubljana je eno od izbranih temeljnih turističnih območij, ki na	5 NAJBOLJ PEREČIH SLABOSTI: <ol style="list-style-type: none">1. Premajhno povezovanje med destinacijami oziroma kraji/občinami, med deležniki, projekti in sektorji.2. Razdrobljena, nepovezana ponudba na lokalni in medobčinski ravni.3. Pomanjkanje inovativnosti in kreativnih trženjskih pristopov.4. Slaba mobilnost znotraj regije oziroma slab dostop do točk v regiji (še posebej za tuje obiskovalce, ki so brez svojega avtomobila, in med vikendi).5. Pomanjkanje razvojnih vizij in aktivnosti na ravni občin in nestimulativno podporno okolje za razvoj turizma na ravni občin.

<p>krovni ravni gradijo prepoznavnost Slovenije.</p>	
<p>6. V primerjavi z drugimi regijami v Sloveniji dobra dostopnost: letalska (ne samo Brnik, temveč v radiusu 2,5 ur vožnje tudi Celovec, Gradec, Benetke, Trst, Zagreb), železniška in cestna (vendar še ne z ustrežno frekvenco povezav po zraku in tirih).</p> <p>7. Zamejen – zakrožen geografski prostor, ki tvori kompaktno celoto; na severu privlačen prehod v Alpe, na jugu na Dinarski Kras.</p> <p>8. Najbolj razvita slovenska regija in ugodne demografske značilnosti.</p> <p>9. Razvito gospodarstvo in velik potencial kmetijstva in gozdnih površin.</p> <p>10. Koncentracija znanstvenih, raziskovalnih, kulturnih, javnih in nevladnih institucij.</p> <p>11. Ljubljana kot močna, a hkrati nova, sveža turistična destinacija, ki beleži visoke stopnje rasti.</p> <p>12. Aktivno delo nekaterih destinacij – razvoj ponudbe in tesnejše povezovanje z Ljubljano.</p> <p>13. Ljubljana kot vodna transverzala, ki povezuje Ljubljano z južnim delom (Ljubljansko barje).</p> <p>14. Regija nudi raznolike možnosti nastanitve.</p> <p>15. Imidž zelene regije.</p> <p>16. Zelo kakovostna digitalna platforma in razvito digitalno trženje (Visit Ljubljana).</p>	<p>6. Še vedno premalo dodatne ponudbe – na področju turizma je podjetniška kultura slabo razvita.</p> <p>7. Premalo izkoriščen potencial podežolja ter integracije kmetijstva in turizma.</p> <p>8. Ponudba v okolici Ljubljane je pogosto dostopna in izvedljiva samo, če je organizirana; veliko ponudbe v okolici Ljubljane ne dosega potrebnih standardov kakovosti, problematika odpiralnih časov.</p> <p>9. Nizka dodatna potrošnja zunaj Ljubljane – izletniški turizem, ki ne prinaša zelenih finančnih učinkov.</p> <p>10. Slabo razvita interpretacija narave in dediščine.</p> <p>11. Slabo poznavanje svojega prostora.</p> <p>12. Nestimulativno podporno okolje za razvoj turizma na ravni občin.</p> <p>13. Pomanjkanje nastanitvenih objektov v okolici Ljubljane, sploh manjših kakovostnih objektov, turističnih kmetij oziroma avtentične ponudbe.</p> <p>14. Pomanjkanje okoljsko certificiranih ponudnikov in inovativnih zelenih produktov.</p> <p>15. Zaostajanje za sodobnim digitalnim trženjem v regiji, pomanjkanje vsebin.</p> <p>16. Premalo kadrov za aktivno delo na turističnih regijskih aktivnostih (RDO).</p>
<p>PRILOŽNOSTI</p>	<p>NEVARNOSTI</p>
<p>5 NAJMOČNEJŠIH PRILOŽNOSTI:</p> <p>1. Povezovanje turizma z drugimi sektorji, kot so kultura, šport, kmetijstvo in gospodarstvo.</p> <p>2. Izdelani ITP-ji (po ciljnih skupinah), izdelana ponudba paketov (2 uri, pol dnevni, celodnevni).</p> <p>3. Krepitev trajnostnega managementa destinacij, zeleni produkti in zeleni ponudniki, uvajanje zelenih tehnologij.</p> <p>4. Ekonomija delitve.</p>	<p>5 NAJMOČNEJŠIH NEVARNOSTI:</p> <p>1. Pomanjkanje sredstev za naložbe, še posebej za javno infrastrukturo v turizmu.</p> <p>2. Oblikovanje preveč splošnih, generičnih produktov, ki se ne razlikujejo od drugih destinacij.</p> <p>3. Zelena obljuba, za katero pa ni trajnostnega delovanja.</p> <p>4. Ne implementacija modelov trajnostne mobilnosti.</p> <p>5. Premalo aktivne lokalne skupnosti</p>

<p>5. Ponudba lokalnih produktov (z geografskim poreklom), ki se trži pod skupno znamko.</p>	<p>(produkt se dejansko razvija in implementira na lokalni ravni).</p>
---	--

2.9 Povzetek ključnih izzivov – ki so osnova za oblikovanje prioritet

V okviru prve delavnice in s pomočjo uvodnega spletnega vprašalnika ter z dodatnim namiznim raziskovanjem smo **opredelili naslednje ključne izzive, ki smo jih s Forumom RDO skupaj razporedili v 5 problemskih sklopov.**

Preglednica 4: Pregled ključnih izzivov, razvrščenih v vsebinske sklope

Ključni izzivi (5)	► Problemski sklop
<ol style="list-style-type: none"> 1. Premalo povezovanja med občinami, organizacijami, ponudniki. 2. Pomanjkanje skupnih in prepoznavnih regijskih produktov, ki bi presegali občinske meje in bi tematsko/produktno povezali ponudnike ter bili kot celota močnejši & konkurenčnejši. 3. Pomanjkanje avtentičnosti, zgodb in kreativnih trženjskih pristopov. 4. Predvsem naštevanje možnosti za koriščenje ponudbe in premalo zaokroženih doživetij, ki jih je mogoče kupiti in k premalo priložnosti za turista, da pri obisku dejansko nekaj potroši (pomanjkanje atrakcij, doživetij, dopolnilnih ponudb, spominkov idr.). 5. Razvoj zelenih produktov in nadgradnja produktov na način, da so dosegljivi peš, s kolesom in javnim potniškim prometom. 	<p>PRODUKTI</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pozicioniranje regije, kjer dajemo obljubo o »zelenem objemu« Ljubljane – ki je v tej fazi predvsem podeželsko okolje, ne deluje pa še po trajnostnih načelih⁹. 2. Premajhen posluh za razvoj in pomoč pri trženju lokalnih dobrin – premalo povezovanja turizma in kmetijstva, majhno število uporabnikov zelenih nabavnih verig. 3. Premalo zelenih in inovativnih produktov. 4. Pomanjkanje znanj za trženje zelenih produktov oziroma zelene ponudbe. 5. Nezadostna identifikacija lokalnega prebivalstva s turizmom (in premalo prepoznavanje turizma kot priložnosti za dopolnilno dejavnost). 	<p>TRAJNOSTNI RAZVOJ</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Povezana in kakovostna kolesarska infrastruktura. 	

⁹ V regiji sta trenutno le dve s SLOVENIA GREEN certificirani destinaciji: Ljubljana in Kamnik, ter 4 ponudniki: Posestvo Trnulja, Hostel Celica in Hotel Park (v Ljubljani je v letu 2016 v postopku za Travelife še 7 hotelov) v MO Ljubljana in Terme Snovik v Kamniku.

<ol style="list-style-type: none"> 2. Trajnostna dostopnost do točk v zaledju (še posebej ob koncih tedna). 3. Neizkoriščanje možnosti intermodalnih povezav – potrebne povezave različnih vrst prometa in njihove kombinacije: nemotoriziran promet, JPP, destinacijski avtobusni in osebni promet z motornimi vozili. 4. Ureditev plovnosti Ljubljanice (<i>izziv, ki presega področje turizma</i>). 5. Pospeševanje inovativnih modelov trajnostne mobilnosti, ki lahko brez infrastrukturnih vložkov že vsaj na srednji rok povečajo pretočnost. 	<p>TRAJNOSTNA MOBILNOST</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Drobitev že tako majhnih sredstev za promocijo in poraba po principih predstavljanja ponudbe v okviru občinskih entitet. 2. Zagotoviti kritično maso obiskovalcev na organiziranih programih (prodajni ITP-ji), ki bo nato omogočila vlaganja v razvoj produkta. 3. Pomanjkanje trženjskih znanj in kreativnih pristopov. 4. V želji predstaviti vse (kot nabor vseh možnosti) ni jasno profiliranih motivov za prihod. 5. Učinkovito nagovoriti individualnega obiskovalca in aktivneje izkoristiti potencial domačega trga. 	<p>TRŽENJE</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomanjkanje znanj, sistematičnega razvojnega in kreativnega trženjskega pristopa (ter pomanjkanje razvojnih vizij) – trenutno turizem v veliki večini občin v okolici Ljubljane ni opredeljen niti med pomembnimi panogami niti priložnostmi. 2. Še vedno ni pravega interesa za povezovanje. 3. Premalo usposobljenega kadra za delo v turizmu. 4. Več skupnega dela, izmenjave informacij, dobrih praks, znanj. 5. Pogostejše, aktivnejše skupno delo (usklajevanja, informiranje, izobraževanje, izmenjava izkušenj) na ravni regije (Forum RDO). 	<p><i>Sklop smo najprej poimenovali POVEZOVANJE (potreba po aktivnejšem sodelovanju in povezovanju v regiji), vendar pa smo ga nato opredeli kot coaching, saj je izražen izziv po usmerjanju, svetovanju, aktivnemu delu na ravni lokalnih skupnosti</i></p> <p style="text-align: center;">COACHING</p>

Shema 4: Prikaz odnosa med izzivi (kot povzetek Faze 1: analize in diagnoze) in prioriteta (kot temelj Faze 2: Strateški razvojni model TURIZEM OSREDNJA SLOVENIJA 2022)

**Izzive v strateškem delu pretvarjamo v naša
prioritetna strateška področja delovanja.**

PRODUKTI
TRAJNOSTNI RAZVOJ
TRAJNOSTNA MOBILNOST
TRŽENJE
COACHING



3.0 KAJ ŽELIMO DOSEČI – VIZIJA, POSLANSTVO TER PRIORITETE S CILJI



3.1 Kaj so naše ključne sposobnosti – temeljni gradniki vizije

Naših 10 ključnih sposobnosti:

- 1. Središčna in najbolj razvita slovenska regija – njeno identiteto kot turistične regije v največji meri opredeljuje dejstvo, da ima prestolnico, od koder je zelo preprosto odkrivati regijo in širšo Slovenijo** (turisti imajo na voljo vrsto organiziranih programov, ki jih je mogoče preprosto kupiti v Spletni trgovini doživetij na Visit Ljubljana). Hkrati so okoliške destinacije/kraji v regiji prav tako zelo primerni kot izhodišče za odkrivanje regije, Ljubljane, tudi Slovenije.
- 2. Ljubljana kot prestolnica ustvarja jasen in močen motiv prihoda (vodilna slovenska poslovna oziroma kongresna ter city break in kulturna destinacija, vse bolj tudi kulinarična in športna destinacija) – s tem pa pospešuje obisk celotne regije.**
- 3. Ljubljana kot močna, a še vedno sveža in butična mestna turistična destinacija, ki več let zapored beleži nadpovprečne stopnje rasti obiska in s tem krepi tudi celotno regijo.**
- 4. Pozicija Ljubljane v središču regije in Slovenije, ki jo kot »zeleni objem« obdaja 25 občin.** Preplet urbanega in avtentičnega (trendi v smeri avtentičnega).
- 5. Slovenija v zadnjih letih aktivno komunicira dejstvo, da je na stičišču štirih geografskih pokrajin: Mediteran (Jadransko morje), Kras, Alpe in Panonska nižina – v središču Slovenije jih povezuje prav Ljubljana. Osrednja Slovenija in Ljubljana je v skladu s tem v novem destinacijskem clustering konceptu Slovenije eno od temeljnih turističnih področij Slovenije.** S tem ima regija jasno krovno platformo za pozicioniranje.
- 6. Vključevanje ponudbe v okolici Ljubljane predstavlja potencial za (1) podaljšanje bivanja gosta v Ljubljani** (krepitev privlačnosti obiska Ljubljane, ki jo je sicer mogoče doživeti v dnevu ali dveh) in hkrati **element diferenciacije v primerjavi s prestolnicami**, ki niso tako prepletene z zaledjem – in (2) za **ustvarjanje prihoda v okoliške stacionarne destinacije ter njihovo pozicioniranje.**
- 7. Regija predstavlja izredno bogato stičišče kulture** in različnih zgodovinskih obdobj – največja koncentracija v Ljubljani, ki pa jo dopolnjujejo **zanimive kulturne zgodbe v okolici, ki pripovedujejo o preteklosti in oživljajo tradicije, običaje, z močno noto avtentičnosti.**
- 8. Dostopno, ohranjeno in privlačno naravno okolje na pragu prestolnice** (številni krajinski parki, reka Ljubljanica, razgibana pokrajina, naravne vrednote).
- 9. Regija s četrtno prebivalstva Slovenije predstavlja močen »bazen« za pretok obiskovalcev znotraj regije, glede na za strukturo regije pa še posebej velik trg predstavlja mesto Ljubljana – Ljubljančani odkrivajo in doživljajo okoliško ponudbo (v obliki nekajurnih ali dnevnih izletov).**
- 10. Razvita in strokovno močna organizacijska platforma v Ljubljani** (Turizem Ljubljana v funkciji

RDO Osrednja Slovenija) ter vzpostavljeni distribucijski in promocijski kanali.

3.2 Vizija in poslanstvo – kaj želimo doseči in zakaj se povezujemo

VIZIJA regije Osrednje Slovenije kot turistične destinacije



Najbolj povezana in inovativna zelena turistična regija v Sloveniji.

Zakaj in kako se v regiji Osrednja Slovenija povezujemo – kaj je naše POSLANSTVO in kaj so naše vrednote/principi delovanja



3.3 Tržno pozicioniranje Osrednje Slovenije kot turistične destinacije

Tržno pozicioniranje (opredelitev načina, kako želimo biti predstavljeni in pozicionirani, po čem prepoznavni na trgu, pri končnih uporabnikih) je bil eden pomembnih izzivov, ki ga je regija uspešno naslovila v preteklem strateškem obdobju.

V procesu smo (1) opredelili naše ključne prednosti, adute, kompetence, (2) se vprašali, koga ciljamo in kaj je našim segmentom pomembno, (3) nato pa v naboru naših sposobnosti poiskali tisto, kar nas dela drugačne in posebne.

Aktivnosti v preteklem obdobju so pokazale, da je bil opredeljen koncept tržnega pozicioniranja regije pravilen (in tudi člani Foruma RDO so v uvodnem vprašalniku potrdili pravilnost koncepta in smiselnost, da na njem delamo tudi naprej – 94 % sodelujočih), zato ostaja enak, le še nadalje nadgrajujemo kreativne načine, kako to pretvoriti v verbalna in vizualna sporočila.

TRŽNO POZICIONIRANJE regije Osrednje Slovenije kot turistične destinacije¹⁰



**Regija, ki nudi
edinstven preplet
urbanih doživetij
slovenske prestolnice
Ljubljane
in
avtentičnih doživetij v
zeleni okolici.**

¹⁰ V pretekli strategiji je bilo pozicioniranje opredeljeno kot: »Regija, ki nudi edinstven preplet urbanih doživetij glavnega mesta in avtentične ponudbe v zeleni okolici«. Koncept smo zgolj terminološko malo spremenili, da dajemo večji poudarek na pomemben USP – da ima regija prestolnico Ljubljano ter uporaba besede doživetja namesto ponudba.

3.4 Strateški razvojni model s temeljnim strateškim ciljem in 5-imi prioriteta del z operativnimi cilji

Na osnovi problemske diagnoze (katere so naše slabosti, čemu se moramo v prihodnjem obdobju na regionalni ravni najbolj posvetiti, če želimo povečati konkurenčnost, povezanost in kakovost ter prepoznavnost ponudbe regije) **smo opredelili, da moramo:**

- 1. Pospešiti razvoj in okrepiti konkurenčnost najbolj potencialnih skupnih integralnih turističnih produktov**, ki bodo pospešili obisk in povečali dolžino bivanja, hkrati pa tudi pripomogli k temu, da bodo turisti aktivneje krožili po regiji in to tudi izven sezone.
- 2. Preiti od obljube o zelenem k dejanskim ukrepom**, povezati vse občine regije pod okriljem skupne zelene regijske zgodbe in razvijati trajnostno delovanje.
- 3. Okrepiti integracijo turizma in mobilnosti, ki bo pospešila kroženje po regiji.**
- 4. Potem, ko smo v preteklem obdobju vzpostavili trženjska orodja za predstavitev in trženje regije, moramo sedaj delati na tem, da regijo predstavimo bolj kreativno, dinamično in segmentirano glede na interese;** ne po klasični »interni logiki občin« in ne v enciklopedični zbirki. Hkrati moramo krepiti vsebine, zgodbe in kreativne pristope.
- 5. Na osnovi jasno izražene potrebe po krepitvi sodelovanja, povezovanja in razvoja smo kot eno temeljnih aktivnosti, ki bo pospešila tudi ostale, identificirali potrebo po vzpostavitvi sistema za stalno strokovno podporo pri razvoju in trženju.**

Shema 5: Shematski prikaz 5 prioriteta (strateških področij delovanja)

V poglavju 4 za vsako prioriteto opredelimo koncept dela in glavne ukrepe



Preglednica 5: *Strateški razvojni model TURIZEM OSREDNJA SLOVENIJA 2022 (TOS2022)*

TEMELJNI CILJ	Strateški razvojni model TURIZEM OSREDNJA SLOVENIJA 2022 (TOS2022)				
	Temeljni strateški cilj				
Krepitev konkurenčnosti, povezanosti in prepoznavnosti ponudbe, na temeljih trajnostnega razvoja in inovativnosti. Povezana, inovativna zelena turistična regija.					
PRIORITETA	PRODUKTI	TRAJNOSTNI RAZVOJ	TRAJNOSTNA MOBILNOST	TRŽENJE	COACHING
	Prednostni cilj 1	Prednostni cilj 2	Prednostni cilj 3	Prednostni cilj 4	Prednostni cilj 5
PREDNOSTNI CILJ	V regiji skupaj razvijati in tržiti najbolj potencialne integralne turistične produkte, ki krepijo privlačnost regije, pospešujejo obisk in povečujejo dolžino bivanja ter zagotavljajo disperzijo (geografsko in časovno).	Povezati vse občine regije pod okriljem skupne zelene regijske zgodbe, vzpostaviti več SLOVENIA GREEN destinacij ter pospešiti zelene ponudnike in produkte.	Širitev dobrih domačih in tujih praks trajnostne mobilnosti v regijo ter učinkovita integracija turizma in mobilnosti (za boljši dostop do turističnih točk in krepitev kroženja turistov po širši regiji).	Nadgraditi regijska trženjska orodja za izboljšanje učinkovitosti trženja in povečanje prodaje regijske ponudbe, s poudarkom na krepitvi sodobnega vsebinskega digitalnega trženja.	Pospešiti povezovanje in prenose znanja za učinkovitejši razvoj, trženje in upravljanje ponudbe na individualni destinacijski in regijski ravni.
USMERITEV	Bolj povezani, inovativni, avtentični in trženjsko uspešni produkti	Trajnostni destinacijski management, zeleni ponudniki in zeleni produkti	Prijaznejše dostopanje do točk v regiji in krepitev kroženja turistov	»Pametno« in kreativno vsebinsko trženje regijske ponudbe in ITP	Učinkovita in stalna podpora pri razvoju in upravljanju lokalnih destinacij
PRIČAKOVANI REZULTATI 2022	V regiji so razviti unikatni in privlačni ITP-ji, ki ponujajo edinstvena, preprosto dostopna doživetja ter izkustvena raziskovanja regije, prilagojena različnim ciljnim skupinam in dolžini njihovega obiska.	Regija je zaokrožena geografska in turistična celota, ki nastopa s skupno zeleno zgodbo. Stalno naraščajoč delež turističnih deležnikov dokazano (certifikati) uporablja sistem trajnostnega poslovanja, lokalne zelene verige in trajnostno mobilnost.	V regiji so uvedeni novi sistemi trajnostne mobilnosti, ki dopolnjujejo potrebe po mobilnosti prebivalcev regije in so privlačni za uporabo med turisti.	Regija je vizualno in vsebinsko predstavljena na sodoben in kreativen način ter jasno komunicira najbolj zanimive vsebine in doživetja. Pozicionirana je kot regija lahko dostopnih in avtentičnih doživetij, ki obiskovalce učinkovito motivira k obisku.	Dobro načrtan in utečen sistem podpornega okolja na regionalni ravni, ki na dnevni ravni pomaga pri reševanju izzivov in skupnem delovanju regije, s tem pa prinaša boljše rezultate tako za posamezno občino kot regijo.

Preglednica 6: Glavni ukrepi po prioritetah

Prioriteta 1: PRODUKT	
U.1.1	Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine Produkti regije OS in centralna koordinacija regijske produktne politike
U.1.2	Produktna analitika
U.1.3	(Nad)gradnja produktnih stebrov (razvoj skupnih regijskih produktov) in pospeševanje razvoja ITP-jev, ki izpolnjujejo standarde
Prioriteta 2: TRAJNOSTNI RAZVOJ	
U.2.1	Nad)gradnja krovne regijske trajnostne zgodbe – in pretvorba v zeleni program/doživetje/produkt (v okviru tega projekta se izvajajo tudi aktivnosti za vstop v ZSST na občinski ravni)
U.2.2	Krepitev zelenih verig
U.2.3	Uvajanje zelenih standardov za vse top destinacijske prireditve
Prioriteta 3: TRAJNOSTNA MOBILNOST	
U.3.1	Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank
U.3.2	Pospeševanje trajnostne mobilne povezanosti regije*
U.3.3	Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti
Prioriteta 4: TRŽENJE	
U.4.1	Priročniki v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov (komunikacijsko-trženjski priročnik in CGP/brand book)
U.4.2	Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij (sodobni kreativni principi in principi digitalnega vsebinskega marketinga, avtentične vsebine in vizuali)
U.4.3	Načrtovanje in letna izvedba programa regijske promocije, v okviru letnih program dela RDO OS (digitalno trženje in klasična promocijska orodja) – učinkovita integracija regijske ponudbe v ponudbo Ljubljane
U.4.4	Vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji
Prioriteta 5: COACHING	
U.5.1	Strokovna podpora poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov
U.5.2	Osveščanje, izobraževanje in tradicionalna regijska srečanja
U.5.3	Razvojne in promocijske spodbude

* U.3.2 Pospeševanje trajnostne mobilne povezanosti regije* je ukrep, ki presega pristojnost pričujočega dokumenta in ki je močno razvojne narave ter kot tak vpet v RRP LUR (Prioriteta 3, Program 3.1 Trajnostna mobilnost, kjer je najpomembnejši cilj za Ljubljansko urbano regijo »znižati visoke stopnje emisij in hrupa v prometu ter prometne zastoje, izboljšati kakovost bivanja v regiji z večjo mobilnostjo, zmanjšati uporabo osebnih vozil ter spodbujati prehod na javni prevoz in nemotorizirane načine potovanja«). Na tem področju torej turizem in regija sodelujeta, hkrati pa v

okviru turizma iščemo tiste mehke oblike/ukrepe trajnostne mobilnosti, s katerimi lahko že na srednji rok naredimo premike.

3.5 Za uspeh potrebno ob regijski ravni delati na lokalni ravni in na ravni turističnih ponudnikov

Strateški regijski turistični dokument opredeljuje ukrepe na opredeljenih prioritetenih področjih – na regijski ravni. Odgovarja na vprašanje, kam morajo partnerji (26 občin, ki tvorijo regijo Osrednja Slovenija) usmeriti aktivnosti na področju turizma v prihodnjem strateškem obdobju; kaj morajo partnerji skupaj za doseganje opredeljene vizije in ciljev narediti na krovni regijski ravni.

Hkrati se zavedamo, da bo učinek na regijski ravni mogoč le takrat, ko bodo občine partnerice aktivne tudi na ravni lokalne skupnosti in ko bo turizem kot podjetniško priložnost prepoznaval tudi zasebni sektor.

Vendar strategija na teh ravneh ne more predpisovati ukrepov, želi pa usmerjati partnerice pri delu na lokalni ravni. Hkrati se zavedamo precejšnjih razlik v razvitosti turizma in turistične infrastrukture med turistično razvitimi in nerazvitimi kraji v regiji. Ob tem prepoznavamo, da obstajajo tudi razlike med občinami, ki turistično niso razvite, imajo pa potenciale in izkazujejo ambicije ter pripravljenost za aktivno delo – in občinami, ki turistično niso razvite, vendar na tem področju tudi nadalje ne prepoznavajo potencialov oziroma nimajo ambicij.

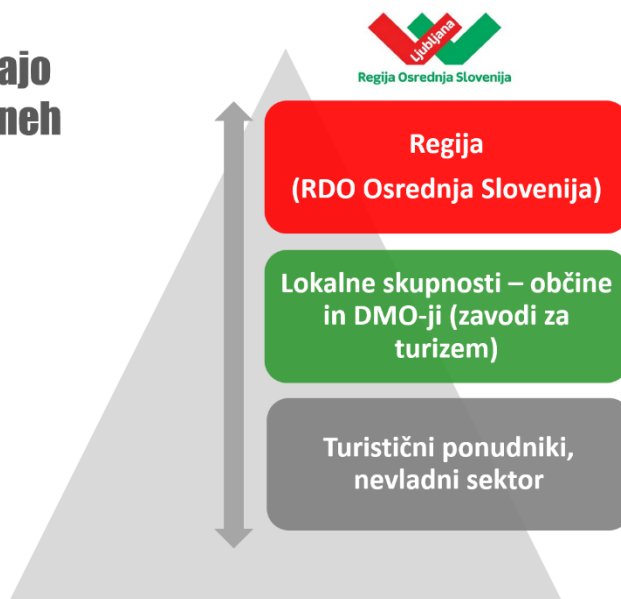
Zato smo v okviru strategije za vsako od petih strateških področij delovanja ob smernicah dela na krovni ravni (in ukrepih na krovni ravni) opredelili tudi smernice za delo na (1) lokalni ravni in (2) na ravni zasebnega sektorja (turističnih ponudnikov). Nadalje, v okviru procesa smo pripravili »template« razvojno-trženjski načrt za občine, ki je namenjen za bolj učinkovito delo in načrtovanje na lokalni ravni. In ključno – v okviru pete prioritete (COACHING) smo oblikovali ukrepe, ki omogočajo podporo občinam pri razvoju in trženju njihove ponudbe na lokalni ravni.

Shema 6: Prikaz treh soodvisnih ravni za izvajanje aktivnosti

Ukrepi, aktivnosti morajo potekati na vseh 3 ravneh

Strategija opredeljuje ukrepe na regijski ravni in podaja smernice dela za raven lokalnih skupnosti in raven turističnih ponudnikov.

Z ukrepom v okviru prioritete COACHING uvaja COACHA, ki usmerja in pospešuje proces razvojnega in trženjskega dela na ravni občin in ponudnikov.



3.6 Temeljni oziroma krovni kvantitativni cilji

Kot temeljni strateški cilj smo opredelili: **Krepitev konkurenčnosti, povezanosti in prepoznavnosti ponudbe na temeljih trajnostnega razvoja in inovativnosti – regija postane POVEZANA, INOVATIVNA ZELENA TURISTIČNA REGIJA.**

Ker razvojni koncept regije postavljamo na trajnostne temelje, nam med ključnimi kvantitativnimi cilji niso pomembni zgolj temeljni turistični kazalniki (kot so število nočitev, prihodov, potrošnja), **temveč so za uspešnost našega dela še posebej pomembni tudi:** število novih inovativnih produktov, število okoljsko certificiranih ponudnikov, izposoja koles in drugih prevoznih sredstev, število prodanih programov odkrivanja regije idr. Te kazalnike smo opredelil po prioritetah (prikazani skupaj v poglavju 3.6), v nadaljevanju pa na krovni ravni povzemamo zgolj temeljne turistične kazalnike, na osnovi katerih bomo vrednotili osnovno uspešnost regije.

Pri opredelitvi ciljev smo upoštevali cilje Ljubljane (iz aktualne Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana 2014-2020) – saj Ljubljana v strukturi regije predstavlja 89 odstotkov nočitev, ki pa pokaže, da je Ljubljana (MOL) že v letu 2016 dosega cilje, opredeljene za leto 2019.

Upoštevali smo dejstvo, da kljub nadpovprečnim ristem v regiji v prihodnjem obdobju z vidika trajnostnega razvoja ne moremo še 6 let pričakovati dvoštevilične rasti. Rast mora biti vzdržna. Za leto 2016 smo že opredelili glede na podatke za Ljubljano za 11 mesecev 8-odstotno rast, nato pa nižjo.

Tako si za cilje postavljamo:

1. Da nočitve v regiji (kot celoti) rastejo po 8 do 4-odstotni letni stopnji oziroma da se število **nočitev v obdobju 2017 do 2022 poveča skupaj za 47 odstotkov** (= na **nekaj manj kot 2 milijona** oziroma na 1.965.846);
2. **Število prihodov raste po nižji stopnji in se v celotnem obdobju poveča za 38 odstotkov** (= na nekaj več kot milijon oziroma na 1.004.533);
3. S tem obrnemo trend povprečne dobe bivanja rahlo navzgor (**= z 1,83 dni v letu 2015 na 1,96 dni v letu 2022**).

Tabela 8: Prikaz projekcije ključnih oziroma temeljnih kvantitativnih ciljev (ki jih zaradi dostopnosti podatkov lahko spremljamo na ravni regije)

Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017-2022
(DOKUMENT, KI UPOŠTEVA PREDLOGE Foruma RDO, 20. december 2016)

	NOČITVE	LETNI INDEKS NOČITVE	SKUPNI INDEKS RASTI NOČITVE	PRIHODI	LETNI INDEKS PRIHODI	SKUPNI INDEKS RASTI PRIHODI	POVPREČNA DOBA BIVANJA
2015 (SURS)	1.332.896			727.962			1,83
2016	1.439.528	108	108	778.919	107	107	1,85
2017	1.525.899	106	114	817.865	105	112	1,87
2018	1.617.453	106	121	858.759	105	118	1,88
2019	1.714.500	106	129	901.697	105	124	1,90
2020	1.800.226	105	135	937.764	104	129	1,92
2021	1.890.237	105	142	975.275	104	134	1,94
2022	1.965.846	104	147	1.004.533	103	138	1,96

3.7 Kako bomo merili naše delo – kazalniki uspešnosti po prioritetah

Preglednica 7: Pregled Ukrepov po prioritetah in načinih merjenja uspešnosti

	Ukrep v okviru prioritete	Kazalniki uspešnosti	Danes (2016)	2019	2022	Nosilec (in odgovornost)	Opomba
1. PRODUKT	U.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativnih delovnih skupin Produkti regije OS in centralna koordinacija regijske produktne politike U.1.2 Produktna analitika U.1.3 (Nad)gradnja produktnih stebrov (razvoj skupnih regijskih produktov) in pospeševanje razvoja ITP-jev, ki izpolnjujejo standarde	▶ Število uspešno prodanih regijskih ITP-jev, ki se tržijo in so vključeni v regijske distribucijske kanale.	4	9	12	RDO in izvajalci ITP	Kumulativno
		▶ Število prodanih regijskih ITP-jev*.	50	100	200	RDO in izvajalci ITP	Pax na leto (število obiskovalcev, ki kupijo program)
		▶ Zadovoljstvo gostov na regijskih ITP.	/	> 3.80	> 4.25	Izvajalci ITP	Izračunano povprečje za vse TripAdvisor ocene (1-5)
		▶ Prejete nagrade za inovativnost in druge dosežke v turizmu.	5	15	40	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno
2. TRAJNOSTNI RAZVOJ	U.2.1 (Nad)gradnja krovne regijske trajnostne zgodbe – in pretvorba v zeleni program/doživetje/produkt (v okviru tega projekta se izvajajo tudi aktivnosti za vstop v ZSST na občinski ravni) U.2.2 Krepitev zelenih verig U.2.3 Uvajanje zelenih standardov za vse top destinacijske prireditve	▶ Število destinacij in ponudnikov, vključenih v ZSST in z znakom SLOVENIA GREEN.	6	15	20	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno
		▶ Število uporabnikov zelenih verig.	6	25	40	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno
		▶ Število regijskih zelenih produktov (prodajnih programov), povezanih s trajnostnimi oblikami transporta.	0	5	15	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno
		▶ Število novih zelenih inovativnih produktov/ponudb.	/	10	15	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno
		▶ Število novih nagrad, priznanj in uvrstitev na trajnostne lestvice.	/	4	7	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno
		▶ Število krovnih destinacijskih prireditev, ki delujejo po principih »zelenih prireditev« (zeleni standardi).	/	3	5	Turistično gospodarstvo (TG)	Kumulativno

* ITP (integralni turistični produkt) je tukaj mišljen kot prodajni program, organizirano doživetje.

3. TRAJNOSTNA MOBILNOST	<p>U.3.1 Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank</p> <p>U.3.2 Vzpostavitev trajnostne mobilne povezanosti regije</p> <p>U.3.3 Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti</p>	▶ Število in frekventnost trajnostnih mobilnih povezav (zank) v regiji.	0	1 2x/ dan	3 3x/ dan	RRA LUR, TG in RDO	Zastavljen kumulativni cilj, realizacija glede na razpoložljiva sredstva
		▶ Število regijskih produktov in/ali ITP, ki bodo promovirana kot top doživetja, dostopna z javnimi prevoznimi sredstvi (+ njihova frekvenca).	0	20 2x/ dan	40 4x/ dan	RDO, RRA LUR in TG	Zastavljen kumulativni cilj, realizacija glede na razpoložljiva sredstva
		▶ Izposoja koles in drugih prevoznih sredstev. <i>Prisotnost vsaj ene izposojevalne e-/točke v % deležu vseh občin v regiji.</i>	/	30 %	60 %	RDO, RRA LUR in TG	Zastavljen kumulativni cilj, realizacija glede na razpoložljiva sredstva
4. TRŽENJE	<p>U.4.1 Priročniki v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov</p> <p>U.4.2 Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij (sodobni kreativni principi, kakovostne vsebine in vizuali)</p> <p>U.4.3 Načrtovanje in letna izvedba programa regijske promocije, v okviru letnih program dela RDO OS (digitalno trženje in klasična promocijska orodja)</p> <p>U.4.4 Vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji</p>	▶ Število in stalna rast obiska spletne strani v okviru regijske platforme Visit Ljubljana (Ljubljana in regija).	1,28 mio	1,5 mio	1,8 mio	RDO	Letno
		▶ Kakovost interakcije uporabnikov z regijsko platformo Visit Ljubljana (Ljubljana in regija) – povprečen čas obiska spletnega mesta	2:20	2:35	2:55	RDO	V minutah
		▶ Število izvedenih internih promocijskih pospeševalnih dogodkov za povečanje interne prodaje v regiji (kroženje gostov).	/	15	20	RDO, TG	Letno
		▶ Število tujih novinarjev v regiji (izven Ljubljane), iz relevantnih medijev.	15	17	20	RDO, TG	Letno
		▶ Število uspešno izvedenih skupinskih regijskih COACHING storitev in dogodkov/delavnic na terenu (nova funkcija).	6*	12	12	RDO	* Obstoječ sistem dela Individualne interakcije(svetovanja se beležijo in učinkovitost meri tudi na njihovi osnovi.
5. COACHING	<p>U.5.1 Strokovna podpora poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov</p> <p>U.5.2 Osveščanje, izobraževanje in tradicionalna regijska srečanja</p> <p>U.5.1 Razvojne in promocijske spodbude</p>	▶ Število uspešno izvedenih skupinskih regijskih COACHING storitev in dogodkov/delavnic na terenu (nova funkcija).	6*	12	12	RDO	* Obstoječ sistem dela Individualne interakcije(svetovanja se beležijo in učinkovitost meri tudi na njihovi osnovi.

LEGENDA: / pomeni, da se danes podatek na spremlja; 0 pomeni, da je izhodiščna vrednost 0

4.0 KAKO BOMO TO DOSEGLI – STRATEŠKE SMERNICE IN UKREPI PO PRIORITETAH



4.1 Prioriteta 1 = PRODUKTI: Bolj povezani, inovativni, avtentični in trženjsko uspešni

4.1.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete št. 1

Analiza stanja uvedenih novosti v regiji za obdobje od leta 2014/avgust do 2016/september in odzivi na poziv za identifikacijo načrtovanih novosti v regiji (poglavje 2.3) kažejo na to, da se v regiji nove prakse v turizmu pojavljajo – **v zmernem in neenakomernem obsegu. V veliki večini gre za manjše izboljšave, ne pa tudi radikalnejše novosti, ki bi neposredno vplivale na prepoznavnost regije (občine okoli Ljubljane) in krepile njeno konkurenčnost.**

Precejšnjo odmevnost (v primerjavi s Sejalcem na ravni Slovenije v letu 2016: Stolp Vinarium iz Lendave in snovalcem Fontana piv Zeleno zlato iz Žalca) je npr. dosegel projekt EKO kamp Velika planina. Po številu novosti v opazovanem obdobju močno vodi občina Ljubljana, sledita občina Kamnik in Vrhnika. Vse tri so bile že v preteklih strategijah razvoja turizma v regiji opredeljene kot vodilne občine po turistični prepoznavnosti. V ostalih 23 občinah razvoj turizma po rezultatih analize sodeč še zaostaja, v nekaterih manj, v nekaterih bolj.

Širitev prepoznavnosti izven prestolnice lahko dosežemo le z novimi privlačnimi doživetji, ki postanejo motiv za obisk, hkrati pa pospešimo obisk in pretok, če produkte razvijamo na način, da povezujemo produkte več občin v skupen produkt (npr. krožna pohodniška »romarska« pot okoli Ljubljane, skupni produkt Plečnika, gradovi Osrednje Slovenije idr.).

V težnji, da bi regija postala močna konkurenčna in prepoznavna destinacija, **pričujoči strateški dokument predvideva uvajanje novih inovativnih praks**, ki na trgu delujejo dolgoročno in so rezultat znanj, izkušenj in prilagajanja potrebam trga. **To so produkti, ki naj odsevajo identiteto regije.** Produkti se morajo razlikovati od generične ponudbe, morajo biti trajnostno naravnani, se sestavljati v integralne zgodbe ter nuditi avtentična izkustva in doživetja. **Za razvoj takšnih produktov potrebujemo ustrezno motivacijo in dobro zasnovano podporno okolje**, ki je bodočim in obstoječim podjetnikom na voljo tako na občinski kot tudi na regijski ravni. **Pri oblikovanju turističnih produktov izpostavljamo pomen znanja in izkušenj, zato stremimo k izvajanju projektov, ki podjetnikom omogočajo vpogled v dobre prakse, strokovno vodenje pri upoštevanju načel trajnosti, kakovosti, avtentičnosti in inovativnosti.**

POMEMBNO: Zato poleg ključnih razvojnih smernic, zbranih v prioriteti PRODUKTI, strategija v prioriteti COACHING predvideva tudi ustrezen podporni sistem, hkrati pa v poglavju 4.6 povzemamo, na kakšen način pospešujemo uvajanje inovacij.

Prioriteta 1:

PRODUKTI: Bolj povezani, inovativni, avtentični in trženjsko uspešni.

Zakaj so PRODUKTI naša PRIORITETA ŠT. 1

V okviru regijske strategije najmočnejše spodbujamo povezovanje prav na področju produktov.

Predvsem v prvi in peti prioriteti (PRODUKTI, COACHING) zato uvajamo ustrezno analitiko in politiko spodbujanja razvoja ITP na večih vsebinskih in organizacijskih ravneh, od spodbujanja povezovanja do individualnega bogatenja in koriščenja vsebin.

>> Več spodaj (Ključne smernice dela).

V strateškem delu smo ob viziji in poslanstvu opredelili naše **vrednote oziroma principe delovanja, ki jih moramo nujno povsod upoštevati, še posebej pa prav pri produktih:** (1) odlična storitev, (2) avtentično doživetje, (3) zavezani zelenemu, (4) črpamo iz tradicije in smo usmerjeni v prihodnost, (5) nenehno iščemo nove poti in drugačne pristop, (6) razvijamo preprosto dostopnost (informacije, nakup in dostop).

PRIORITETNI CILJ	PRIČAKOVANI REZULTAT 2022
V regiji skupaj razvijati in tržiti najbolj potencialne integralne turistične produkte, ki krepijo privlačnost regije, pospešujejo obisk in povečujejo dolžino bivanja ter zagotavljajo disperzijo (geografsko in časovno).	V regiji Osrednja Slovenija so razviti unikatni in privlačni ITP-ji, ki ponujajo edinstvena, preprosto dostopna doživetja ter izkustvena raziskovanja regije, prilagojena različnim ciljnim skupinam in dolžini njihovega obiska.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2022

- ▶ Število prodajnih regijskih ITP-jev, ki se tržijo in so vključeni v regijske distribucijske kanale.
- ▶ Število prodanih regijskih ITP-jev.
- ▶ Zadovoljstvo gostov na regijskih ITP.
- ▶ Prejete nagrade za inovativnost in druge dosežke v turizmu.

KLJUČNI IZZIVI (kratek povzetek problematike)

1. Premalo povezovanja med občinami, organizacijami, ponudniki.
2. Pomanjkanje skupnih in prepoznavnih regijskih produktov, ki bi presegali občinske meje. Tematsko/produktno povezali ponudnike in bili kot celota močnejši & konkurenčnejši.
3. Pomanjkanje avtentičnosti, zgodb in kreativnih trženjskih pristopov.
4. Predvsem naštevanje možnosti za koriščenje ponudbe in premalo zaokroženih doživetij, ki jih je mogoče kupiti in ki spodbujajo turistično potrošnjo.
5. Razvoj in nadgradnja produktov, ki so dosegljivi peš, s kolesom in javnim potniškim prometom.

KLJUČNE SMERNICE DELA (= RAVEN REGIJE)

1. V regiji pospešujemo 2 tipa produktov:

- A. ITP-je** (prodajna doživetja za organizirane skupine – na način, kot so bili

oblikovani v letu 2016 pilotno za 4 destinacije oziroma kot so že obstoječi izleti v Spletni trgovini doživetij na Visit Ljubljana, za regijo);

- B. Povezane regijske produkte na določeno temo** (regijska »romarska« pohodniška pot, gradovi v regiji Osrednja Slovenija, poroke v regiji Osrednja Slovenija, vode Osrednje Slovenije idr.) .

Medtem ko je pri prvem potrebno v večji meri mehko trženjsko delo, je pri drugem tipu produktov potrebno aktivnejše razvojno delo. Več v podpoglavju 4.4.

- 2. Gradnja novih ITP-ev in nadaljnje razvojne aktivnosti potekajo v okviru identificiranih ključnih krovnih regijskih produktnih stebrov:** Kultura, Narava, Aktivno, Gastronomija, Prireditve in Poslovni turizem. Temelj za razvojne aktivnosti so operativni razvojni produktni načrti. *Več v podpoglavju 4.4.*
- 3. Produkte prilagajamo vsebinsko različnim ciljnim skupinam in različnim časovnicam izvajanja** (od nekaj urnih do dnevnih, pa tudi večdnevnih).
- 4. Še posebej pospešujemo ponudbe za družine** (poletne mini počitnice za otroke, počitnice na turistični kmetiji itd.) – interes za ta segment morajo prepoznati posamezni ponudniki in destinacije, krovno na ravni regije pa ta segment ustrezno izpostavimo (kar je v skladu s trženjskimi smernicami v poglavju 4.4 TRŽENJE).
- 5. ITP-ji izpolnjujejo temeljne standarde za razvoj in trženje** (osnove so pripravljene v okviru projekta/dokumenta Trženje ITP – strategija (Innovatif, 2016). **Novi ITP-ji se razvijajo na teh osnovah in izpolnjujejo opredeljene standarde, ki se postopoma nadgrajujejo in nadalje razvijajo v smeri zelenih produktov.**
- 6. Ob tem občine/destinacije usmerjamo k predstavljanju produktov na privlačne načine, za individualne goste (v skladu s komunikacijsko strategijo in trženjskim konceptom;** Prioriteta 4, Ukrep 4.1) – kot je opredeljeno v okviru Prioritete 4 – TRŽENJE (izpostavljanje TOP zanimivosti posameznega kraja/občine, razvoj lokalnih avtentičnih zgodb).
- 7. Vzpostavitev regijskih operativnih produktnih delovnih skupin** (po produktih oziroma projektih) – skupina dela na osnovi operativnih produktnih načrtov (redna periodika sestajanja in pregledovanja aktivnosti, vključevanje strokovnjakov po področjih, razvojne aktivnosti).
- 8. Vzpostavitev sistema merjenja števila prepeljanih gostov na organiziranih programih in spremljanje njihovega zadovoljstva** (na enoten način).
- 9. Izvajanje povezovalnih aktivnosti za kadre, organizacije in prebivalce z namenom vzdrževanja in nadaljnega razvoja celovite turistične ponudbe.**
- 10. Zbiranje in priprava evidence ažuriranih vsebin in aktivnih produktov v regiji in**

podporne aktivnosti (v okviru Prioritete 5 – COACHING) za srečevanja regijskih ponudnikov, s ciljem boljšega poznavanja ponudbe regije.

PREDNOSTI UKREPI (= REGIJA)

1. Vzpostavitev in delovanje operativnih delovnih skupin Produkti regije OS.
2. Produktna analitika.
3. Centralna koordinacija regijske produktne politike.
4. (Nad)gradnja produktnih stebrov (razvoj skupnih regijskih produktov) in pospeševanje razvoja ITP-jev.

4.1.2 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete št. 1

4.1.2.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine produkti regije OS

U.1.1	VZPOSTAVITEV IN DELOVANJE OPERATIVNIH DELOVNIH SKUPIN PRODUKTI REGIJE OS IN CENTRALNA KOORDINACIJA REGIJSKE PRODUKTNE POLITIKE
NAMEN	Vzpostavitev krovne delovne skupine in produktnih podskupin se izvede z namenom osredotočenega dela pri razvoju enotne destinacije, ugotavljanja stanja, oblikovanja in uresničevanja konkretnih ciljev glede na specifičnost posameznega tematskega sklopa ponudbe.
AKTIVNOSTI	<p>A. Vzpostavitev krovne delovne skupine (ki vključuje člane Foruma RDO) in produktnih podskupin (ki dodatno vključujejo strokovnjake in zunanje sodelavce za posamezno strokovno področje), za naslednje skupine: Gastronomija, Kulturni turizem, Aktivne počitnice, Poslovni turizem in Zeleno (trajnostna mobilnost in trajnostni razvoj).</p> <p>B. Priprava operativnih produktnih načrtov, redni delovni sestanki in poročanja vseh predstavnikov podskupin.</p> <p>C. Upravljanje nosilnih regijskih produktov in ITP-jev.</p> <p>D. Vmesna redna poročila o zastavljenih in doseženih ciljih.</p> <p>E. Letno poročanje o delovanju skupin.</p>
NOSILEC	RDO Osrednja Slovenija
SODELUJOČI	Vse lokalne skupnosti in turistični ponudniki
OCENA VREDNOSTI	Okvirno 4.000 EUR (ne vključuje izvajanja aktivnosti po produktih) letno

4.1.2.2 Produktna analitika

U.1.2 PRODUKTNA ANALITIKA	
NAMEN	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.
AKTIVNOSTI	<p>A. Identifikacija in analiza poti, po katerih se turisti gibljejo (osnova za večanje potrošnje).</p> <p>B. Analiza prodaje in potencialov izvedbe izletov znotraj OS regije in v drugih regijah (kaj se prodaja, kako predstaviti nove produkte, kako nadgrajevati vsebine, priprava produktnih načrtov za nadgradnje idr.).</p> <p>C. Vzpostavitev sistema enotnega merjenja zadovoljstva gostov na organiziranih programih, s sistemom za uvajanje izboljšav.</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Predstavniki delovne skupine Produkti regije OS, vključeni ponudniki, STO, drugi identificirani partnerji
OCENA VREDNOSTI	1.000 EUR letno

4.1.2.3 Nadgradnja produktnih stebrov in pospeševanje razvoja ITP-jev

U.1.3 (NAD)GRADNJA PRODUKTHNIH STEBROV, SKUPNIH REGIJSKIH PRODUKTOV IN POSPEŠEVANJE RAZVOJA ITP-JEV	
NAMEN	Ta ukrep je najbolj kompleksen, saj vključuje aktivnosti za izboljšanje konkurenčnosti ključnih regijskih produktov in za njihovo povezovanje, ob tem pa vključuje aktivnosti za pospeševanje razvoja ITP-jev, ki izpolnjujejo standarde in so pripravljene za vključitev v distribucijske kanale.
AKTIVNOSTI	<p>A. Kultura – Vzpostavitev: Plečnik – priprava in izvedba dogodkov, povezanih z Letom Plečnika 2017, slovenska pisateljska pot, grajske povezave/gradovi Osrednje Slovenije, zgodovinske zgodbe Osrednje Slovenije in drugi identificirani skupni kulturni produkti, v podporo temi kulture v aktivnostih STO v letih 2018/19, priprava na Evropsko prestolnico kulture idr.;</p> <p>B. Narava – Priprava krovnega zelenega regijskega produkta (programa);</p>

	<p>C. Aktivno – Vzpostavitev regijske »romarske« (pohodniške) poti, pretvarjanje obstoječih kolesarskih in pohodniških poti v trženjske produkte (izdelava podportala za pohodništvo in v drugi fazi za kolesarjenje), ob tem pa usklajevanje aktivnosti z RRA LUR pri širitvi regijske kolesarske mreže;</p> <p>D. Gastronomija (Okusi Osrednje Slovenije) – Nadgradnja aktivnosti v smeri izboljšanja kakovosti ponudbe in izkušnje, pospeševanja uvajanja zelenih verig, krepitev avtentičnosti, širitev ponudnikov, vključenih v projekt, širitev znamke kakovosti Ljubljana Quality na regijo, pretvarjanje ponudbe v prodajne produkte (po vzoru Kulinarična tura Okusi Ljubljane).</p> <p>E. Prireditve – Identifikacija top destinacijskih prireditvev ter njihova nadgradnja z zelenimi standardi.</p> <p>F. Poslovni turizem (team-building in incentive) – Nadgradnja regijsko usklajene trajnostne ponudbe za segment poslovnega turizma, oblikovanje avtentičnih team-building programov idr..</p> <p>G. Redno nadgrajevanje temeljnih standardov za ITP-je (osnove so pripravljene v okviru projekta/dokumenta Trženje ITP – strategija (Innovatif, 2016)) ter njihova nadgradnja v smeri zelenih produktov.</p> <p>H. Pospeševanje (in upravljanje procesa) oblikovanja ITP-jev (izletov/doživetij za organizirane skupine).</p> <p>I. Krovne zgodbe v obliki ITP-jev – Identifikacija zgodb po občinah/destinacijah (kjer občina nima dovolj močne zgodbe, se vzpostavljajo povezave) in njihova pretvorba v kratko, nekaj urno doživetje, ki izpolnjuje standarde ITP-jev.</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Predstavniki delovne skupine Produkti regije OS, ponudniki
OCENA VREDNOSTI	Razvoju produktov v okviru letnega programa dela namenjamo OKVIRNO 20.000 EUR letno, ob identifikaciji projektih EU virov in drugih virov se aktivnosti okrepijo

4.1.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 1 (PRODUKT)

Poleg aktivnosti na ravni regije je potrebno delo na področju PRODUKTOV še posebej aktivno tudi na ravneh lokalnih skupnosti (oziroma javnega sektorja) in turističnih ponudnikov (zasebni sektor).

V okviru procesa priprave strategije smo pripravili »template« razvojno-trženjski načrt, s katerim želimo lokalne skupnosti (ki nimajo svojih turističnih strateških dokumentov) spodbuditi, da bolj strateško in sistematično načrtujejo in upravljajo turizem in še posebej zaokrožene turistične produkte.

SMERNICE ZA INDIKATIVNE AKTIVNOSTI V OKVIRU PRIORITETE 1, na ravneh lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov:

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= LOKALNA SKUPNOST)

- 1.** Vlaganja v drobno javno turistično infrastrukturo (pohodniške in kolesarske, tematske poti – ureditev, vzdrževanje in učinkovito upravljanje).
- 2.** Priprava vsebin in potreb za izvajanje regijskih povezovalnih aktivnosti za kadre, organizacije in prebivalce z vidika vzdrževanja in nadaljnega razvoja turistične ponudbe.
- 3.** Aktivacija lokalnih predstavnikov v regijskih operativnih delovnih skupinah.
- 4.** Priprava seznama lokalnih top produktov ter vzpostavitev jasnega krovnega in produktnega pozicioniranja občine/kraja lahko tudi za širše območje).
- 5.** Srb za razvoj in upravljanje integralnih destinacijskih produktov in njihova kreativna trženjska predstavitev.
- 6.** Zbiranje in posredovanje ažuriranih vsebin o aktivnih produktih lokalne skupnosti.
- 7.** Sodelovanje v razvojnih aktivnosti produktnih stebrov Gastronomija, Kultura, Narava, Aktivno, Prireditve in Poslovni turizem (glede na interes in ponudbo lokalne skupnosti) ter izvajanje razvojnih aktivnosti na lokalni ravni za povezovanje in oblikovanje skupnih regijskih produktov.
- 8.** Aktivno partnerstvo pri razpisnih prijavih (nacionalni in evropski) in projektih.
- 9.** Skrb za urejen kraj in naselja.
- 10.** Motiviranje (in sistemska podpora) domačinov za vključitev v razvoj ponudbe in soustvarjanje živahnega utripa v destinaciji.
- 11.** Povezovanje področij, projektov, institucij in ljudi, na lokalni ravni – in na širšem območju.

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= TURISTIČNI PONUDNIKI)

- 1.** Aktivno sodelovanje na razvojnih projektih in v operativnih produktnih podskupinah.
- 2.** Posredovanje ažurnih podatkov o aktivnih produktih, gibanju turistov in potrošnji.
- 3.** Vlaganje v razvoj produktov.

4. Zagotavljanje kakovostne ponudbe.

4.1.4 Produktna matrika in produktna politika na ravni regije

Kot smo opredelili v konceptu dela v okviru Prioritete 1 PRODUKT, v regiji pospešujemo dva (2) tipa oziroma vrsti produktov:

Prvič: INTEGRALNE TURISTIČNE PRODUKTE (ITP)

Kako razumemo ITP?

ITP sestavljajo ponudbe lokalnih ponudnikov turističnih storitev (ogledi, prevozi, restavracije, muzeji in galerije, prireditve, kopanje, delavnice, degustacije in druge ponudbe) – tako na področju doživljanja NARAVE, doživljanja KULTURE in GASTRONOMIJE, ki so združeni v organizirano in vsebinsko zaokroženo celoto in se izražajo v obliki vodenih/organiziranih izletov po regiji Osrednja Slovenija. Izhodiščna točka je lahko Ljubljana (za pospeševanje obiska regije iz Ljubljane) ali kjer koli drugje v regiji, v odvisnosti od ciljne skupine in izvajalca (vsebine).

Nujni sestavni del ITP-jev so:

1. **Krovna tema oziroma vsebina** (ki vključuje jasno opredeljena doživetja, vsebine, ogleda oziroma elemente ponudbe, za jasno ciljno skupino).
2. **Čas trajanja** (z možnimi prilagoditvami).
3. **Znan organizator, izvajalec**, ki prevzame in jamči celotno organizacijo in izvedbo, v skladu z opredeljeno vsebino.
4. **Prodajna točka** (možnost nakupa, plačila) ter kontaktna točka (kjer je mogoče dobiti več informacij).
5. **Vodnik** (prilagajanje potrebam skupine glede jezika);
6. **Prevoz** (opredeljena izhodiščna točka, po potrebi prevoz do destinacije, kjer se program izvaja, in prevozi v okviru programa).

Temeljni standardi za izvajanje organiziranih programov so:

1. Izvedba že za dva udeleženca;
2. Prevoz iz Ljubljane in nazaj je vključen v ceno;
3. Vodenje je vključeno v ceno (vodnik mora imeti veljavno licenco za turistično vodenje v Sloveniji);
4. Vsebina opisanega programa je v celoti vključena v ceno (ni doplačil);
5. Program se izvaja najmanj v enem tujem jeziku (angleškem), v posebnih primerih pa še v drugih tujih jezikih ciljnih trgov, na katerih program oglašujemo;
6. Ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo ponudbe («value for money»);

7. Razpoložljivost: najmanj enkrat na teden v poletni in/ali zimski sezoni; zaželeno je večkrat na teden;
8. Odziv glede potrditve izvedbe naročenega programa mora biti zagotovljen v največ 24 urah;
9. Ponudnik omogoči merjenje zadovoljstva uporabnikov: objava na portalu TripAdvisor in odzivanje na komentarje uporabnikov;
10. Program je prodajno zanimiv/atraktiven – v testni fazi dosega pričakovan odziv;
11. Hitra odzivnost in stalna dosegljivost organizatorja (v delovnem času).

Te standarde mora ponudnik zagotoviti, da se lahko program vključi v krovne regijske distribucijske programe. Standarde bomo v naslednjih letih nadgrajevali, še posebej v smeri zelenih produktov.

Ker so ITP oblikovani kot doživetje na določenem območju, večinoma za pol dneva ali 1 dan (8 do največ 12 ur), vključujejo pa lahko eno ali več »občin«, morajo omogočati izvedbo doživetja na privlačen in uporabnikom prijazen način (dovolj časa za ogled, okušanje, doživetja – in ne zgolj hitenje od ene točke do druge).

Drugič: POVEZANI REGIJSKI PRODUKTI NA DOLOČENO TEMO, V OKVIRU PRODUKTHNIH SKLOPOV NAJBOLJ POTENCIALNIH REGIJSKIH PRODUKTOV

Znotraj tega sklopa skupaj v okviru regijskih aktivnosti razvijamo tiste produkte, kjer smo povezani lahko močnejši.

Ključni nosilni regijski produkti so:

Krovni regijski produkti, v okviru katerih razvijamo skupne trženjske produkte (povezane po temah oziroma pretvorjene v prodajne ITP-je)

KULTURA	NARAVA	AKTIVNO	GASTRONOMIJA	PRIREDTV	INCENTIVE & TEAM-BUILDING
----------------	---------------	----------------	---------------------	-----------------	--------------------------------------

1. **KULTURA** (= Odkrivanje kulture in različnih obdobij zgodovine prestolnice in okolice)
2. **NARAVA** (= Sprostitev v doživljanju zelenega objema Ljubljane)
3. **AKTIVNO** (= Aktivna doživetja rekreacije in športa na pragu prestolnice)
4. **GASTRONOMIJA** (= Odkrivanje regije skozi kulinarčna doživetja – Okusi Osrednje Slovenije)
5. **PRIREDTV** (= Od vrhunskih festivalov do avtentičnih zgodb) – *ki je tudi del KULTURE*
6. **POSLOVNI TURIZEM** (= Poslovna srečanja in programi na stičišču urbanega in avtentičnega)

V nadaljevanju v okviru posameznih sklopov opredelimo elemente in identificiramo najbolj potencialne in prioritete skupne regijske produkte. Te aktivnosti so opredeljene v okviru

Prioritete 1, Ukrep 1.4. **Izvajanje poteka na osnovi opredelitve podrobnejših razvojnih produktivnih načrtov – po konkretnih produktih.**

4.1.5 Smernice po posameznih produktivnih sklopih

KULTURA regije Osrednja Slovenija

= Regija kot najbolj bogato in raznoliko stičišče raznolikih kultur in zgodovine v Sloveniji

KAJ VSE VKLJUČUJE PRODUKT (KAJ SO ELEMENTI):

- **Vodeni ogledi** mesta oziroma krajev;
- **Kulturne znamenitosti oziroma kulturna dediščina** (stara mestna in vaška jedra, sakralni objekti, domača in umetna obrt, kulturna in tehniška dediščina itd. – gre za posamezne znamenitosti, ki se povežejo geografsko, lahko pa tudi zelo tematsko, kot je npr. Plečnik, oglarji, kozolci, čebele, kolišča itd.);
- **Sodobna kultura, umetnost, sodobna uprizoritvena umetnost;**
- **Znane kulturne osebnosti** (pisatelji, pesniki in drugi ustvarjalci);
- **Muzeji, spominske sobe, zbirke, galerije** (ogledi in kombinacija z delavnicami, degustacijami, prikazi izvajanja starih običajev);
- **Tematske zgodbe in oživljanje starih običajev in prikazi izvajanja raznih običajev** (čebelarji, oglarji, rokovnjači, pastirji, koliščarji, slarnikarstvo itd) – ki se lahko razvijajo kot zgodbe;
- **Tematske poti** (učne, gozdne, sadne, po poteh pisateljev ...);
- **Kulturne prireditve** (ki so lahko tudi samostojni produkt);
- **Dodatna ponudba:** kulinarika (gostinska ponudba, pogostitev – degustacije), nakup spominkov.

KATERI SKUPNI REGIJSKI TURISTIČNI PRODUKTI IMAJO NAJVEČJI POTENCIAL – kaj razvijamo v novem strateškem obdobju

- **Plečnik (2017 kot leto Plečnika)** – razvijamo skupni produkt območja, kjer je ustvarjal Jože Plečnik;
- **Slovenska pisateljska pot** – vključitev regije v transverzalo, ki povezuje rojstne domačije in hiše, v katerih so živeli in delali slovenski pisatelji, spominska obeležja in središča kulturno literarnih dogajanj (ter trženje kot samostojnega produkta v okviru regijskih aktivnosti);
- **Pot po regijskih gradovih** – razvijemo ga kot dnevni program, ki je lahko organiziran in hkrati tudi pripravljen za individualnega obiskovalca, ki sam raziskuje (= Zgodbe gradov Osrednje Slovenije);
- **Odkrivanje zgodovine Osrednje Slovenije** (temelji na najbolj privlačnih muzejih in zgodbah, kot so koliščarji, Argonavti; pokrijemo različna zgodovinska obdobja – razvijemo ga kot dnevni program, ki je lahko organiziran in hkrati tudi pripravljen za individualnega obiskovalca, ki sam raziskuje (= Zgodovinske zgodbe, ki jih pripoveduje regija Osrednja Slovenija);
- **Poleg skupnih regijskih kulturnih zgodb se preko regijske platforme predstavljajo in tržijo tudi zanimive in kakovostne vsebine, ki jih izvajajo posamezne destinacije** (npr. 500. obletnica reformacije v občini Velike Lašče v letu 2017, ki je na tem območju izrednega pomena, saj je mesto reformacije postala tudi Rašica in se tako pridružilo mreži 75 mest – v

Sloveniji imata ta naziv še Ljubljana in Puconci).

2. NARAVA regije Osrednja Slovenija

= Zelena regija z izjemnimi naravnimi danostmi, na pragu urbane prestolnice

KAJ VSE VKLJUČUJE PRODUKT (KAJ SO ELEMENTI):

- Vključimo **naravne vrednote**, kot so Ljubljana, Ljubljansko barje, Rakitna in njeni za človeka zdravilni bioklimatski pogoji, Velika planina, Kamniško-Savinjske Alpe s Kamniško Bistrico, Krajinski park Polhograjski dolomiti, Arboretum Volčji potok, Botanični vrt v Ljubljani itd.);
- **Trajnostna mobilnost** – naravo odkrivamo na naravni prijazen način;
- **Ponudniki, ki so okoljsko certificirani;**
- **Okusi Osrednje Slovenije** – vključevanje gostinskih ponudnikov, ki imajo ponudbo Okusov Osrednje Slovenije;
- **Mehke oblike aktivnosti: sprehodi, kolesarjenje;**
- **Sprostitev v naravnem okolju;**
- **Duhovni wellness.**

KATERI SKUPNI REGIJSKI TURISTIČNI PRODUKTI IMAJO NAJVEČJI POTENCIAL – kaj razvijamo v novem strateškem obdobju

- **Oblikujemo ga kot krovni regijski zeleni program**, kjer sledimo standardom za razvoj zelenih produktov (v podporo je dokument Smernice za razvoj zelenih produktov, STO, 2016);
Pripravimo ga kot dnevni in večdnevni program. Potrebno zastaviti tudi kot razvojno delo (vključevanje trajnostne mobilnosti, okoljsko certificiranih ponudnikov, lokalne avtentične kulinarične ponudbe, še posebej pa vključevanje zgodb in iskanje bolj inovativnih pristopov);
- **Raznolike vode Osrednje Slovenije** (doživetje različnih oblik vod – od izvirov, Žive vode – Zdravilni gaj Tunjice, rek do aktivnosti na vodi) – ki najbolj pristno in izkustveno komunicira pomembno vrednoto današnjega in še posebej prihodnjega časa (voda – čista voda, pitna voda, dostop do vode).

3. AKTIVNO v regiji Osrednja Slovenija

= Aktivna doživetja rekreacije in športa na pragu prestolnice

KAJ VSE VKLJUČUJE PRODUKT (KAJ SO ELEMENTI):

- **Kolesarjenje;**
- **Pohodništvo;**
- **Vodni športi** (kopenje, čolnarjenje, kajakaštvo, rafting, ribolov);
- **Golf;**
- **Zračni športi** (jadrarno padalstvo, poleti z balonom, zmajarstvo);
- **Vožnja s konjsko vprego in jahanje;**
- **Lov;**
- **Smučanje in tek na smučeh;**

- Jamarstvo;
- Pustolovski park.

KATERI SKUPNI REGIJSKI TURISTIČNI PRODUKTI IMAJO NAJVEČJI POTENCIAL – kaj razvijamo v novem strateškem obdobju

- Zelo razvojno naravnan projekt je **vzpostavitev regijske krožne »romarske« oziroma pohodne poti** (ki ni versko, ampak predvsem pohodno naravnana), ki pa ima velik potencial, saj lahko atraktivno poveže obstoječe poti in združi vrhove v okolici Ljubljane v pot, ki imajo svojo nosilno temo, zgodbo.
- Projekt, skozi katerega trženjsko približamo obstoječe **kolesarske in pohodniške poti** (izdelava podportala pohodništva in v naslednji fazi tudi kolesarjenja ter aktivno trženje ponudbe).
- **Golf v Osrednji Sloveniji** (povezovanje in trženje ponudbe golf igrišč).

4. GASTRONOMIJA regije Osrednja Slovenija

= Okusi Osrednje Slovenije

KAJ VSE VKLJUČUJE PRODUKT (KAJ SO ELEMENTI):

- **Obisk gostilne, gostišča, restavracije, turistične kmetije, domačije;**
- **Nakup lokalno pridelane ekološke hrane;**
- **Kombinacija z ogledi, odkrivanjem;**
- **Eko sejmi in tržnice;**
- **Lokalni avtentični kulinarčni spominki** (kulinarčna ponudba, ki jo lahko kot spominek in darilo odnesemo tudi domov).

KATERI SKUPNI REGIJSKI TURISTIČNI PRODUKT IMAJO NAJVEČJI POTENCIAL – kaj razvijamo v novem strateškem obdobju

- Pretvarjanje **Okusov Osrednje Slovenije v organiziran program** (tudi za individualne obiskovalce) ter nadaljnja vsebinska nadgradnja projekta oziroma znamke Okusi Osrednje Slovenije (kakovost, ambient, nove jedi; dodatno tudi preučiti, kako se lahko v projekt in promocijo kakovostne kulinarčne ponudbe vključi tudi projekt Gostilna Slovenije);
- Prodaja živil pod skupno regijsko znamko.

5. PRIREDITVE v regiji Osrednja Slovenija

= Od vrhunskih urbanih festivalov do avtentičnih podeželskih prireditev

KAJ VSE VKLJUČUJE PRODUKT (KAJ SO ELEMENTI):

- **Festivali in vrhunske kulturne prireditve;**
- **Ulični festivali;**
- **Etnološke prireditve**, ki prikazujejo slovenske običaje in navade, med njimi so številne povezane z lokalnimi tradicijami obrtništva;
- **Zabavne in družabne prireditve** (v največji meri tipa »noč« v določenem kraju);
- **Razni tradicionalni pohodi** (vezani na geografske ikone ali na znane osebnosti iz zgodovine);
- **Sejmi** (tradicionalni domači sejmi in eko sejmi).

KATERI SKUPNI REGIJSKI TURISTIČNI PRODUKTI IMAJO NAJVEČJI POTENCIAL – kaj razvijamo v

novem strateškem obdobju

- Opredelimo **TOP destinacijske prireditve**, ki odsevajo avtentične identitete posameznih krajev/občin, jih pretvarjamo v zgodbe, nadgradimo z zelenimi standardi in aktivno tržimo. Na destinacijsko prireditev v določenem kraju tisti čas vežemo tudi posebne kulinarčne in druge ponudbe (koncept odprtih vrat). Prireditev je motiv za dnevni izlet v določen kraj/destinacijo.
- *Prireditve so hkrati del prvega produktnega stebra (KULTURA).*

6. TEAM-BUILDING & INCENTIVE v regiji Osrednja Slovenija

= Poslovna srečanja na stičišču urbanega in avtentičnega

KAJ VSE VKLJUČUJE PRODUKT (KAJ SO ELEMENTI):

- **Team building in incentive programi v okolici Ljubljane;**
- **Programi družbene odgovornosti;**
- **Prizorišča za posebne dogodke;**
- **Individualni poslovni turizem;**
- **MICE** (konference in kongresi združenj, sejmi in razstave, korporativna srečanja in incentive, vladna in politična srečanja).

KATERI SKUPNI REGIJSKI TURISTIČNI PRODUKTI IMAJO NAJVEČJI POTENCIAL – kaj razvijamo v novem strateškem obdobju

- **Identifikacija in razvoj nekaj najbolj reprezentativnih team-building in incentive (motivacijskih) programov.**
- **Identifikacija prizorišč za posebne dogodke** (in njihova klasifikacija) ter aktivna vključitev v distribucijske kanale Turizma Ljubljana.

Shema 7: Prikaz produktnih sklopov in identificiranih regijskih produktov po sklopih



Produktni sklopi in identificirani prioritetni regijski produkti po sklopih



Skupni regijski produkt razumemo kot produkt, ki pod skupno temo (v okviru produktnega sklopa) poveže raznolike točke in doživetja regije.

Konkretni skupni regijski produkti se lahko dodajajo, po produktnih sklopih

4.2. Prioriteta 2 = TRAJNOSTNI RAZVOJ: Za trajnostni destinacijski management, zelene ponudnike in zelene produkte

4.2.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 2

Trajnostni razvoj je opredeljen kot temeljni razvojni koncept na več ravneh v regiji:

RRP LUR 2014-2020 opredeljuje, da ima regija zaradi naravnih danosti, družbenega in ekonomskega okolja potenciala, da postane zelena regija: tj. regija, samooskrbna z energenti, visokokakovostnimi naravnimi materiali (prioritetna surovina je les), zdravo hrano in obnovljivimi zalogami pitne vode. LUR istočasno razvija trajnostne in naravi prijazne oblike kmetijstva, gozdarstva, turizma in rekreacije, ki bodo v novem obdobju še nadgrajene.

Pomembna je opredelitev **koncepta bioregije**, ki tvori regijsko vizijo.

Drugi trajnostno naravnan razvojni cilj regije je opredeljen kot: *Regija, ki preudarno uporablja svoj prostor, naravne vire in energijo*, ki se pretvarja v:

- ▶ V okviru Prioritete 1 *Rast konkurenčnosti regijskega gospodarstva* je opredeljen program (1.2) **Zelene ekonomije**, v okviru tega pa ukrep (1.2.1) Sonaravno kmetijstvo, gozdarstvo in lesarstvo.
- ▶ V okviru Prioritete 2, ki je opredeljena kot *Ohranjeno okolje in trajnostna raba virov*, so programi (2.1) **Podnebno varne in energetske prijazne regije** (2.2) **Okoljske infrastrukture** in (2.3) **Ohranjene narave**.

Med ukrepi so (2.2.1) Obnovljivi viri energije, (2.1.2) Energetske učinkovite regije, (2.2.1) Čisto in kakovostno okolje, (2.2.2) Prilagajanje podnebnim spremembam in (2.3.1) Vzpostavitev zelenega sistema regije z namenom ohranjanja narave.

Hkrati je trajnostni razvoj vpet v razvojne programe in politike na lokalni ravni in v turistične strategije (zelo močno v aktualnih turističnih strategijah Ljubljane in Kamnika).

Regija Osrednja Slovenija se na različnih stopnjah delovanja vedno bolj uspešno dokazuje v trajnostnem razvoju turizma in se uvršča na sezname najbolj trajnostnih destinacij na svetu (vodja je Ljubljana, vendar na tem področju aktivno delajo že tudi nekatere druge občine/destinacije, še nekaj pa jih k temu namerava aktivno pristopiti), rezultat tega so številne nagrade in priznanja, trajnostni produkti in vedno večje število njihovih uporabnikov.

Prioriteta 2:

TRAJNOSTNI RAZVOJ: Za trajnostni destinacijski management, zelene ponudnike in zelene produkte.

Zakaj je TRAJNOSTNI RAZVOJ naša PRIORITETA ŠT. 2

Glede na opredeljeno turistično vizijo (najbolj zelena turistična regija), regijski razvojni koncept (RRP LUR) in koncept pozicioniranja regije kot urbane prestolnice, okoli katere 25 občin tvori »zeleni objem«, **mora regija verificirati svojo obljubo.**

Podeželsko okolje Ljubljane mora svojo obljubo temeljiti na trajnostnem razvoju, ki se celovito osredotoča na vse tri stebre trajnostnega razvoja v turizmu, in ga privzeti kot način delovanja na vseh ravneh delovanja, razvoja in trženja.

Poudarek v okviru turizma je na razvoju trajnostnega destinacijskega managementa (preko platforme Zelene sheme slovenskega turizma – SLOVENIA GREEN), pospeševanju zelenih ponudnikov, zelenih produktov in razvoju močne krovne zelene zgodbe regije.

PRIORITETNI CILJ	PRIČAKOVANI REZULTAT 2022
Povezati vse občine regije pod okriljem skupne zelene regijske zgodbe, vzpostaviti več SLOVENIA GREEN destinacij ter pospešiti zelene ponudnike in produkte.	Regija je zaokrožena geografska in turistična celota, ki nastopa s skupno zeleno zgodbo. Stalno naraščajoč delež turističnih deležnikov dokazano (certifikati) uporablja sistem trajnostnega poslovanja, lokalne zelene verige in trajnostno mobilnost.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2022

- ▶ Število destinacij in ponudnikov, vključenih v ZSST in z znakom SLOVENIA GREEN.
- ▶ Število uporabnikov zelenih verig.
- ▶ Število regijskih zelenih produktov (prodajnih programov), povezanih s trajnostnimi oblikami transporta.
- ▶ Število novih zelenih inovativnih produktov/ponodb.
- ▶ Število nagrad, priznanj in uvrstitev na trajnostne lestvice.
- ▶ Število krovnih destinacijskih prireditev, ki delujejo po principih »zelenih prireditev«.

KLJUČNI IZZIVI (kratek povzetek problematike)

1. Pozicioniranje regije, kjer dajemo obljubo o »zelenem objemu« Ljubljane – je v tej fazi predvsem podeželsko okolje, ne deluje pa še po trajnostnih načelih.
2. Premajhen posluh za razvoj in pomoč pri trženju lokalnih dobrin – premalo povezovanja turizma in kmetijstva, majhno število uporabnikov zelenih nabavnih verig.
3. Premalo zelenih in inovativnih produktov.
4. Pomanjkanje znanj za trženje zelenih produktov oziroma zelene ponudbe.
5. Nezadostna identifikacija lokalnega prebivalstva s turizmom.

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= REGIJA)

- 1. Vključevanje destinacij v Zeleno shemo slovenskega turizma**, za vzpostavitev trajnostnega destinacijskega managementa (SLOVENIA GREEN DESTINATION) – destinacije si izmenjujejo izkušnje in tako pospešujejo trajnostne aktivnosti.
- 2. Motiviranje turističnih ponudnikov za pridobitev okoljskih znakov** (SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION).
- 3. Pospeševanje zelenih verig** (nadaljnja krepitev projekta, ki ga je v letu 2015 vzpostavil Turizem Ljubljana); uporabniki so nastanitveni ponudniki in restavracije. Postopno uvajanje sistema trajnostne prehranske samooskrbe vseh organizacij in zaposlenih v regijskem turističnem sektorju (primer skupna steklenica za vodo).
- 4. Povezovanje turizma in kmetijstva** – vzpostavitev regijske znamke, pod katero se povezuje in prodaja lokalno pridelana živila; uporabniki so končni kupci.
- 5. Spodbujanje in povezovanje lokalnih tržnic**, sodelovanje z LAS-i.
- 6. Povezovanje projektov na področju razvoja podeželja, čez meje LAS-ov** (projekti, ki presegajo meje občin/LAS-ov).
- 7. Koordinacija in podpora pri vzpostavljanju infrastrukture za sodelo in medgeneracijsko sodelovanje.**
- 8. Integracija regijskih projektov na področju ohranjanja okolja in trajnostne rabe virov in turizma.**
- 9. Ponotranjanje zelenih produktov in zgodb s strani ponudnikov in vseh deležnikov – aktivnosti za povečanje ozaveščenosti med lokalnim prebivalstvom** (prostovoljske, tradicionalni zeleni destinacijski dnevi ipd.).
- 10. Uvajanje principov refuse, reduce, recycle, reuse, rot (+ zero waste).**
- 11. Širitev standardov za zelene prireditve na regijo** – aplikacija smernic na vse krovne destinacijske prireditve v regiji, ki se promovirajo preko regijske platforme¹¹.
- 12. Koordinacija in podpora občinam pri zagotavljanju infrastrukture, strategij in prostorskih aktov, usklajenih s trajnostnimi usmeritvami.**
- 13. Za zelene produkte je izdelana strategija mehke mobilnosti**; najprej za prihod obiskovalca na destinacijo, nato tudi za gibanje na destinaciji (kjer se izvaja produkt), postopno pa krepijo aktivnosti za bolj zelene produkte na vseh kazalnikih (Priručnik za zelene produkte, STO).
- 14. Predstavitve primerov dobrih zelenih praks Forumu RDO**, s ciljem pospeševanja

¹¹ Mestna občina Ljubljana je v letu 2016 pripravila Standarde za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja (dosegljivi na <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Razpisa-prireditve-in-TD-2016/Prirocnik-organizacija-dogodkov-Zelena-Ljubljana.pdf>), poleg tega je STO objavila Smernice za razvoj zelenih produktov (www.slovenia.info/zeleni-turizem).

uvajanja trajnostnih poslovnih modelov, na ravni destinacije in ponudnikov.

POMEMBNO POJASNILO:

V okviru podane smernice (indikativne aktivnosti) pod številko 1 se aktivno izvajajo aktivnosti na ravni občin, za uvajanje trajnostni poslovnih modelov in pridobitev znaka SLOVENIA GREEN DESTINATION. Vsaka občina, ki vstopi v ZZST, na osnovi pridobljenega certifikata izvaja svoje aktivnosti za odpravljanje identificiranih slabosti. To predstavlja temeljno platformo za uvajanje konkretnih ukrepov – na ravni občin, vendar pa redno usklajevanje in izmenjava izkušenj poteka na ravni regije (tudi izmenjava izkušenj in medsebojno motiviranje).

PREDNOSTNI UKREPI (= REGIJA)

1. (Nad)gradnja krovne regijske trajnostne zgodbe – in pretvorba v zeleni program/doživetje/produkt (v okviru tega projekta se izvajajo tudi aktivnosti za vstop v ZSST na občinski ravni).
2. Krepitev zelenih verig.
3. Uvajanje zelenih standardov za vse top destinacijske prireditve.

4.2.2 Predstavitev glavnih ukrepov v okviru Prioritete 2

4.2.2.1 (Nad)gradnja krovne regijske trajnostne zgodbe – in pretvorba v zeleni program/doživetje/produkt

U.1.1 (NAD)GRADNJA KROVNE REGIJSKE TRAJNOSTNE ZGODBE – IN PRETVORBA V ZELENi PROGRAM/DOŽIVETJE/PRODUKT	
<i>Uvodno pojasnilo</i>	<i>(V okviru tega ukrepa se izvajajo tudi aktivnosti za vstop v ZSST na občinski ravni).</i>
NAMEN	Krovna regijska zgodba gradi identiteto regije in jo krepi kot enotno, uravnoteženo destinacijo. Uporaba skupnih razvojnih načel v vseh 26 občinah, ki sodelujejo v zgodbi regije, uresničuje cilje zelene destinacije, kar posledično prinaša dobrobit vsem deležnikom. Zgodba na trgu deluje kot program/doživetje, ki ga je mogoče kupiti.
AKTIVNOSTI	<p>A. Gradnja celovite regijske zgodbe in njenih doživetij z vključitvijo filozofije trajnostnega razvoja, naravne in kulturne dediščine, e-mobilnosti, somodalnosti ter sodelovanjem vseh operativnih produktivnih podskupin.</p> <p>B. (Nad)gradnja regijskih in lokalnih produktov, ki so dosegljivi peš, s kolesom in javnim ter vodnim transportom.</p> <p>C. Uvedba skupne steklenice za pitno vodo iz vodovoda.</p> <p>D. Pretvorba zgodbe v krovni zeleni regijski program (zeleni ITP) in njegova vključitev v prodajne kanale (upoštevanje smernic za razvoj zelenih produktov).</p>

NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Predstavniki delovne skupine Produkti regije OS
OCENA VREDNOSTI	5.000 EUR letno

4.2.2.2 Krepitev zelenih verig

U.1.2 KREPITEV ZELENIH VERIG	
NAMEN	Spodbujanje k uporabi zelenih verig in aktivnosti lokalne predelave sledi načelom družbeno-kulturnega vidika trajnostnega razvoja turizma, hkrati pa spodbuja kakovostno in avtentično ponudbo regije. Namen projekta Zelene verige je hotelirjem in restavracijam v regiji nuditi možnost preproste, organizirane dobave 100 % lokalnih živil; v primeru, da to ni mogoče, pa regionalno oz. nacionalno pridelanih živil po ugodnih cenah.
AKTIVNOSTI	<p>A. Aktivnosti za ozaveščanje in spodbujanje vključevanja vseh deležnikov v Zelene verige.</p> <p>B. (Nad)gradnja aktivnosti lokalne pridelave, predelave, oskrbe in porabe (s strani prebivalcev, turističnih ponudnikov in turistov).</p> <p>C. Izvajanje informacijsko-ozaveščevalnih aktivnosti do potrošnikov.</p> <p>D. Priprava CGP Zelenih verig in izvajanje vseh aktivnosti pod izbranim CGP.</p>
NOSILEC	RDO OS in Turizem Ljubljana
SODELUJOČI	Zadruga Jarina, Forum RDO in drugi identificirani deležniki
OCENA VREDNOSTI	5.000 EUR letno

4.2.2.3 Uvajanje zelenih standardov za vse top destinacijske prireditve

U.1.2 UVAJANJE ZELENIH STANDARDOV ZA VSE TOP DESTINACIJSKE PRIREDITVE	
NAMEN	Prireditve so eden izmed produktov, ki ima velik vpliv na naravno in družbeno okolje, hkrati pa so priložnost za promocijo dobrih praks. Z razširitvijo standardov/smernic za zelene dogodke/prireditve (v prvi fazi) na vse krovne oziroma najbolj reprezentativne prireditve v regiji želimo pospešiti trajnostno poslovanje vseh občin v regiji.
AKTIVNOSTI	<p>A. Informiranje in ozaveščanje o standardih za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja, ki jih je pripravil MOL.</p> <p>B. Identifikacija top destinacijskih prireditev v regiji.</p>

	<p>C. Priprava operativnih načrtov po prireditvah (s strani občin).</p> <p>D. Implementacija in redne letne nadgradnje aktivnosti.</p> <p>E. Evalvacija rezultatov in prilagajanje ukrepa.</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Občine
OCENA VREDNOSTI	3.000 EUR (ocena vrednosti vodenja projekta na krovni ravni; stroški za izvedbo se vrednotijo na ravni občin/prireditev)

4.2.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 2 (TRAJNOSTNI RAZVOJ)

Poleg aktivnosti na ravni regije pa je potrebno delo na področju TRAJNOSTNEGA RAZVOJA tudi na ravneh lokalnih skupnosti (oziroma javnega sektorja) in turističnih ponudnikov (zasebni sektor). Vse aktivnosti v okviru ZSST dejansko potekajo na lokalni ravni.

SMERNICE ZA INDIKATIVNE AKTIVNOSTI V OKVIRU PRIORITETE 2, na ravneh lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov:

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= LOKALNA SKUPNOST)

1. Vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma s strani posameznih občin, izvedba opredeljenih korakov in po pridobitvi certifikata SLOVENIA GREEN izvajanje ukrepov za izboljšanje trajnosti.
2. Izvajanje politik za spodbujanje razvoja trajnostne mobilnosti.
3. Prepoznavanje turizma kot generatorja trajnostnega razvoja.
4. Informiranje in ozaveščanje o trajnostnem delovanju (prebivalstvo, nevladne organizacije, turistični ponudniki).
5. Zagotavljanje infrastrukture, strategij in prostorskih aktov, usklajenih s trajnostnimi usmeritvami regije.
6. Postopno uvajanje sistema trajnostne prehranske (samo)oskrbe vseh organizacij in zaposlenih v lokalnem ter regijskem turističnem sektorju.
7. Pomoč pri zagotavljanju sodelavnih prostorov (co-working).
8. Prenos obrtniških znanj in veščin (medgeneracijsko sodelovanje).

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= TURISTIČNI PONUDNIKI)

1. Aktivno vključevanje v lokalne in regijske zelene verige.
2. Uvajanje trajnostnih poslovnih modelov na ravni ponudnikov (nastanitveni ponudniki).
3. Ponujanje trajnostnih lokalnih doživetij (obiranje sadja, pridelava medu, lokalna kulinarika, ...).

4.3 Prioriteta 3 = TRAJNOSTNA MOBILNOST: Za prijaznejše dostopanje do točk v regiji (do okolja in ljudi) in krepitev kroženja turistov

4.3.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 3

Promet prispeva pomemben delež k izpustom toplogrednih plinov. Raba osebnih avtomobilov se v splošnem povečuje hitreje kot število uporabnikov javnega potniškega prometa. Z aktivnostmi, vezanimi na trajnostno mobilnost, želimo obrniti trend v prid prebivalcev in obiskovalcev destinacije. Osnovni cilj trajnostne mobilnosti je zadovoljiti potrebe vseh ljudi po mobilnosti, zmanjšati gostoto prometa, onesnaževanje, izpuste v ozračje ter porabo energije, z vidika ciljev turizma pa še posebej med seboj povezati posamezne točke obiska, povečati dostopnost podeželskega zaledja in tako pospešiti kroženje po regiji (vključno z večjo razpršenostjo obiskovalcev in desezonalizacijo).

Med občine, ki uspešno izvajajo projekte trajnostne mobilnosti, sodi tudi glavno mesto regije Ljubljana, dvakratna zmagovalka Evropskega tedna mobilnosti. Ljubljana je bila kot vodilni partner in koordinator vključena v projekt CIVITAS ELAN, katerega cilj je testiranje inovativnih strategij v mestnem prometu, ki prispevajo k uresničevanju evropskih politik na področju prometa, učinkovite rabe energije in alternativnih virov v prometu.

Med pripravo tega strateškega dokumenta je bila trajnostna mobilnost identificirana kot ena pglavitnih prioritet za obravnavo in realizacijo aktivnosti v obdobju naslednjih petih letih – za povečanje dostopnosti do turističnih točk regije, na turistom in naravi prijazen način.

Program trajnostne mobilnosti je vključen v RRP LUR 2014-2020 v okviru Prioritete 3 (Ljudem prijazna regija), v okviru katere so ukrepi: (3.1.1) Spodbujanje uporabe javnega prometa, (3.1.2) Posodobitev in optimizacija železniškega prometa in spodbujanje nemotorizirane mobilnosti, (3.1.3) Povečanje trajnostne mobilnosti pa je umeščeno tudi v ukrep 1.2.2: Izgradnja turistične infrastrukture in inovativne turistične storitve (kjer je opredeljeno, da bo regija nadgradila kolesarsko in pohodniško infrastrukturo). **Ti ukrepi predstavljajo ključne temeljne ukrepe za potrebne premike na tem področju, turizem pa mora že v vmesnem obdobju iskati delujoče rešitve integracije turizma in mobilnosti in uvajati mehkejše ukrepe, ki pospešijo mobilnost in ki ne zahtevajo večjih vložkov.**

Prioriteta se osredotoča na širjenje dobrih praks prestolnice Slovenije (in drugih praks v Sloveniji in širše) na ostale občine v regiji in želi seznanjati lokalne oblasti in deležnike v turizmu o pomenu in prednostih trajnostne mobilnosti, ki se kažejo v pozitivnih učinkih na okolje, ljudi in ekonomijo. Hkrati pa lahko vpeljava trajnostne mobilnosti v turistično ponudbo pomeni novo tržno nišo za destinacijo in da dodaten zagon povezovanju turistične ponudbe v zaokrožena regijska doživetja. Deležnike usmerja k iskanju inovativnih poslovnih modelov.

Prioriteta 3:

TRAJNOSTNA MOBILNOST: Za prijaznejše dostopanje do točk v regiji (do okolja in ljudi) in krepitev kroženja turistov.

Zakaj je TRAJNOSTNA MOBILNOST naša PRIORITETA ŠT. 3

Evropske direktive in politike narekujejo implementacijo trajnostnih transportnih sistemov v turističnih destinacijah, praksa pa kaže na pomen integracije turizma in trajnostne mobilnosti. V okviru prioritete izvajamo aktivnosti, s katerimi povečujemo dostopnost do točk v regiji, na trajnosten način.

Prioriteta št. 3 je s tem nadgradnja predhodnih prioritet TRAJNOSTNI RAZVOJ in PRODUKTI, ki jima lahko z učinkovitim sistemom trajnostne mobilnosti dodajamo vrednost in ju povezujemo.

PRIORITETNI CILJ	PRIČAKOVANI REZULTAT 2022
Širitev dobrih domačih in tujih praks trajnostne mobilnosti v regijo ter učinkovita integracija turizma in mobilnosti (za boljši dostop do turističnih točk in krepitev kroženja turistov po širši regiji).	V regiji so uvedeni novi sistemi trajnostne mobilnosti, ki dopolnjujejo potrebe po mobilnosti prebivalcev regije in so privlačni za uporabo med turisti.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2022

- ▶ Število in frekventnost trajnostnih mobilnih povezav (zank) v regiji
- ▶ Število regijskih produktov in/ali ITP, ki bodo promovirana kot top doživetja, dostopna z javnimi prevoznimi sredstvi (+ njihova frekvenca)
- ▶ Izposoja koles in drugih prevoznih sredstev. (Prisotnost vsaj ene izposojevalne e-/točke v % deležu vseh občin v regiji.)

KLJUČNI IZZIVI (kratek povzetek problematike)

1. Povezana in kakovostna kolesarska infrastruktura.
2. Trajnostna dostopnost do točk v zaledju (še posebej ob vikendih).
3. Neizkoriščanje možnosti intermodalnih povezav.
4. Ureditev plovnosti Ljubljane¹².
5. Pospeševanje inovativnih modelov trajnostne mobilnosti, ki lahko brez infrastrukturnih vložkov na srednji rok povečajo pretočnost.

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= REGIJA)

1. **Regijsko usklajeno zagotavljanje infrastrukture**, strategij in prostorskih aktov za izvedbo trajnostne mobilnosti (ceste, reke) v regiji.
2. **Spodbujanje transferov in alternativnih oblik mobilnosti.**

¹² Gre za izziv, ki ga ne bomo uspeli nasloviti v okviru turistične regijske strategije (narejene so že Strokovne podlage za plovnost Ljubljane) – v okviru turizma iščemo načine vključevanja plovnosti po Ljubljani v programe/produkte (intermodalno – peš, kolo, plovba, lojtrnik).

- 3. Vzpostavitev regijskega sistema izposoje koles in e-koles.**
- 4. Sodelovanje v projektih nacionalnih in regijskih e-transportnih sistemov.**
- 5. Spodbujanje in pospeševanje rabe javnega prevoza: vključevanje informacij o dostopnosti turističnih točk z javnim prometom – spletne strani, brošure (da turist dobi informacijo pred prihodom).**
- 6. Sodelovanje na regijski ravni za prilagajanje obstoječega sistema javnega prometa, ga bolje logistično povezati in bolje prilagoditi potrebam osebam, ki pripotujejo v Slovenijo brez avtomobila ter pohodnikom in kolesarjem.**

PREDNOSTI UKREPI (= REGIJA)

- 1. Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank.**
- 2. Pospeševanje trajnostne mobilne povezanosti regije.**
- 3. Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti.**

4.3.2 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete 3

4.3.2.1 Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank

U.3.1	VZPOSTAVLJANJE HOP-ON/HOP-OFF TRAJNOSTNIH TRANSPORTNIH ZANK
NAMEN	Vzpostavitev trajnostnih transportnih zank po vzoru drugih evropskih mest uresničuje potrebo po dostopnosti do turistične ponudbe v regiji, zagotavlja zmanjševanje prometa v času glavne sezone in povečuje število uporabnikov javnega potniškega prometov.
AKTIVNOSTI	A. Vzpostavljanje regionalnih hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank. B. Prevzem vodilne vloge za širjenje pobude v druge regije. C. Povezovanje v nacionalni hop-on/hop-off sistem.
NOSILEC	RRA LUR
SODELUJOČI	Predstavniki podskupine Transport (RDO OS) in predstavniki drugih podskupin delovne skupine Produkti regije OS
OCENA VREDNOSTI	100.000 EUR (celotno obdobje) <i>Iskanje projektnih virov. Ne gre za sredstva iz rednega delovanja regije. Potencialni viri: koncesionarji / RS, pilotni projekti LAS, zasebni viri</i>

4.3.2.2 Pospeševanje trajnostne mobilne povezanosti regije

U.3.2 POSPEŠEVANJE TRAJNOSTNE MOBILNE POVEZANOSTI REGIJE	
NAMEN	Nadgradnja sistema BicikeLJ in vzpostavitev e-polnilnic predstavlja rešitev prometne problematike (gost promet, dostopnost, onesnaževanje) v regiji, njeno povezanost in dostopnost za turiste in prebivalce ter krepi ugled regije, ki so ga dosedanji projekti na tem področju prinesli Ljubljani.
AKTIVNOSTI	<p>A. Nadgradnja ljubljanskih izkušenj v regijski sistem izposoje prevoznih sredstev – širjenje ponudbe za izposajo električnih koles in električnih vozil.</p> <p>B. Sodelovanje pri gradnji regijskega sistema e-polnilnic za e-avtomobile in e-kolesa.</p> <p>C. Urejanje polnilnic za električna vozila.</p> <p>D. Brezplačna parkirnina za električna vozila;</p> <p>E. Spodbujanje prevoznikov in turističnih agencij za prehod na električna vozila.</p> <p>F. Promocija prihoda in gibanja turistov brez avtomobila v destinaciji: informacije o javnem prevozu, peš poteh, posebni popusti ali nagrade za turiste brez osebnega avtomobila, zeleni mobilnosti paketi (RDO OS).</p>
NOSILEC	RRA LUR
SODELUJOČI	Predstavniki podskupine Transport, predstavniki lokalnih skupnosti in predstavniki drugih podskupin delovne skupine Produkti regije OS
OCENA VREDNOSTI	200.000 EUR (celotno obdobje) <i>Iskanje projektnih virov. Ne gre za sredstva iz rednega delovanja regije. Potencialni viri: koncesionarji / RS, pilotni projekti LAS, zasebni viri</i>

4.3.2.3 Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti

U.3.3 VZPOSTAVITEV SISTEMA INTERNE TRAJNOSTNE MOBILNOSTI	
NAMEN	Vzpostavljanje internih rešitev trajnostne mobilnosti je družbeno odgovorno dejanje, ki prispeva k osveščanju o pomenu trajnostne mobilnosti med deležniki v turizmu, prebivalci in obiskovalci. Hkrati omogoča neposredno izkušnjo ter sporoča turistom, da trajnost ne le prodajamo, ampak tudi živimo.
AKTIVNOSTI	A. Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti za zaposlene v regijskem turističnem sektorju – ob organizaciji

	regijskih srečanj. B. Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti za zaposlene v regijskem turističnem sektorju – za potrebe prevoza na delo.
NOSILEC	RDO Osrednja Slovenija
SODELUJOČI	Predstavniki podskupine Transport, predstavniki lokalnih skupnosti in predstavniki drugih podskupin delovne skupine Produkti regije OS
OCENA VREDNOSTI	10.000 EUR (celotno obdobje)

4.3.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 3 (TRAJNOSTNA MOBILNOST)

Poleg aktivnosti na ravni regije pa je potrebno delo na področju TRAJNOSTNE MOBILNOSTI tudi na ravneh lokalnih skupnosti (oziroma javnega sektorja) in turističnih ponudnikov (zasebni sektor).

SMERNICE ZA INDIKATIVNE AKTIVNOSTI V OKVIRU PRIORITETE 3, na ravneh lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov:

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= LOKALNA SKUPNOST)

- 1.** Zagotavljanje infrastrukture, strategij in prostorskih aktov za izvedbo trajnostne mobilnosti (ceste in reke).
- 2.** Sodelovanje v (regijskem) sistemu izposoje koles in e-koles.
- 3.** Sodelovanje v projektih nacionalnega in regijskega sistema polnilnic za e-avtomobile/kolesa.
- 4.** Destinacija zagotavlja urejene kolesarske in pohodniške poti (enotno označene).
- 5.** Pridobitev standardov kolesarjem prijazne destinacije.
- 6.** Destinacije objavljajo informacije o javnem prevozu (za prihod na destinacijo/lokacijo in za transport v času bivanja na destinaciji).

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= TURISTIČNI PONUDNIKI)

- 1.** Razvijanje kolesarjem prijaznih restavracij in prenočišč.
- 2.** Vključitev v mrežo izposoje koles in e-koles – (v okviru zmožnosti ponudnika), da ponudnik ponuja tudi svoje oblike mehke mobilnosti (najem koles, električnega avtomobila ali drugih oblik mehke mobilnosti). Če to ni mogoče na ravni ponudnika, se išče načine na ravni destinacije.
- 3.** Ponudniki objavljajo informacije o javnem prevozu (za prihod na destinacijo/lokacijo in za transport v času bivanja na destinaciji) – tega ne prepuščajo obiskovalcu, ampak se ponudnik o tem pozanima sam in to ustrezno posreduje naprej.
- 4.** V individualni komunikaciji goste še posebej usmerja in spodbuja za uporabo javnega prometa.

5. Informacije na prijazen način objavlja na svojem spletnem mestu in na recepciji (oziroma centralni komunikacijski točki), še posebej v primeru prireditve pa tudi v vseh svojih sporočilih za javnost.
6. Ponudnik zelene produkte (še posebej prireditve) prilagaja urnikom javnih prevozov.
7. Ponudnik obiskovalce nagrajuje v situacijah, ko pripotujejo z javnim prometom (popusti ali bonusi; tudi za primere, ko obiskovalec v času bivanja pri ponudniku pusti ključe svojega avtomobila na recepciji).
8. Ponudnik dodeli prednostne parkirne prostore za gibalno ovirane osebe.
9. Ponudnik zagotavlja ustrezno podporno infrastrukturo (npr. kolesarnice).
10. Ponudnik spodbuja deljenje avtomobila in vsaj varčno vožnjo (ko ne gre drugače).

4.4 Prioriteta 4 = TRŽENJE: »Pametno« in kreativno vsebinsko trženje regijske ponudbe in ITP-jev

Ena največjih vrednosti regijskega sodelovanja za občine, ki tvorijo regijo Osrednjo Slovenijo, je **dostop do promocijskih in distribucijskih kanalov, ki jih ima za trženje Ljubljane vzpostavljene Turizem Ljubljana – in ki so bili v preteklem strateškem obdobju nadgrajeni za raven regije. Zato trženje ostaja eno pomembnih področij prihodnjega sodelovanja.**

Koncept regije je postal v preteklem strateškem obdobju tako integriran v identiteto Ljubljane, da ne govorimo o ločenih aktivnostih trženja Ljubljane in regije, temveč o enotnem, skupnem trženju zaokrožene regije. Indikator tega je zagotovo koncept skupnega portala Visit Ljubljana, ki na osrednjem mestu nosi znamko Regija Osrednja Slovenija, pa tudi prikaz v iskalnikih je opredeljen kot: Regija Osrednja Slovenija – Visit Ljubljana.

Prioriteta 4 (TRŽENJE) je tesno povezana s Prioriteto 1 (PRODUKT), v okviru katere poteka razvojno delo na skupnih regijskih produktih in oblikovanje prodajnih ITP produktov, v skladu s podanimi smernicami.

Prioriteta TRŽENJE se osredotoča v prvi vrsti na naslednja dva P-ja znotraj trženjskega spleta: krepitev funkcije »PLACEMENT – DISTRIBUCIJA« (pospeševanje prodaje prodajnih programov oziroma ITP-jev) in izvajanje »PROMOTION – PROMOCIJE«.

Naše aktivnosti so usmerjene v:

- Spletno prodajo organiziranih izletov** v okviru Spletne trgovine doživetij na Visit Ljubljana, ob tem pa **delo z organizatorji potovanj v okviru bolj tradicionalnih trženjskih orodij** (delavnice, poslovne borze, posebni promocijski in poslovni dogodki, študijska potovanja – kjer v prodajo Ljubljane aktivno vključujemo tudi organizirana doživetja v regiji).
- Vzporedno krepimo bolj »mehki« komunikacijski del promocije regije:** kreativno predstavljena regijska ponudba (lokalna avtentična doživetja in zgodbe), v skladu s trendi na področju digitalnega trženja – v promocijo aktivno vključujemo tiste ponudbe in doživetja, ki izpolnjujejo standarde (Več v poglavju 4.4.2).

Letni izvedbeni načrti trženja (promocije in prodaje) se pripravljajo na letni osnovi, v okviru letnih Programov dela (in potrjujejo v okviru Foruma RDO ter Sveta LUR), v skladu s temeljnimi smernicami, ki jih podajamo v nadaljevanju podpoglavja in ob upoštevanju aktualnih trendov.

Velik poudarek znotraj prioritete mora biti na bolj kreativnih pristopih predstavitve produktov in ponudbe regije. Tu veliko dela čaka tudi posamezne občine/destinacije, ob izkoriščanju podpore v okviru Prioritete 5 (COACHING).

4.4.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 4

Prioriteta 4:

TRŽENJE: Pametno in kreativno vsebinsko trženje regijske ponudbe in ITP-jev.

Zakaj je TRŽENJE naša PRIORITETA 4

Eden temeljnih izzivov, s katerim se sooča regija (kot celota in še posebej posamezne destinacije izven Ljubljane), je trženje oziroma promocija in prodaja njene ponudbe – na način, da bi obiskovalce v regiji zadržali dlje in tako povečali povprečno dobo bivanja v regiji.

V preteklem strateškem obdobju se je vzpostavila kakovostna informacijska in promocijska ter prodajna platforma (Spletna trgovina doživetij na Visit Ljubljana, ki omogoča prodajo tudi regijskih doživetij/ITP-jev) – nujen temeljni in prvi korak.

V novem obdobju moramo to nadaljevati, nadgrajevati in krepiti, več pozornosti pa moramo posvetiti privlačni predstavitvi vsebin – da bo regijska ponudba predstavljena na »smart« način, s poudarkom na avtentičnih vsebinah, doživetjih, zgodbah, vključno s kakovostnimi vizuali (video vsebine in fotografije).

Regijo moramo predstaviti kreativno, dinamično in segmentirano glede na interese (različni segmenti in različno trajanje) in ne po klasični »interni logiki občin« in ne v enciklopedični zbirki.

Trendi na področju digitalnega marketinga destinacij narekujejo, da so časi zgolj naštevanja/navajanja ponudnikov in atrakcij »mimo« in da obiskovalce lahko pritegnemo in na destinacijski strani zadržimo zgolj takrat, ko mu ponudimo zanj relevantne vsebine (lokalne avtentične zgodbe in informacije, ki jih ne more sicer najti drugje).

PRIORITETNI CILJ	PRIČAKOVANI REZULTAT 2022
Nadgraditi regijska trženjska orodja za izboljšanje učinkovitosti trženja in povečanje prodaje regijske ponudbe, s poudarkom na krepitvi sodobnega vsebinskega digitalnega trženja.	Regija je vizualno in vsebinsko predstavljena na sodoben in kreativen način ter jasno komunicira najbolj zanimive vsebine in doživetja. Pozicionirana je kot regija lahko dostopnih in avtentičnih doživetij, ki obiskovalce učinkovito motivira k obisku.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2022

- ▶ Število in stalna rast obiska spletne strani v okviru regijske platforme Visit Ljubljana (Ljubljana in regija).
- ▶ Kakovost interakcije uporabnikov z regijsko platformo Visit Ljubljana (Ljubljana in regija) – povprečen čas obiska spletnega mesta
- ▶ Število izvedenih internih promocijskih pospeševalnih dogodkov za povečanje interne prodaje v regiji (kroženje gostov).

► Število tujih novinarjev v regiji (izven Ljubljane), iz relevantnih medijev.

KLJUČNI IZZIVI (kratek povzetek problematike)

1. Drobitev že tako majhnih sredstev za promocijo in poraba po principih predstavljanja ponudbe v okviru občinskih entitet.
2. Zagotoviti kritično maso obiskovalcev na organiziranih programih (prodajni ITP-ji), ki bo omogočila nato vlaganja v razvoj produkta.
3. Pomanjkanje trženjskih znanj in kreativnih pristopov.
4. V želji predstaviti vse (kot nabor vseh možnosti) ni jasno profiliranih motivov za prihod.
5. Učinkovito nagovoriti individualnega obiskovalca in aktivneje izkoristiti potencial domačega trga.

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= REGIJA)

1. **Osnova za učinkovitejše trženje ponudbe je identificiranje top privlačnosti regije, od spodaj navzgor:** vsaka občina (oziroma priporočeno večje območje) ima svojo krovno razlikovalno zgodbo in opredeljene TOP (okvirno 3 do 5) privlačnosti po kategorijah:
 - A. **Kaj videti** (= najbolj privlačne točke narave in kulture);
 - B. **Kaj doživeti** (= najbolj privlačna in avtentična doživetja);
 - C. **Kaj okusiti** (= najbolj avtentične lokalne kulinarčne posebnosti);
 - D. **Top prireditve** (= najbolj reprezentativna destinacijska prireditve, ki po možnosti podpira krovno zgodbo destinacije).**POMEMBNO:** Vsebine, ki jih vključujemo na skupni portal in tržimo preko drugih kanalov, izpolnjujejo opredeljene standarde ponudbe (Več v poglavju 4.2.2).
2. **Vsebinska nadgradnja predstavitve regije na portalu Visit Ljubljana** (teksti, fotografije, video klipi), do katere je mogoče dostopati po več kriterijih:
 - A. **Geografsko** (vendar ne klasično po občinah, temveč po zaokroženih območjih; z umeščanjem najbolj privlačnih točk v interaktivni zemljevid) – temelj so jasno opredeljene razlikovalne avtentične zgodbe in najbolj privlačne točke (Smernica 1);
 - B. **Produktno** (glede na interese ciljnih skupin);
 - C. **Časovno** (glede na to, koliko časa ima nekdo za odkrivanje regije).
3. **Uvajanje inovativnih konceptov trženja, ki pomagajo pospeševati ponudbo** (dnevi odprtih vrat, posebni popusti in sistem priporočil, ki pospešujejo kroženje gostov, ciljna razširitev Turistične kartice Ljubljana na najbolj reprezentativne in prepoznavne točke v regiji in druga orodja).
4. **Združujemo aktivnosti na spletu (»on-line«) in na terenu (»off-line«), ki se vzajemno podpirajo**, s čimer dosegamo bolj dolgoročne rezultate, večji doseg in boljši priklic, kot če bi uporabljali le en način promocije.
5. **V okviru prioritete 5 (COACHING) se izvaja pomoč pri oblikovanju trženjskih vsebin/orodij** in njihovemu vključevanju v regijske distribucijske/promocijske kanale

kot tudi neposredno trženje na trgu. Priprava trženjskega priročnika (za učinkovitejše oblikovanje produktov in trženje ponudbe).

- 6. Krepitev znamke Regija Osrednja Slovenija** – interno (vse občine jo uporabljajo v svojih orodjih) in eksterno (pri vseh svojih komunikacijah uporabljajo znak regije) – v podporo se izvede priprava in distribucija Priročnika CGP regije Osrednja Slovenija.

PREDNOSTI UKREPI (= REGIJA)

- 1.** Priročniki v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov (komunikacijsko-trženjski priročnik in CGP/brand book).
- 2.** Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij (sodobni kreativni principi, kakovostne vsebine in vizuali).
- 3.** Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij (sodobni kreativni principi in principi digitalnega vsebinskega marketinga, avtentične vsebine in vizuali).
- 4.** Vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji

4.4.2 Strateške smernice glede trgov, orodij in vsebin

SMERNICE GLEDE GEOGRAFSKIH TRGOV

Strukturo ciljnih trgov v največji meri opredeljuje Ljubljana kot prestolnica (ki ustvarja 89,00 % nočitev v regiji in 90,10 % prihodov) – **zato se za izbor geografskih trgov za regijske aktivnosti velja tudi v prihodnje nasloniti na ključne trge Ljubljane**, ki predstavljajo direktno tudi potencial za regijo¹³ (ocenjujemo, da je trenutno v regiji zgolj 1 večji ponudnik, ki ima vzpostavljene svoje trge in prodajne kanale – to so Terme Snovik, Kamnik).

Pri trgih ločimo 3 sklope trgov:

- A. Temeljne trge, ki jih kot ciljne opredeljuje Turizem Ljubljana, za trženje Ljubljane** (trgi, na katerih izvaja trženjske aktivnosti za promocijo in prodajo Ljubljane) – na teh trgih je regija vključena kot »del« pozicioniranja Ljubljane kot prestolnice, ki je tesno povezana z zelenim zaledjem.
- B. Trgi, na katerih se ciljno izvajajo trženjske regijske aktivnosti** (digitalno trženje, sejmi, borze, delavnice, promocijsko-predstavitveni dogodki in druge aktivnosti do B2B), ki so (v skladu z izkušnjami iz preteklega strateškega obdobja): **Hrvaška, Srbija, Italija, Avstrija in Nemčija.**

¹³ Najpomembnejših 10 trgov v regiji Osrednja Slovenija (2015), po tem vrstnem redu: **Italija, Nemčija, Združeno kraljestvo, ZDA, Francija, druga azijske države, Srbija, Avstrija, Hrvaška in Izrael.**

Med trgi, ki opravijo nad 20.000 nočitev, je še 11 držav: **Španija, Nizozemska in Kitajska (tri držav z več kot 30.000 nočitvami), sledijo pa Japonska, Belgija, Avstralija, Madžarska, Ruska federacija, Švica, Poljska in Bosna in Hercegovina.**

- C. Trgi, ki so opredeljeni kot cilji za prodajo organiziranih doživetij (ITP-jev),** preko Spletne trgovine doživetij in B2B aktivnosti Turizma Ljubljana. To so: Italija, Velika Britanija, Hrvaška.
- D. Eden pomembnih in zelo potencialnih trgov za ponudbo regije je domači trg (Slovenija),** kjer ima regija velik temeljni potencial, da je prisotna s kakovostnimi in trženjsko privlačnimi informacijami o ponudbi in doživetjih regije, ki nagovarjajo individualnega obiskovalca (torej ne organizirana doživetja).

Na domačem trgu smo prisotno predvsem preko digitalnih aktivnosti (spletni portal in družbena omrežja) **ter z udeležbo na sejmu Natour Alpe-Adria** (februar, Ljubljana). **Ob tem potekajo tudi interne pospeševalno-prodajno usmerjene aktivnosti (dnevi odprtih vrat, medsebojne promocije občin/destinacij na prireditvah znotraj regije) – ki v omejenem obsegu potekajo v okviru regijskih aktivnosti,** dodatno pa jih lahko občine izvajajo tudi samostojno oziroma povezano in ne nujno v okviru regijskega Programa dela – vendar tudi pod znamko Regija Osrednja Slovenija.

SMERNICE GLEDE TRŽENJSKIH ORODIJ

- ▶ **Študijske ture za organizatorje potovanj, novinarje in bloggerje** (prioritetno na bližnjih trgih: Avstrija, Nemčija, Italija, Hrvaška, Srbija);
- ▶ **Sejmi, poslovne borze in promocijsko-predstavitveni dogodki** (Italija, Avstrija, Srbija, Hrvaška in Slovenija);
- ▶ **Oglaševanje** (klasični mediji, družbeni mediji, na iskalnikih Google, v vodičih);
- ▶ **Digitalno vsebinsko trženje** (digitalne kampanje, uporaba kreativnih digitalnih orodij, kot so Storify);
- ▶ **Vključitev regijskih zgodb v družbena omrežja Ljubljane** (pogoj so zanimive vsebine in kakovostni vizuali);
- ▶ **Posodobitve promocijskih publikacij** (regijska brošura, zemljevid, kulinarčni vodič);
- ▶ **Priprava kakovostnih fotografij** (po principih foto zgodb) in video klipov;
- ▶ **Izvajanje promocijskih aktivnosti, ki združujejo aktivnosti na spletu (»on-line«) in na terenu (»off-line«);**
- ▶ **Dnevi regijskih odprtih vrat;**
- ▶ **Interne navzkrižne predstavitve krajev/občin v okviru prireditev v regiji** (medsebojna navzkrižna promocija).

STANDARDI ZA VKLJUČITEV PONUDBE V KROVNE REGIJSKE TRŽENJSKE KANALE

Kot smo poudarili v uvodu poglavja, gredo trendi v smeri izpostavljanja lokalnih avtentičnih zgodb – destinacijske spletne strani se vse bolj odmikajo zgolj od klasičnega navajanja seznamov ponudnikov in znamenitosti. Poleg tega praksa in pretekle izkušnje kažejo, da je za povečanje učinkovitosti trženja ciljnim obiskovalcev potrebno posredovati raje manj informacij in to tiste, ki omogočajo neko doživetje. Zato opredeljujemo temeljne standarde, ki jih mora neka ponudba/znamenitost v regiji izpolnjevati, da jo vključimo v trženjska orodja (spletna stran, družbena omrežja, promocijske publikacije idr.).

Temeljni standardi za vključitev ponudbe/doživetij/znamenitosti v regijske trženjske kanale so:

- 1.** Ponudba/doživetje/znamenitost spada v kategorijo TOP (najbolj privlačne na nekem območju; izbor najbolj reprezentativnih, razlikovalnih znamenitosti).
- 2.** Na predstavljeni točki je mogoče nekaj videti, prebrati/dobiti informacijo/oziroma nas na to točko lahko popelje vodnik.
- 3.** Dostop do ponudbe/doživetja/znamenitosti je urejen (cesta, pešpot) in označen (turist je pregledno usmerjen) oziroma je podana natančna informacija o dostopu. Dostop je varen.
- 4.** Odpiralni časi so opredeljeni in omogočajo ogled (vsaj določeno število ur dnevno/tedensko).
- 5.** Ponudba/doživetje/znamenitost ima opredeljeno kontaktno številko, kjer je mogoče dobiti več informacij (kontaktna točka).
- 6.** Informacije so na voljo vsaj v 2 jezikih (slovenski in angleški) – pisne in s strani vodnika.

4.4.3 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete št. 4 (TRŽENJE)

4.4.2.1 Priročniki v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov

U.4.1 PRIROČNIKI V PODPORO KREPITVI UČINKOVITIH IN KREATIVNIH TRŽENJSKIH PRISTOPOV	
NAMEN	V podporo bolj kreativnemu, dinamičnemu in segmentiranemu trženju (ki ne sledi klasični »interni logiki občin« in enciklopedičnim zbirkam navajanja vseh zanimivosti) izdelamo temeljna orodja, ki opredelijo način komunikacije in trženja.
AKTIVNOSTI	<p>A. Priprava komunikacijske strategije, ki je osnova za vse vsebinske nadgradnje v trženju (s konkretnimi smernicami, katere vsebine se pripravljajo na ravni občin/destinacij; koncept TOP; kako se območja povezujejo/kako se združujejo – katera so ključna geografska področja za razvoj avtentičnih turističnih doživetij v zeleni okolici).</p> <p>B. Trženjski priročnik v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov na ravni občine/destinacije – ki je v pomoč občinam pri pripravi vsebin za vključitev v krovne kanale (za klasična orodja in še posebej smernice za digitalno trženje), pa tudi pri izvajanju njihovih trženjskih aktivnosti (ki potekajo vzporedno ob regijskih, morajo pa biti usklajene).</p> <p>C. Priročnik (smernice) za pripravo učinkovitih spletnih turističnih portalov na ravni občin/območij¹⁴.</p> <p>D. Priprava in distribucija Priročnika CGP za znamko Osrednja Slovenija (in nadgradnja z zgodbo in smernicami iz komunikacijske strategije v Brand Book).</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Forum RDO, TIC-i in Zavodi
OCENA VREDNOSTI	6.000 EUR (skupaj)

¹⁴ V okviru procesa priprave strategije je bil pripravljen tudi pregled, katere občine bodo v prihodnjih letih (2017-2018) pripravile svoje turistične spletne strani – od 14 občin, ki so se odzvale, jih ima to v načrtu kar 12.

4.4.2.2 Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij

U.4.2 NADGRADNJA KLJUČNIH TRŽENJSKIH INFRASTRUKTURNIH ORODIJ	
NAMEN	Nadgraditi predstavitev regije, v obliki konkretnih namigov za odkrivanje.
AKTIVNOSTI	<p>A. Priprava in izvedba nadgradnje predstavitve regije (in posameznih krajev/destinacij)v okviru Visit Ljubljana.</p> <p>B. Izvedba kakovostnih krovnih fotografij vse občine/destinacije (in video vsebin).</p> <p>C. Vzpostavitev in aktivno upravljanje 2 regijskih družbenih medijev.</p> <p>D. Postopna priprava in izvedba nadgradnje temeljnih tiskanih publikacij (v okviru ponatisov).</p> <p>E. Strokovna podpora destinacijam/občinam, pri pripravi ali posodobitvi njihovih spletnih mest turizma.</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Forum RDO
OCENA VREDNOSTI	20.000 EUR na leto (v dosedanjih okvirih realizacije za promocijsko in distribucijsko funkcijo)

4.4.2.3 Načrtovanje in letna izvedba programa regijske promocije

U.4.3 NAČRTOVANJE IN LETNA IZVEDBA PROGRAMA REGIJSKE PROMOCIJE	
NAMEN	Izvajanje letnega programa promocije (promocijska in distribucijska funkcija), s ciljem povečanja prepoznavnosti regije.
AKTIVNOSTI	<p>A. Letna priprava in usklajevanje izvedbenega načrta promocije.</p> <p>B. Izvajanje promocijskega načrta.</p> <p>C. Spremljanje in analiza rezultatov, prilagajanje prihodnjih aktivnosti.</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Forum RDO, TIC-i in Zavodi
OCENA VREDNOSTI	60.000 do 80.000 EUR letno (v dosedanjih okvirih realizacije za promocijsko in distribucijsko funkcijo)

4.4.2.4 Vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji

U.4.4 VZPOSTAVITEV SISTEMA ZA ORGANIZACIJO IN IZVEDBO REGIJSKIH DNEVOV ODPRTIH VRAT IN MEDSEBOJNE/INTERNE PROMOCIJE V OKVIRU DESTINACIJSKIH PRIREDITEV V REGIJI	
NAMEN	Aktivnost je v prvi vrsti namenjena za krepitev prisotnosti in prepoznavnosti regije in njene ponudbe na domačem trgu, saj so aktivnosti usmerjene zelo prodajno pospeševalno.
AKTIVNOSTI	A. Priprava koncepta in vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji. B. Vključevanje v letne izvedbene načrte promocije – in izvedba.
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Forum RDO, TIC-i in Zavodi
OCENA VREDNOSTI	5.000 EUR letno

4.4.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 4 (TRŽENJE)

Poleg aktivnosti na ravni regije pa je potrebno delo na področju TRŽENJE tudi na ravneh lokalnih skupnosti (oziroma javnega sektorja) in turističnih ponudnikov (zasebni sektor).

SMERNICE ZA INDIKATIVNE AKTIVNOSTI V OKVIRU PRIORITETE 4, na ravneh lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov:

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= LOKALNA SKUPNOST)

- 1.** Aktivni destinacijski management na ravni občine, skozi aktivno partnerstvo z vsemi ključnimi skupinami deležnikov; pokrivanje vseh funkcij DMO.
- 2.** Vzpostavitev jasnega krovnega in produktnega pozicioniranja destinacije in skrb za razvoj in upravljanje integralnih destinacijskih produktov.
- 3.** Priprava kakovostnih in avtentičnih vsebin (upoštevanje smernic, podanih s strani regije) in vizualov.
- 4.** Povezovanje, motiviranje, izobraževanje in mreženje ponudnikov.
- 5.** Večanje prepoznavnosti destinacije in ustvarjanje motiva za prihod.
- 6.** Izvajanje promocije za pospešitev prodaje obstoječih turističnih zmogljivosti.
- 7.** Razvoj prepoznavnih destinacijskih doživetij in njihova kreativna trženjska predstavitev.
- 8.** Občina/destinacija mora identificirati top privlačnosti regije, od spodaj navzgor:

opredeliti svojo krovno razlikovalno zgodbo (oziroma povezovanje več občin v skupno zgodbo) in TOP (okvirno 3 do 5) privlačnosti po različnih kategorijah – v skladu s priporočili v komunikacijski strategiji in trženjskemu priročniku.

9. Zagotavljanje kakovostnih vizualnih gradiv (fotografije in video klipi).
10. Lokalne skupnosti morajo zagotavljati (v celoti ali vsaj polovično) prevoz (in druge stroške) za novinarje in blogerje, ki prihajajo v posamezno destinacijo/kraj preko regijskih kanalov (dogovarjanje s strani destinacije do ponudnikov).

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= TURISTIČNI PONUDNIKI)

1. Vključevanje destinacije v aktivnosti (predstavitev destinacije v okviru spletne strani ponudnika, v promocijskih brošurah in še posebej preko digitalnih aktivnosti).
2. Osebna priporočila gostom k znamenitostim v ožji in širši okolici.
3. Odlično poznavanje ponudbe na lokalni ravni.

4.5 Prioriteta 5 = COACHING: Učinkovita in stalna podpora pri razvoju, trženju in upravljanju lokalnih destinacij

4.5.1 Predstavitev koncepta dela v okviru Prioritete 5

Prioriteta COACHING (ki je zastavljen kot učinkovita in stalna podpora pri razvoju, trženju in upravljanju lokalnih destinacij) v prvi vrsti naslavlja vprašanje o zadostni informiranosti turističnih deležnikov o aktualnih temah, novostih, pristopih in povezavah v turizmu.

Za celovito pozitivno izkušnjo turista v času bivanja in koriščenja ponudbe v regiji je potrebna celovita kakovostna storitev, ki temelji na znanju, obveščenosti, povezanosti in skupni pripadnosti. **Strateški dokument zato na področju regijske in individualne podpore predvideva ukrepe, ki bodo poleg skupinskih srečanj omogočili tudi redne terenske obiske z namenom individualnega informiranja, usposabljanja in svetovanja deležnikov ter pridobivanja informacij o potrebah na terenu ter ustreznih rešitvah zanje.**

Poleg analitično in organizacijsko naravnane prioritete PRODUKTI so zato ukrepi prioritete COACHING zasnovani na način, da se soočijo s ključnimi izzivi ustvarjanja znanja, idej, podpornih okolij in razvojnih vizij na področju turizma.

Regija se poleg notranjega povezovanja povezuje tudi navzven, s čimer želi postavljati zgled drugim regijam in slediti nacionalnim smernicam spodbujanja inovativnosti na naslednjih področjih:

- Izobraževalne, razvojne in raziskovalne ustanove kot valilnice-oblikovalnice-usmerjevalke idej ter obenem sito (primarni razvoj in spodbuda);
- LTO/RDO kot naslednja stopnja pozivanja k inovativnosti z regionalnim Sejalcem/Snovalcem (spodbude za nove in nastajajoče produkte);
- STO z letnima nacionalnima pozivoma Sejalec/Snovalec zajame in promovira TOP inovativne produkte (pozivi se lahko uskladijo z LTO/RDO).

Prioriteta 5:

COACHING: Učinkovita in stalna podpora pri razvoju, trženju in upravljanju – na individualni destinacijski in regijski ravni.

Zakaj je COACHING naša PRIORITETA ŠT. 5

Razvoj destinacije usmerjamo v kreiranje novih, edinstvenih doživetij, pri čemer sledimo načelom trajnostnega razvoja, trajnostne mobilnosti ter zagotavljamo odlično storitev in avtentično turistično ponudbo

<p>(v skladu z opredeljenimi vrednotami in temeljnimi principi delovanja).</p> <p>Za uspešno izvajanje aktivnosti potrebujemo dobro vzpostavljen sistem podpornega okolja za nudenje skupinske in individualne strokovne pomoči pri oblikovanju produktov, spodbujanju podjetništva in promociji, povezovanju, zagotavljanju kakovosti ter sledenju principom delovanja in vrednotam destinacije.</p>	
PRIORITETNI CILJ	PRIČAKOVANI REZULTAT 2022
<p>Pospešiti povezovanje in prenose znanja za učinkovitejši razvoj, trženje in upravljanje ponudbe na individualni destinacijski in regijski ravni.</p>	<p>Dobro načrtan in utečen sistem podpornega okolja, ki na dnevni ravni pomaga pri reševanju izzivov in skupnem delovanju regije, s tem pa prinaša boljše rezultate tako za posamezno občino kot regijo.</p>
<p>KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2022</p>	
<p>► Število uspešno izvedenih skupinskih regijskih COACHING storitev in dogodkov/delavnic na terenu.</p>	
<p>KLJUČNI IZZIVI (kratek povzetek problematike, v obliki izzivov)</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomanjkanje znanj, sistematičnega razvojnega in kreativnega trženjskega pristopa – trenutno turizem v veliki večini občin v okolici Ljubljane ni opredeljen med pomembnimi panogami niti priložnostmi. 2. Še vedno ni pravega interesa za povezovanje. 3. Premalo usposobljenega kadra za delo v turizmu. 4. Več skupnega dela, izmenjave informacij, dobrih praks, znanj. 5. Pogostejše skupno delo na ravni regije (Forum RDO). 	
<p>KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= REGIJA)</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Delo/obiski regijskega COACHING koordinatorja na terenu in delo po principu coachinga (usmerjanja in svetovanja). 2. Organizacija izobraževanj, delavnic in start-up dogodkov. 3. Oblikovanje vsebin za dogodke in aktivnosti glede na predloge lokalnih iniciativ. 4. Okrepitev sodelovanja, povezovanja in srečevanja v okviru Foruma RDO (večja frekvenca in izobraževalna vloga – vključitev strokovnih vsebin na dnevi red). 5. Organizacija letnega srečanja vseh regijskih ponudnikov (navezava na dneve odprtih vrat in druge inovativne trženjske aktivnosti). 6. Za večje učinke se predlaga oblikovanje projektnih skupin tudi po geografskih področjih (ki bi se sistematično in dolgoročno ukvarjala s strateškimi izzivi razvoja turizma na določenem območju – npr. Ljubljanskem barju in v njegovem hribovitem zaledju), kot sestavni del prizadevanj za razvoj in trženje turizma v Osrednji Sloveniji. Financiranje njihovega dela se npr. zagotavlja iskanju virov (npr. LAS) in sredstev, namenjenih za razvoj turizma v posameznih občinah. Strokovno podporo delu bi zagotovili tudi RDO Osrednja Slovenija. 	

PREDNOSTI UKREPI (= REGIJA)

1. Strokovna podpora poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov.
2. Osveščanje, izobraževanje in tradicionalna regijska srečanja.
3. Razvojne in promocijske spodbude.

4.5.2 Predstavitev ukrepov v okviru Prioritete 5

4.5.2.1 Strokovna individualna podpora poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov

U.5.1 STROKOVNA INDIVIDUALNA PODPORA POSLOVANJU IN TRAJNOSTNEMU REINOVIRANJU TURISTIČNIH PONUDNIKOV	
NAMEN	Uvedba strokovne individualne podpore zagotavlja spremljanje ter trajnostno nadgrajevanje/reinoviranje poslovanja in ponudbe turističnih organizacij ter enotnega delovanja destinacije.
AKTIVNOSTI	<p>A. Vzpostavitev sistema coaching podpore destinacijam/občinam (lahko pogodbeno) (koordinator vseh ukrepov in aktivnosti v prioriteti COACHING – in podpora izvajanju drugih prioritet) – postopna.</p> <p>B. Individualni (napovedani in nenapovedani) coaching obiski na terenu.</p> <p>C. Strokovna individualna podpora za konkretna vprašanja (problemska, strokovna, postopkovna, ...).</p> <p>D. Operativna in strokovna podpora izvajanju razvojnim aktivnostim, iz Programa dela RDO.</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Predstavniki lokalnih skupnosti in delovne skupine Produkti regije OS
OCENA VREDNOSTI	30.000 letno, za 1 polno osebo (ključ delitve ne sledi delitvi regijskih aktivnosti, ampak se zaradi osnovnega namena ukrepa, ki podpira razvojne in trženjske aktivnosti občin v okolici Ljubljane porazdeli med 25 občin, izven Ljubljane)

4.5.2.2 Osveščanje, izobraževanje in tradicionalna regijska srečanja

U.5.2 OSVEŠČANJE, IZOBRAŽEVANJE IN TRADICIONALNA REGIJSKA SREČANJA	
NAMEN	Osveščanje in izobraževanje sta ključnega pomena pri podpori

	uresničevanja ciljev prve prioritete – PRODUKTI. Na trgu bomo ponujali povezane produkte visoke kakovosti, ki izhajajo iz znanja in izkušenj ter temeljijo na trajnostnih načelih.
AKTIVNOSTI	<p>A. IZOBRAŽEVANJA s področij učinkovitega in trajnostnega poslovanja ter oblikovanja in trženja produktov.</p> <p>B. Ogledi primerov dobrih praks na terenu (v regiji in drugje) za vse štiri prioritete in produktne stebre.</p> <p>C. Redna srečevanja ponudnikov regije (eno vodilno srečanje vseh ponudnikov) – izmenjava poročil o novostih v regiji in možnostih sodelovanja.</p> <p>D. Izobraževanja o uvajanju koncepta uravnotežene delitvene ekonomije.</p> <p>E. Delavnice za učinkovito in trajnostno poslovanje ter oblikovanje in trženje produktov.</p> <p>F. Delavnice o konkretnih izzivih deležnikov na področjih zakonodaje in certificiranja.</p> <p>G. Delavnice za spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja – npr. prenos (obrtniških) znanj in veščin</p> <p>H. Delavnice za interakcijo med različnimi sektorji regije – npr. delavnice za licenciranje turističnih vodnikov za vodenje po muzejih, delavnice za prenos znanj in izkušenj na področju trajnostne mobilnosti,</p> <p>I. Delavnice za skupne razvojne in promocijske projekte na področju uravnotežene delitvene ekonomije.</p>
NOSILEC	RDO
SODELUJOČI	Forum RDO in ponudniki ter drugi identificirani deležniki
OCENA VREDNOSTI	5.000 EUR letno

4.5.2.3 Razvojne in promocijske spodbude

U.1.3 RAZVOJNE IN PROMOCIJSKE SPODBUDE	
NAMEN	Spodbuditi in promovirati želimo razvoj novih in inovativnih doživetij v regij – privlačnih in izvirnih turističnih produktov, ki postanejo motiv za obisk destinacije in spodbujajo prepoznavnost regije.
AKTIVNOSTI	<p>A. Vzpostavitev spletnega sistema regijskega zbirnika lokalnih novosti, segmentiranih za informiranje deležnikov in turistov (kot podstran v okviru korporativnih strani Visit Ljubljana).</p> <p>B. Redni tematski start-up vikendi za vse štiri prioritete in produktne stebre.</p>

	<p>C. Regijska izvedba poziva za najbolj inovativne dosežke, prevzem vodilne vloge za širjenje pobude na druge regije in operativna povezava z nacionalno nagrado in promocijsko shemo Sejalec.</p> <p>D. Regijska izvedba poziva za financiranje in strokovno ter promocijsko podporo najbolj perspektivnim idejam za nove produkte, prevzem vodilne vloge za širjenje pobude na druge regije ter operativna povezava z nacionalno nagrado in promocijsko shemo Snovalec.</p> <p>E. Organizacija dnevov za sodelo in regijsko koordiniranih dnevov za menjavo delovnega mesta (za vse turistične deležnike).</p> <p>F. Uvedba sistema za trajnostno reinoviranje poslovanja in ponudbe turističnih organizacij (mreža strokovnjakov, informacijska podpora, izvedba analiz in študij izvedljivosti, ...).</p>
NOSILEC	RDO OS
SODELUJOČI	Predstavniki lokalnih skupnosti in delovne skupine Produkti regije OS
OCENA VREDNOSTI	5.000 EUR na leto

4.5.3 Smernice za delovanje na ravni lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov v okviru Prioritete št. 5 (COACHING)

Poleg aktivnosti na ravni regije pa je potrebno delo na področju COACHINGA tudi na ravneh lokalnih skupnosti (oziroma javnega sektorja) in turističnih ponudnikov (zasebni sektor).

SMERNICE ZA INDIKATIVNE AKTIVNOSTI V OKVIRU PRIORITETE 5, na ravneh lokalne skupnosti in turističnih ponudnikov:

KLJUČNE SMERNICE DELA IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI (= LOKALNA SKUPNOST)

- 1.** Sodelovanje v regijskih obiskih na terenu (obiski drugih delov regije in organizacija obiska lastne občine/kraja).
- 2.** Zbiranje in posredovanje lokalnih novic/novosti v regijski zbirnik.
- 3.** Spremljanje dogovorjenih ključnih kazalnikov uspešnosti.
- 4.** Lokalne iniciative za obravnavane teme in sodelovanje v regijskih start-up dogodkih.

KLJUČNE SMERNICE DELA (= TURISTIČNI PONUDNIKI)

- 1.** Aktivna uporaba coaching sistema.
- 2.** Oblikovanje predlogov za njegovo nadgradnjo.
- 3.** Zbiranje in posredovanje lokalnih novic/novosti v regijski zbirnik.

4.6 Kako bomo spodbujali inovativnost

KAJ POMENI NAJBOLJ INOVATIVNA TURISTIČNA REGIJA OSREDNJA SLOVENIJA (= NITROS)?

NITROS je regija, ki je glede na preostale regije, s katerimi se primerja:

Uvedla največ novosti (absolutno ali relativno glede na število prebivalcev/ponudnikov /nočitev/prihodov/...), ki so ji prinesle nadstandardno dodano vrednost (finančni rezultat, obisk, ugled, dobrobit ...).

KAKO BOMO POSTALI NAJBOLJ INOVATIVNA TURISTIČNA REGIJA?

Tako, da bomo spodbujali turistične deležnike, da svoje individualne in skupne regijske produkte učinkovito razvijajo, nadgrajujejo in povezujejo na izvirne in avtentične načine.

Turistične deležnike bomo spodbujali, da izboljšajo naslednje indikatorje NITROS:

- ▶ **ŠT. VSEH NOVOSTI:** Spodbujanje uvajanja vseh vrst izboljšav in novosti, ki so nove za organizacijo, ki izboljšavo uvaja; lahko pa že obstajajo v njeni bližnji okolici (npr. uvedba e-računa za stranke ali zamenjava klasičnega jedilnega lista z dinamičnim jedilnim listom na tablici);
- ▶ **ŠT. IZVIRNIH NOVOSTI:** Spodbujanje uvajanja vseh vrst izboljšav in novosti, ki so nove na ravni regije, države, celine ali sveta (npr. prva fontana piva v Evropi);
- ▶ **IZBOLJŠAN FINANČNI REZULTAT:** Spodbujanje uvajanja **FRONT-OFFICE** (= novi produkti za turiste in njihovo nagovarjanje) in **BACK-OFFICE** (= novi načini delovanja regije in turističnih ponudnikov) Izvirnih Novosti in Izboljšav (kratica FOBOINI), ki izboljšajo finančne rezultate organizacije in/ali regije;
- ▶ **POVEČAN OBISK:** Spodbujanje uvajanja FOBOINI, ki vplivajo na večji obisk organizacije in/ali regije;
- ▶ **POVEČAN UGLED:** Spodbujanje uvajanja FOBOINI, ki vplivajo na večji ugled organizacije in/ali regije;
- ▶ **VPLIV NA DOBROBIT:** Spodbujanje uvajanja FOBOINI, ki vplivajo na dobrobit zaposlenih v organizaciji, turistov, lokalnega prebivalstva in/ali okolja.
- ▶ ...

AKTIVNOSTI, KI SO V STRATEGIJI NAMENJENE INDIVIDUALNI IN SKUPINSKI POMOČI ZA DVIG INDIKATORJEV NITROS, SO DEL PRIORITETE COACHING, UKREP U.5.3 (RAZVOJNE IN PROMOCIJSKE SPODBUDE):

1. Vzpostavitev spletnega sistema regijskega zbirnika lokalnih novosti, segmentiranih za informiranje deležnikov in turistov.
2. Redni tematski start-up vikendi za vse štiri prioritete in produktne stebre.

3. Regijska izvedba poziva za najbolj inovativne dosežke, prevzem vodilne vloge za širjenje pobude na druge regije in operativna povezava z nacionalno nagrado in promocijsko shemo Sejalec.
4. Regijska izvedba poziva za financiranje in strokovno ter promocijsko podporo najbolj perspektivnim idejam za nove produkte, prevzem vodilne vloge za širjenje pobude na druge regije ter operativna povezava z nacionalno nagrado in promocijsko shemo Snovalec.
5. Organizacija dnevov za sodelo in regijsko koordiniranih dnevov za menjavo delovnega mesta (za vse turistične deležnike).
6. Uvedba sistema za trajnostno reinoviranje poslovanja in ponudbe turističnih organizacij (mreža strokovnjakov, informacijska podpora, izvedba analiz in študij izvedljivosti, ...).

NA KAJ BODO VPLIVALE POSAMEZNE AKTIVNOSTI

A - Z ažurnim seznamom vseh novosti in izvirnih novosti, ki bosta ustrezno segmentirana in promovirana, bodo (potencialni) turisti dobili vpogled v inovativni utrip regije in preverili, kaj je novega v zadnjem mesecu/letu ali kaj je novega od njihovega zadnjega obiska pri nas.

B - Start-up vikendi bodo generirali in preverjali rešitve za postavljene izzive regije ter združevali prave ljudi in organizacije za doseganje zastavljenih rešitev.

C - Regionalni Sejalec bo promoviral najbolj inovativne ponudnike v regiji z namenom privabljanja večjega števila ljudi v regijo in njen večji ugled. Na pobudo naše regije se bo nacionalna nagrada Slovenske turistične organizacije razširila tudi na regijski nivo, kar bo prineslo sinergijske učinke naši regiji, vsem sodelujočim regijam in STO.

D - Regionalni Snovalec bo promoviral najbolj perspektivne neuresničene ideje in jim pomagal do uresničitve. S tem bo poskrbljeno za zgodnjo promocijo najbolj izvirnih produktov z namenom privabljanja večjega števila ljudi v regijo in njen večji ugled. Na pobudo naše regije se bo nacionalna nagrada Slovenske turistične organizacije razširila tudi na regijski nivo, kar bo prineslo sinergijske učinke naši regiji, vsem sodelujočim regijam in STO.

E - Dnevi za sodelo in menjavo delovnega mesta bodo pomagali pri medsebojnemu spoznavanju vseh turističnih deležnikov regije in ustvarjanju sproščene ter kreativne atmosfere za nove skupne projekte, usklajene pobude in povezane izboljšave.

F - Sistem za trajnostno reinoviranje poslovanja in ponudbe bo združil naše turistične ponudnike, največje domače in tuje strokovnjake za trajnostno naravnano re-design in reinoviranje ter obstoječe in potencialne obiskovalce naše regije

Tabela 9: Povezave med aktivnostmi A-F in indikatorji NITROS

NITROS indikatorji // A-F aktivnosti	VSE NOVOSTI	IZVIRNE NOVOSTI	FINANČNI REZULTAT	OBISK	UGLED	DOBROBIT
A. Zbirnik				X	X	
B. Start-up vikend	X	X	X	X	X	X
C. Regijski sejalec				X	X	
D. Regijski snovalec	X	X	X	X	X	X
E. Sodelo + menjava delovnega mesta	povezane n.	povezane n.	X	X	X	X
F. Re-in sistem	X	X	X	X	X	X

KAKO BOMO TO MERILI?

Vse aktivnosti A-F bodo vključene v poročila in analize uresničevanja strategije.

Vse indikatorje NITROS je možno meriti neposredno ali posredno ter jih primerjati z rezultati drugih regij in študij.

Aktivnost A bo analizirala vse uvedene novosti v regiji, njene podatke bo možno primerjati z aktivnostmi B-F in sklepati na njihov vpliv (in druge vplive) na vse indikatorje NITROS. S tem bomo z leti lahko izboljševali naše podporne aktivnosti, s katerimi želimo naši regiji priboriti naziv najbolj inovativne regije v Sloveniji in širše.

5.0 KAKO BOMO DELALI: Organiziranost



4.1 Povzetek organizacijskega modela iz preteklega obdobja in njegova evalvacija

Uvodoma povzemamo ključne značilnosti organizacijskega modela, kot je bil opredeljen v preteklem strateškem obdobju, in podajamo revizijo izvedbe:

1. Turizem Ljubljana je prevzel funkcijo regionalne destinacijske organizacije in jo aktivno opravljal celotno strateško obdobje.

Pri tem se formalno (organizacijsko pravno-formalno) ni preoblikoval, saj je bil to najbolj optimalen in racionalen model, ki je zagotavljal uresničevanje zastavljenih ciljev in realizacijo aktivnosti – in ki se je dejansko izkazal kot najbolj učinkovitega.

Turizem Ljubljana je nadaljeval z izvajanjem svojih rednih aktivnosti, ki pa jih je – tudi v skladu s svojo destinacijsko strategijo, ki opredeljuje, da je Ljubljana mesto za odkrivanje Slovenije in regije – nadgradil z vsebino na regionalni ravni, ob tem pa izvajal dodatne aktivnosti, ki so bile predmet letnih Programov dela RDO Osrednja Slovenija v obdobju 2011 do vključno 2016.

2. Pretekli strateški dokument je predvidel vodjo projekta RDO Osrednja Slovenija (RDO koordinator in razvojnik) za izvedbo aktivnosti v okviru razpisa – 1 polna oseba v okviru Turizma Ljubljana, dodatno pa še 1 za trženje.

Do kadrovske okrepitve v obdobju 2011 do 2016 ni prišlo – čeprav je bila potreba po koordinatorju RDO ves čas aktivno prisotna, takšna pa je bila tudi praksa v večini drugih turističnih regij.

3. Model je opredelil, da Turizem Ljubljana kot nosilec RDO funkcije izvaja aktivnosti RDO funkcije ob koordinaciji in v aktivnem partnerstvu z opredeljenimi nosilci na medlokalni ravni (ko tak nosilec obstaja, npr. Razvojni center Srca Slovenije za območje občin, ki spadajo v Srce Slovenije), medtem ko tam, kjer nosilec povezovanja ne obstaja, poteka koordinacija RDO-ja neposredno z lokalno skupnostjo/občino.

Model je opredelil, da se na območju ne ukinja ali kakorkoli spreminja obstoječih LTO-jev (oziroma zavodov za turizem na lokalni ali medlokalni ravni) oziroma drugih razvojnih partnerjev, ampak se jih poveže s ciljem, da se dosegajo sinergije na področju znanj,

resursov in povezav. Nosilce razvoja in trženja na nivoju destinacij oziroma lokalnih območij se v novi regionalni organiziranosti izkorišča za to, da so lokalni partnerji RDO-ja na lokalnem območju (da se posamezne ponudnike / partnerje / občine / destinacije s strani RDO učinkoviteje nagovarja preko lokalnih partnerjev).

Na tem področju je prišlo do delne prilagoditve modela – in sicer na način, da so bile vse občine neposredno vključene v usklajevanje ter v razvojne in promocijske aktivnosti, preko Foruma RDO, v katerem so člani predstavniki turizma iz posamezne občine (26 članov), v Forum pa je vključen tudi predstavnik RRA LUR. Tam, kjer ima občina aktiven Zavod / TIC – lahko le-ta redno ali občasno nadomesti koordinatorja. S tem se je zagotovila enakovredna možnost za aktivno neposredno vključevanje vseh občin.

4. Model je opredelil tudi Strokovni svet RDO kot ožjo strokovno skupino za strateško-operativno strokovno delo (za potrebe priprave razpisa v letu 2011 je bila najprej ustanovljena Delovna skupina, ki je bila z začetkom izvajanja projekta preoblikovana in razširjena v Strokovni svet RDO in je prav tako vključevala predstavnike javne, zasebne in nevladne sfere).

Tekom izvajanja regijskih aktivnosti je prišlo do prilagoditve modela – funkcijo Strokovnega sveta je v celoti prevzel Forum RDO.

5. Model je opredelil, da se razvojni del aktivnosti turizma izvaja v tesnem sodelovanju z RRA LUR.

RRA LUR je bil aktivno vključen s svojim predstavnikom v Forum RDO.

Ključne pomankljivosti organizacijskega modela so identificirane predvsem na področju pomanjkanja kadrov za aktivnejše delo, usklajevanje, povezovanje in razvojno podporo lokalnim skupnostim. Zavedamo se, da turizem ni prioriteta aktivnost v številnih občinah v regiji (med identificiranimi pomankljivostmi so tudi pomanjkanje vizije na področju turizma), čeprav vse več občin prepoznava in želi izkoristiti priložnosti turizma. Hkrati se zavedamo, da ni mogoče pričakovati kadrovske krepitve v okviru lokalnih skupnosti in s tem aktivnejše delo.

Na osnovi tega problema smo v novem strateškem obdobju opredelili Prioriteto 5 - COACHING, s ciljem pospeševanja povezovanja in prenosov znanja za učinkovitejši razvoj, trženje in upravljanje ponudbe na individualni destinacijski in regijski ravni. Nadgradnja organizacijskega modela gre zato v smeri dobro načrtanega in utečenega sistema podpornega okolja, ki na dnevni ravni pomaga pri reševanju izzivov in skupnem delovanju regije, s tem pa prinaša boljše rezultate tako za posamezno občino kot regijo.

Ocenjujemo, da lahko za odpravo identificiranih pomankljivosti celotna regija skupaj angažira 1 dodatno osebo, ki bo pospeševala ta proces – torej posamezna občina prispeva petindvajsetino osebe. *Predlog je vključen v predlog organizacijskega modela v naslednjem poglavju.*

4.2 Kako se bomo organizirali v prihodnjem strateškem obdobju

KLJUČNE ZNAČILNOSTI ORGANIZACIJSKEGA MODELA

Formalni organizacijski model in način operativnega delovanja v prihodnjem strateškem obdobju ostaja v temeljih enak:

1. **Turizem Ljubljana v funkciji regionalne destinacijske organizacije** (izvajanje promocijske, operativne in distribucijske funkcije, na osnovi letnih Programov dela RDO Osrednja Slovenija);
2. **Organi in način delovanja** (kot so predstavljeni v spodnji tabeli);
3. Ob tem pa krepimo delo **s podporo delovnih/projektnih skupin** in
4. **krepimo proces povezovanja, koordinacije in še posebej razvojno-trženske funkcije v obliki coachinga posameznim destinacijam** (COACH je koordinator vseh ukrepov in aktivnosti v prioriteti COACHING – in podpora izvajanju drugih prioritet).

ORGANI

Tabela 10: Pregled dveh temeljnih organov RDO Osrednja Slovenija

Organ	Članstvo/koncept	Funkcija
RDO Osrednja Slovenija	Regionalna destinacijska organizacija za razvoj in trženje ponudbe regije Osrednja Slovenija	RDO je zadolžen za izvajanje strateškega dokumenta in letnih Programov dela RDO Osrednja Slovenija = opravlja in upravlja funkcijo upravljanja regije kot turistične destinacije
Forum RDO	Sestavljajo ga: <ul style="list-style-type: none">▶ Člani-predstavniki (= KOORDINATORJI) s strani vseh 26 občin (ki v okviru posamezne občin koordinirajo in pokrivajo področje turizma).▶ <i>V primeru, da ima občina aktiven zavod oziroma TIC, lahko ta stalno ali začasno prevzame članstvo v Forumu RDO (ob soglasju občine).</i>▶ Predstavniki RRA LUR.	Forum RDO je strateško-operativno strokovno telo, ki pripravlja, usklajuje in sodeluje pri izvedbi letnega Programa dela RDO Osrednja Slovenija – in program potrjuje, pred obravnavo na Svetu LUR.
Svet LUR	Sestavljajo ga: <ul style="list-style-type: none">▶ Župani 26 občin LUR.▶ <i>Strokovno, tehnično in administrativno podporo delovanju Sveta LUR zagotavlja RRA LUR.</i>	Svet LUR obravnava in potrjuje letna Poročila dela in letne Programe dela RDO Osrednja Slovenija – in je v funkciji podpisnika pogodb o sofinanciranju aktivnosti.

DELOVNE/PROJEKTNE SKUPINE

Pomemben del krepitve strokovne razvojne funkcije v okviru RDO Osrednja Slovenija (v okviru Prioritete 1 – PRODUKT) je koncept dela po principu delovnih oziroma projektnih oziroma produktnih skupin.

Skupine delujejo strokovno, s ciljem pospeševanja razvojnega in trženjskega dela, usmerjanja in upravljanja produktov. Vsaka delovna skupina ima svojo vodjo, v začetku opredeli »kodeks« delovanja in deluje na osnovi kratkega in zelo konkretnega načrta dela (cilji, aktivnosti, termini). O svojih aktivnostih pripravlja sprotna poročila/zapisnike, s katerimi sproti in redno seznanja RDO Osrednja Slovenija.

Pri sestavi skupin je pomembno, da se zagotavlja vključenost vseh ključnih deležnikov (javnega, gospodarskega in nevladnega sektorja), glede geografske pokritosti pa je pomembno vodilo zainteresiranost partnerjev. K sodelovanju se po potrebi pritegnejo tudi strokovnjaki po področjih (tudi zunanji). *Funkcija ni finančno nagrajena, razen v primeru vključenih zunanjih strokovnjakov.*

COACH

Kot smo opredelili v Ukrepu 5.1, je namen COACHA uvedba strokovne individualne podpore, ki zagotavlja spremljanje ter trajnostno nadgrajevanje / reinoviranje poslovanja in ponudbe turističnih organizacij ter enotnega delovanja destinacije.

Namenoma smo uporabili besedo COACH, ki je oseba, ki izvaja COACHING = gre za podporo kompetentnega in izkušenega coacha posamezniku / destinaciji / občini pri njenem razvoju in trženju.

COACH nudi oziroma izvaja strokovno individualno podporo poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov.

COACH deluje kot koordinator vseh ukrepov in aktivnosti v prioriteti COACHING, izvaja skupinske (v obliki delavnic za vse občine partnerice) in individualne (napovedane in nenapovedane) coaching obiske na terenu, nudi strokovno individualno podporo za konkretna vprašanja (problemska, strokovna, postopkovna, ...) ter nudi operativno in strokovno podporo izvajanju razvojnim aktivnosti, iz Programa dela RDO.

5.0 KAKO BOMO VEDELI, ČE SMO USPEŠNI: Način izvajanja strategije, spremljanje izvajanja in letni finančni obseg

5.1 Izvajanje in spremljanje strategije

KONCEPT DOKUMENTA

Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija (2017-2022) je **strateški dokument**, ki na osnovi analize in diagnoze opredeli prioritete programske sklope (strateška področja delovanja) na področju turizma na ravni regije za obravnavano obdobje ter opredeli nabor ukrepov (z indikativno oceno vrednosti).

Predstavlja osnovo za letne Programe dela RDO, ki imajo finančni načrt.

Ukrepi se vključujejo v letne Programe dela RDO na osnovi prioritet in v skladu s finančnimi možnostmi – prilagajajo se glede na kadrovske in finančne vire.

SPREJEM STRATEŠKEGA DOKUMENTA

Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija (2017-2022) je **vsebinsko usklajena in potrjena v okviru Foruma RDO** (člani so pri oblikovanju vsebin aktivno sodelovali), z njo pa se seznanijo in jo potrjuje **Svet LUR**.

Svet LUR nato na letni ravni obravnava in tudi potrjuje letne Programe dela RDO Osrednja Slovenija, ki temeljijo na teh osnovah in vključujejo letni finančni načrt izvajanja (na osnovi Pogodbe o opredelitvi vsebin in sofinanciranju aktivnosti Regionalne destinacijske organizacije Osrednjeslovenske regije za posamezno leto).

ORGANIZACIJA IZVAJANJA STRATEGIJE

Za izvajanje strateškega dokumenta je zadolžen RDO Osrednja Slovenija, ki se pri tem redno (periodično) usklajuje s Forumom RDO – izvajanje poteka na osnovi letnega Programa dela RDO Osrednja Slovenija, v katerem RDO opredeli obseg letnih tekočih nalog in nabor projektov.

Z letom 2017 se glede okrepitve funkcije rednih sej Foruma RDO, ki poleg usklajevanja in potrjevanja dobivajo še večjo vlogo izmenjave informacij in dobrih praks, pospeševanja razvoja in izobraževanja. Eno letno srečanje je širšega obsega in vključuje tudi vse turistične ponudnike v regiji.

Za izvajanje projektov RDO Osrednja Slovenija oblikuje projektne (produktne) skupine, ki o svojem delu poročajo v okviru rednih sej Foruma RDO.

Finančno se strategija izvaja prek sofinanciranja tekočih in projektnih nalog s strani partnerjev (članov RDO Osrednja Slovenija – 26 občin) in pridobljenih sredstev EU, občin, Republike Slovenije in turističnega gospodarstva za posamezne projekte.

SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE (VREDNOTENJE)

Za operativno spremljanje izvajanja strategije je zadolžena RDO Osrednja Slovenija.

Predlagamo, da se za učinkovito izvajanje strategije vzpostavi naslednji sistem:

Vodja RDO Osrednja Slovenija ob pripravi letnih Poročil dela RDO Osrednja Slovenija (kot sestavi del poročila) – ki je obravnavan in potrjen na Svetu LUR – **pripravi tudi oceno izvajanja strategije**. Ob oceni izvajanja se izvede tudi kratek vsebinski kvalitativni vprašalnik, ki ga naslovi na vse članice Foruma RDO. **Ocena izvajanja in prioritete aktivnosti je predmet vsakoletne jesenske seje Foruma RDO.**

Ključni elementi, ki se analizirajo LETNO, so:

- 1.** Kvantitativna in kvalitativna ocena doseganja ciljev.
- 2.** Analiza doseganja kazalnikov po prioritetah.
- 3.** Analiza in opredelitev odstopanj (z oblikovanjem predloga, kako omiliti tveganja, ali z oblikovanjem sprememb ukrepov, če je to potrebno).

Podrobnejša analiza izvajanja strategije (vmesna ocena) se izvede V SREDINI STRATEŠKEGA OBDOBJA, torej proti koncu leta 2019.

V podporo temu smo opredelili kazalnike tako za leti 2019 (vmesno obdobje) kot 2022 (zaključek strateškega obdobja). Vmesna ocena na osnovi analize predlaga spremembe strategije, če je to potrebno.

5.2 Način izvajanja strategije in letni finančni načrt

NAČIN IZVAJANJA STRATEGIJE

RDO izvaja aktivnosti v okviru 3 funkcij:

1. V okviru **OPERATIVNE funkcije** potekajo:
 - ▶ Razvojne aktivnosti za razvoj produktov in delavnice v podporo temu procesu;
 - ▶ Razvoj in oblikovanje skupnih integralnih turističnih produktov na regijski ravni (po katerih postane regija prepoznavna in ki pripomorejo k jasnejšemu pozicioniranju regije na eni strani in učinkovitejšemu trženju na drugi).
 - ▶ Pospeševanje oblikovanja in krovno upravljanje regijskih ITP-jev (prodajnih doživetij).
 - ▶ Skrb za kakovost (izvajanje standardov).
2. V okviru **PROMOCIJSKE funkcije** poteka:
 - ▶ Koordinacija trženjskih aktivnosti na regijski ravni.
 - ▶ Izvajanje trženjskih aktivnosti za promocijo in pospeševanje prodaje regijskih programov in ponudbe, promocijski dogodki v tujini, promocijske tiskovine, študijske ture za novinarje in blogerje, digitalno trženje in druge aktivnosti.
 - ▶ Razvoj in upravljanje krovne destinacijske tržne znamke.
3. V okviru **DISTRIBUCIJSKE funkcije** potekajo aktivnosti za spletno predstavitev ter aktivnosti za razvoj distribucijskih (prodajnih) kanalov (digitalnih in drugih).
4. Najbolj temeljna pa je **RAZVOJNA funkcija** (ki finančno v letnih Programih dela ni posebej ovrednotena):
 - ▶ Načrtovanje turističnega razvoja na regijski ravni (strateške razvojno-trženjske podlage, ki usmerjajo regijo v smeri večje privlačnosti in konkurenčnosti) = osnova je Strategija razvoja in trženja regije osrednja Slovenija.
 - ▶ Raziskave in razvoj (trženjske oziroma druge analize in raziskave, ki akterjem pomagajo pri strateškem in operativnem načrtovanju in učinkovitejšem delovanju na trgu).
 - ▶ Razvoj in vodenje regijskih turističnih projektov na področju turizma = V partnerstvu z RRA LUR in drugimi razvojnimi partnerji.
 - ▶ Aktivno sodelovanje z nacionalno ravno slovenskega turizma (STO) na področju razvoja, načrtovanja, organizacije in trženja – kar bo še posebej pomembno v novem sistemu *clustrov*.
 - ▶ V sodelovanju in koordinaciji z regionalno razvojno agencijo (RRA LUR) povezovanje in koordiniranje turističnih ponudnikov pri razvoju in izvedbi regijskih

turističnih projektov ter svetovanje turističnim ponudnikom pri razvoju podjetniških idej, na nižji (medlokalni ravni) pa to poteka preko nosilcev na medlokalni ravni.

- ▶ Združevanje finančnih sredstev in pridobivanje finančnih virov za razvoj in promocijo regije.
- ▶ Management verige vrednosti turistične destinacije: zagotavljanje kakovostnih storitev, distribucija in prodaja – na ravni regije (za ponudbo, ki se vključuje v regijske programe), medtem ko je na nižjih ravneh to v pristojnosti lokalnih destinacij.
- ▶ Organiziranje usposabljanja turističnih subjektov v regiji – še posebej za krovno, regijsko raven (npr. regijski turistični vodniki).
- ▶ Zastopanje interesov med posameznimi interesnimi skupinami turističnega gospodarstva, občinami in drugimi turističnimi subjekti.

OKVIRNI FINANČNI NAČRT RDO OSREDNJA SLOVENIJA NA LETNI RAVNI

Obseg temeljnih letnih aktivnosti ostaja na primerljivi ravni kot pretekli dve letih (2015 in 2016): obseg med 140.000 in 150.000 EUR (bruto) na leto. Kot smo prikazali v spodnji shemi, gre za temeljne, redne aktivnosti RDO Osrednja Slovenija, medtem ko se večji projekti (razvojno produktno delo in aktivnosti na področjih trajnostnega razvoja in trajnostne mobilnosti) izvajajo in vrednotijo dodatno, glede na razpoložljive vire.

Ključ delitve stroškov med občinami upošteva koncept, ki je bil določen za razrez stroškov (ključ upošteva število prebivalcev in število turističnih ležišč v posamezni občini) – **po katerem Mestna občina Ljubljana prispeva okvirno 75 %, preostalih 25 % pa se razporedi na 25 občin.**

Strategija predlaga vzpostavitev dodatne funkcije COACHA (Ukrep 5.1) – kar pomeni okviren dodaten strošek 30.000 letno (bruto) – za polno angažiranje ene (pogodbene) osebe. **Njene naloge smo povzeli v poglavju o organiziranosti. Ključ delitve te osebe se porazdeli v celoti na 25 občin (izven Ljubljane)** – saj gre za funkcijo, ki je namenjena lokalnim skupnostim, ki kadrovsko na tem področju niso ustrezno ekipirane. Ključ delitve pripravi in predlaga Forum RDO ter ga da v potrditev Svetu LUR, v okviru letnih Programov dela RDO.

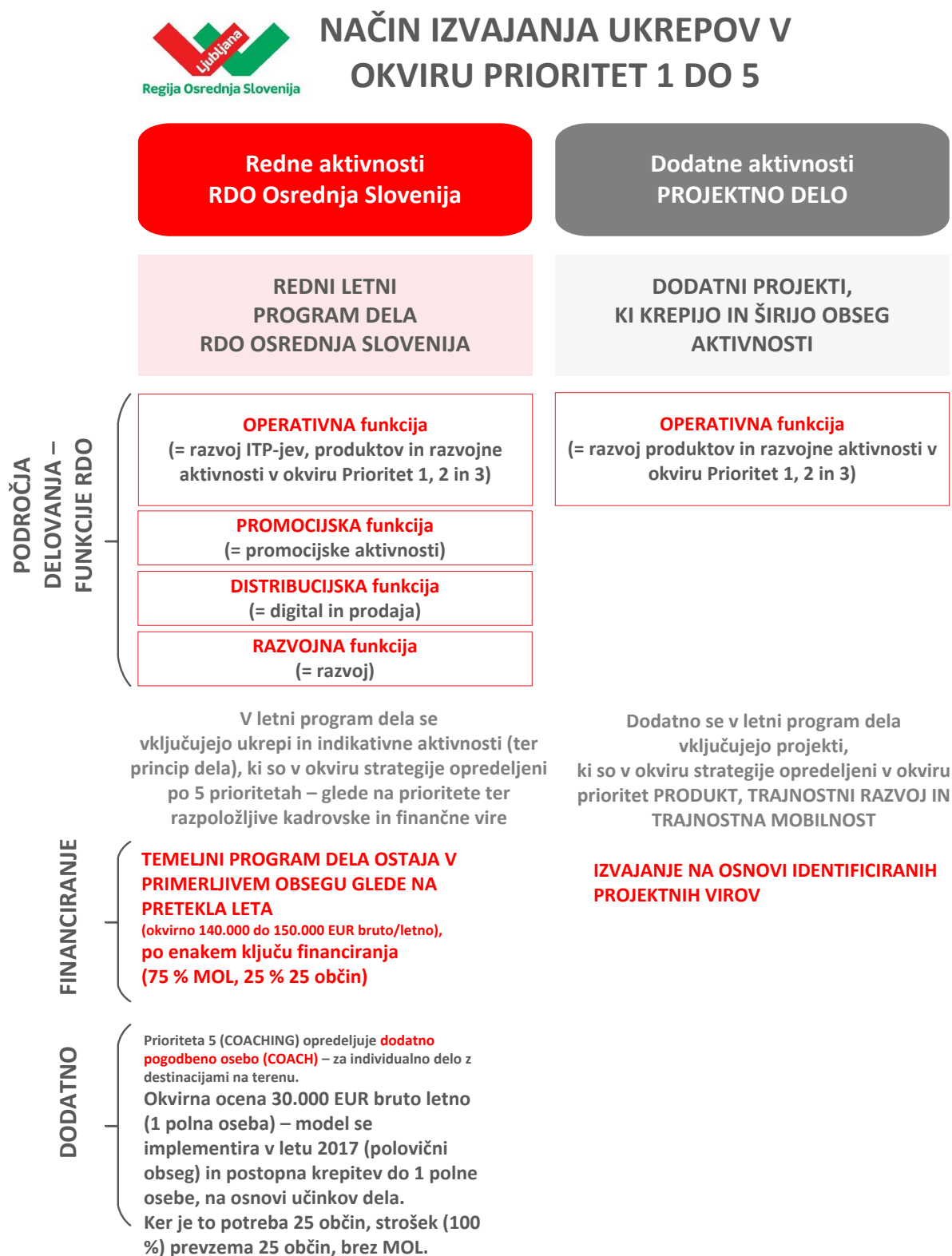
Tabela 10: Pregled letnega obsega financiranja aktivnosti RDO Osrednja Slovenija (leta 2015 in 2016)

Aktivnosti	2015	2016 (načrt)
Operativna funkcija	19.000,00	16.000,00
Promocijska funkcija	88.758,46	87.834,02
Distribucijska funkcija	35.000,00	
Razvojna funkcija		38.000,00
SKUPAJ NA LETO	142.758,46	141.834,02

Vsi zneski so bruto (z DDV)

Predlagamo, da se z letom 2017 finančni načrt vodi po 5 prioritetah, za lažje spremljanje izvajanja.

Shema 8: Prikaz koncepta projektov (temeljni program dela in projektno delo)



6.0 AKCIJSKI NAČRT: Preglednica ukrepov

6.1 Preglednica ukrepov na ravni regije po prioritetah

Preglednica 8: Akcijski načrt izvajanja ukrepov po prioritetah, z indikativnim terminskim načrtom in indikativnimi ocenami vrednosti

Legenda: priprava, izvedba, spremljanje

Vsi zneski so bruto (z DDV)

	Ukrep v okviru prioritete	Aktivnosti	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Indikativna vrednost	Nosilec / Sodelujoči
1. PRODUKTI	U.1.1 Vzpostavitev in delovanje operativne delovne skupine Produkti regije OS in centralna koordinacija regijske produktne politike	A. Vzpostavitev krovne delovne skupine in produktnih podskupin Kulinarika, Kulturni turizem, Aktivne počitnice, Poslovni turizem in Trajnostna mobilnost.							4.000 EUR (ne vključuje izvajanja aktivnosti po produktih)	RDO / Vse lokalne skupnosti in turistični ponudniki
		B. Redni delovni sestanki in poročanja vseh predstavnikov podskupin.								
		C. Vmesna redna poročila o zastavljenih in doseženih ciljih.								
		D. Letno poročanje o delovanju skupin.								
	U.1.2 Produktna analitika	A. Identifikacija in analiza poti, po katerih se turisti gibljejo (osnova za večanje potrošnje).							1.000 EUR letno	RDO / Predstavniki U.1.1.A, vključeni ponudniki, STO, drugi identificirani partnerji
		B. Analiza prodaje in potencialov izvedbe izletov znotraj OS regije in v drugih regijah (kaj se prodaja / kako predstaviti nove produkte).								
		C. Merjenje zadovoljstva gostov na organiziranih programih.								
	U.1.4 (Nad)gradnja produktnih stebrov in pospeševanje razvoja ITP-jev	A. Gastronomija (Okusi Osrednje Slovenije)							20.000 EUR letno, ob identifikaciji dodatnih projektnih virov se aktivnosti okrepijo	RDO / Predstavniki U.1.1.A, vključeni ponudniki
		B. Kultura								
		C. Aktivni oddih								
D. Poslovni turizem										
E. Zelene destinacijske prireditve										
F. Pospeševanje oblikovanja ITP										
G. Krovne zgodbe v obliki ITP-jev										
2	U.2.1 (Nad)gradnja	A. Gradnja celovite regijske zgodbe in njenih doživetij z vključitvijo						5.000 EUR	RDO / Predstavniki	

	Ukrep v okviru prioritete	Aktivnosti	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Indikativna vrednost	Nosilec / Sodelujoči	
3. TRAJNOSTNA MOBILNOST	krovne regijske trajnostne zgodbe – in pretvorba v zeleni program/doživetje/produkt (v okviru tega projekta se izvajajo tudi aktivnosti za vstop v ZSST na občinski ravni)	filozofije trajnostnega razvoja, naravne in kulturne dediščine, e-mobilnosti, somodalnosti ter sodelovanjem vseh operativnih produktivnih podskupin.								U.1.1.A	
		B. (Nad)gradnja regijskih in lokalnih produktov, ki so dosegljivi peš, s kolesom in javnim ter vodnim transportom.									
		C. Uvedba skupne steklenice za pitno vodo iz vodovoda.									
		D. Pretvorba zgodbe v krovni zeleni regijski program (zeleni ITP) in njegova vključitev v prodajne kanale (upoštevanje smernic za razvoj zelenih produktov).									
	U.2.2 Krepitev zelenih verig	A. Aktivnosti za ozaveščanje in spodbujanje vključevanja vseh deležnikov v Zelene verige.								5.000 EUR	RDO in Turizem Ljubljana / Zadruga Jarina, Forum RDO in drugi identificirani deležniki
		B. (Nad)gradnja aktivnosti lokalne pridelave, predelave, oskrbe in porabe (s strani prebivalcev, turističnih ponudnikov in turistov).									
		C. Izvajanje informacijsko-ozaveščevalnih aktivnosti do potrošnikov.									
		D. Priprava CGP Zelenih verig in izvajanje vseh aktivnosti pod izbranim CGP.									
	U.2.3 Uvajanje zelenih standardov za vse top destinacijske prireditve	A. Informiranje in ozaveščanje o standardih za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja, ki jih je pripravil MOL.								3.000 EUR	RDO / Občine
		B. Identifikacija top destinacijskih prireditev v regiji (vse sodelujoče občine).									
		C. Priprava operativnih načrtov po prireditvah (s strani občin).									
		D. Implementacija in redne letne nadgradnje aktivnosti.									
E. Evalvacija rezultatov in prilagajanje ukrepa.											
U.3.1 Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank	A. Vzpostavljanje regionalnih hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank.								100.000 EUR (ne v okviru rednega Program dela RDO)	RDO / Predstavniki U.1.1.A	
	B. Prevzem vodilne vloge za širjenje pobude v druge regije.										
	C. Povezovanje v nacionalni hop-on/hop-off sistem.										
U.3.2 Vzpostavitev trajnostne mobilne povezanosti regije	A. Nadgradnja ljubljanskih izkušenj v regijski sistem izposoje prevoznih sredstev.								200.000 EUR (ne v okviru rednega Program dela RDO)	RDO / Predstavniki U.1.1.A, Občine	
	B. Sodelovanje pri gradnji regijskega sistema e-polnilnic za e-avtomobile in e-kolesa.										
U.3.3 Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti	A. Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti za zaposlene v regijskem turističnem sektorju – ob organizaciji regijskih srečanj								5.000 EUR (skupaj)	RDO / Predstavniki U.1.1.A, Občine	
	B. Vzpostavitev sistema interne trajnostne mobilnosti za zaposlene v regijskem turističnem sektorju – za potrebe prevoza na delo.										

4. TRŽENJE									6.000 EUR	RDO / Forum RDO, TIC-i in Zavodi	
4. TRŽENJE	U.4.1 Priročniki v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov (komunikacijsko-trženjski priročnik in CGP/brand book)	A. Priprava komunikacijske strategije, ki je osnova za vse vsebinske nadgradnje v trženju (s konkretnimi smernicami, katere vsebine se pripravljajo na ravni občin/destinacij; koncept TOP; kako se območja povezujejo/kako se združujejo vsebine).							6.000 EUR	RDO / Forum RDO, TIC-i in Zavodi	
		B. Trženjski priročnik v podporo krepitvi učinkovitih in kreativnih trženjskih pristopov na ravni občine/destinacije – ki je v pomoč občinam tudi pri izvajanju njihovih trženjskih aktivnosti (ki potekajo vzporedno ob regijskih, morajo pa biti usklajene).									
		C. Priprava in distribucija Priročnika CGP za znamko Osrednja Slovenija (in nadgradnja z zgodbo in smernicami iz komunikacijske strategije v Brand Book).									
	U.4.2 Nadgradnja ključnih trženjskih infrastrukturnih orodij (sodobni kreativni principi, kakovostne vsebine in vizuali)	A. Priprava in izvedba nadgradnje predstavitve regije (in posameznih krajev/destinacij)v okviru Visit Ljubljana.							20.000 (letno)	RDO / Forum RDO	
		B. Izvedba kakovostnih krovnih fotografij vse občine/destinacije.									
		C. Vzpostavitev in aktivno upravljanje 2 regijskih družbenih medijev									
		D. Postopna priprava in izvedba nadgradnje temeljnih tiskanih publikacij.									
	U.4.3 Načrtovanje in letna izvedba programa regijske promocije, v okviru letnih program dela RDO OS (digitalno trženje in klasična promocijska orodja)	A. Letna priprava in usklajevanje izvedbenega načrta promocije.							60.000 do 80.000 EUR (letno)	RDO / Forum RDO, TIC-i in Zavodi	
		B. Izvajanje promocijskega načrta.									
		C. Spremljanje in analiza rezultatov, prilagajanje prihodnjih aktivnosti.									
	U.4.4 Vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji	A. Priprava koncepta in vzpostavitev sistema za organizacijo in izvedbo regijskih dnevov odprtih vrat in medsebojne/interne promocije v okviru destinacijskih prireditev v regiji.							5.000 EUR (letno)	RDO / Forum RDO, TIC-i in Zavodi	
		B. Vključevanje v letne izvedbene načrte promocije – in izvedba.									

5. COACHING	U.5.1 Strokovna podpora poslovanju in trajnostnemu reinoviranju turističnih ponudnikov	A. Uvedba novega regijskega coaching delovnega mesta (koordinator vseh ukrepov in aktivnosti v prioriteti COACHING – in podpora izvajanju drugih prioritet).									30.000 EUR letno (polna oseba)	RDO / Predstavniki U.1.1.A, Občine	
		B. Individualni (napovedani in nenapovedani) coaching obiski na terenu.											
		C. Strokovna individualna podpora za konkretna vprašanja (problemska, strokovna, postopkovna, ...).											
	U.5.2 Osveščanje, izobraževanje in tradicionalna regijska srečanja	A. Izobraževanja s področij učinkovitega in trajnostnega poslovanja ter oblikovanja in trženja produktov.										5.000 EUR letno	RDO / Forum RDO in ponudniki ter drugi identificirani deležniki
		B. Ogledi primerov dobrih praks na terenu (v regiji in drugje) za vse štiri prioritete in produktne stebre.											
		C. Redna srečevanja ponudnikov regije (eno vodilno srečanje vseh ponudnikov) – izmenjava poročil o novostih v regiji in možnostih sodelovanja.											
		D. Izobraževanja o uvajanju koncepta uravnotežene delitvene ekonomije.											
		E. DELAVNICE za učinkovito in trajnostno poslovanje ter oblikovanje in trženje produktov.											
		F. DELAVNICE o konkretnih izzivih deležnikov na področjih zakonodaje in certificiranja.											
		G. DELAVNICE za spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja – npr. prenos (obrtniških) znanj in veščin											
		H. DELAVNICE za interakcijo med različnimi sektorji regije – npr. delavnice za licenciranje turističnih vodnikov za vodenje po muzejih, delavnice za prenos znanj in izkušenj na področju trajnostne mobilnosti,											
		I. DELAVNICE za skupne razvojne in promocijske projekte na področju uravnotežene delitvene ekonomije.											
	U.5.1 Razvojne in promocijske spodbude	A. Vzpostavitev spletnega sistema regijskega zbirnika lokalnih novosti, segmentiranih za informiranje deležnikov in turistov.										5.000 EUR letno	RDO / Predstavniki U.1.1.A, Občine
		B. Redni tematski start-up vikendi za vse prioritete in produkte stebre.											
		C. Regijska izvedba poziva za najbolj inovativne dosežke, prevzem vodilne vloge za širjenje pobude na druge regije in operativna povezava z nacionalno nagrado in promocijsko shemo Sejalec.											
D. Regijska izvedba poziva za financiranje in strokovno ter promocijsko podporo najbolj perspektivnim idejam za nove produkte, ter operativna povezava z nacionalno nagrado Snovalec.													
E. Organizacija dnevov za sodelo in regijsko koordiniranih dnevov za menjavo delovnega mesta (za vse turistične deležnike).													
F. Uvedba sistema za trajnostno reinoviranje poslovanja in ponudbe turističnih organizacij (mreža strokovnjakov, informacijska podpora, izvedba analiz in študij izvedljivosti, ...).													

V okviru procesa priprave strategije smo izvedli vprašalnik med člani Foruma RDO za pregled načrtovanih projektov na področju turizma in s turizmom povezanih dejavnosti (po občinah). Pregled je interne narave in ni sestavni del strateškega dokumenta.

VIRI in UPORABLJENE KRATICE

Viri

Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2011-2016 (Turizem Ljubljana, 2011)

Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2014-2020 (RRA LUR, 2015)

Trženje ITP – Strategija (Innovatif d.o.o., 2016)

Analiza tujih gostov v Sloveniji (SURS, 2015, in STO, 2016)

Uvodna spletna anketa med člani Foruma RDO (del metodologije)

Poziv za identifikacijo načrtovanih novosti na območju regije Osrednja Slovenija (del metodologije)

Uporabljene kratice

B2B (Business to Business): Aktivnosti do poslovnih/strokovnih javnosti

LTO: Lokalna turistična organizacija

LUR: Ljubljanska urbana regija

ESSR: Evropski sklad za regionalni razvoj

MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

NITROS: Najbolj inovativna turistična regija Osrednja Slovenija

RDO: Regionalna destinacijska organizacija

RRA: Regionalna razvojna agencija

RRP LUR: Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije

STO: Slovenska turistična organizacija

USP: Edinstvena prodajna priložnost

ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

FOBOINI: FRONT-OFFICE (= novi produkti za turiste in njihovo nagovarjanje) in BACK-OFFICE (= novi načini delovanja regije in turističnih ponudnikov) Izvirnih Novosti