



Regija Osrednja Slovenija

**POROČILO O IZVAJANJU AKTIVNOSTI
REGIONALNE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE
OSREDNJSLOVENSKE REGIJE
ZA OBDOBJE 1. 1. 2019 – 30. 11. 2019**



Foto: Ana Pogačar

Ljubljana, 18. 11. 2019

1. UVOD

Svet Ljubljanske urbane regije (LUR) je 21. 2. 2019 na svoji seji potrdil Zaključno poročilo o izvajanju aktivnosti Regionalne destinacijske organizacije (RDO) Ljubljana-Osrednja Slovenija za leto 2018 in izdal soglasje za nadaljevanje sodelovanja 26. občin, ki tvorijo LUR, na področju turizma v letu 2019 na način, ki je opredeljen v Pogodbi o opredelitvi vsebin in sofinanciranju aktivnosti RDO Osrednjeslovenske regije za leto 2019 in Aneksu št. 1 k Pogodbi o opredelitvi vsebin in sofinanciranju aktivnosti RDO Osrednjeslovenske regije za leto 2019.

Plan aktivnosti za leto 2019 je bil oblikovan na podlagi strateškega dokumenta Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017-2022 in bil predstavljen ter potrjen tudi na RDO forumu, 13.12. 2018. Naša skupna vizija ostaja, da regija Osrednja Slovenija postane najbolj povezana in inovativna zelena turistična regija v Sloveniji.

Koncept dela je zasnovan tako, da regija nudi temeljne aktivnosti vsem. Za hitrejši pretok informacij, razvoj in promocijo ter boljšo povezanost pa skrbi koordinatorka RDO Osrednja Slovenija.

Operacije so tudi v letošnjem letu potekale znotraj štirih funkcij: promocijske, razvojne, distribucijske in operativne.

2. KLJUČNI REZULTATI V SKLOPU DELOVANJA RDO OSREDNJA SLOVENIJA V LETU 2019

V turistični sezoni 2019 lahko ugotovimo, da

- iz marsikatere občine Osrednjeslovenske regije letos poročajo o **občutno povečanem turističnem obisku**, v povprečju pa se je število turistov in prenočitev v regiji do konca avgusta v primerjavi z enakim obdobjem lani povečalo za **več kot desetino**;
- z razvojem in promocijo regijske turistične ponudbe uresničujemo enega **strateških ciljev ljubljanskega turizma** – spodbujanje obiskovalcev k odkrivanju regije Osrednja Slovenija, s čimer se povečuje bivanja turistov v Ljubljani in regiji, s takšnim načinom upravljanja pa sledimo tudi **trajnostnim načelom razvoja turizma**;
- uspešno nadaljujemo z **razvojem pohodniškega produkta** (več v nadaljevanju),
- smo uspešno izvedli kar **dve borzi lokalnih živil**, ki sta povezali pridelovalce in potencialne kupce lokalnih živil iz Ljubljane in regije Osrednja Slovenija in za primer dobre trajnostne prakse prejeli kar **dve mednarodni nagradi**,
- smo uspešno zaključili javni razpis za **sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji**, ki ga je lani razpisalo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo in v okviru katerega smo prenovili spletno mesto www.visitljubljana.com in naročili izdelavo štirih promocijskih filmov na temo doživetij v regiji Osrednja Slovenija;
- smo zaradi lažje prepoznavnosti regije predvsem na tujih trgih vzpostavili nov ključnik na družbenih omrežjih **#ljubljana-region**;
- smo za izkušene in vplivne popotniške blogerje **Travel Dudes** uspešno izvedli večdnevno študijsko turo v Ljubljano in regijo,
- smo preko letnega komunikacijskega načrta uspešno promovirali regijo tudi na **družbenih omrežjih**, jeseni pa smo izvedli promocijsko akcijo v enem izmed najbolj branih slovenskih časnikov in bralce preko šestih člankov vabili v regijo,
- smo sodelovali pri izdaji novega kulinaričnega vodnika **Gault & Millau Ljubljana 2020**, ki je ob Michelinu drugo najbolj znano podjetje, ki se sistematično in z več desetletno tradicijo ukvarja z ocenjevanjem restavracij in gostiln. V vodiču so predstavljeni tudi regijski gastronomski ponudniki.

Kako uspešni smo, kažejo tudi statistični podatki (po podatkih SURS).

V letu 2018 je število prihodov v regijo znašalo 1.161.606, število nočitev pa 2.466.769. Kar se tiče statistike, ki ne zajema Ljubljane, pa je bilo leta 2018 število prihodov v regijo 138.744, število nočitev pa 286.85. Doba bivanja se je leta 2018 glede na leto 2017 v regiji podaljšala, in sicer leta 2017 je znašala 1,9 nočitev, lani pa 2,1 nočitev.

Primerjava prihodov in nočitev leta 2018 s prejšnjimi leti ni mogoča zaradi spremenjene metodologije zajemanja podatkov Statističnega urada Republike Slovenije. Podatke bodo posredovali predvidoma v sredini prihodnjega leta.

Prav tako Statistični urad Republike Slovenije leta 2018 in 2019 ni objavil podatkov o tujih trgih zato navajamo podatke iz leta 2017, kjer so največ nočitev ustvarili Italijani, sledijo Nemci, Srbi, Hrvati, Nizozemci, Izraelci... V primerjavi z Ljubljano, sta tudi v prestolnici prva trga Italija in Nemčija, sledi pa Združeno Kraljestvo, ZDA in druge azijske države. Iz podatka torej lahko sklepamo, da regijo obiskujejo večinoma turisti, ki Slovenijo odkrivajo z avtom.

Iz marsikatere občine Osrednjeslovenske regije v letu 2019 poročajo o občutno povečanem turističnem obisku. Po podatkih Statističnega urada za prvih osem mesecev letošnjega leta so v petindvajsetih občinah regije Osrednje Slovenije našeli **112.680 pretežno tujih prihodov** (lani 99.464), kar je **13 odstotkov** več kot v enakem obdobju lani. Prenočitev je bilo do konca avgusta **226.406**, lani pa v istem obdobju 204.628, kar je **11 odstotkov več**.

V občini Dobrova - Polhov Gradec, denimo, se je v prvih osmih mesecih letošnjega leta število prihodov turistov povečalo za slabih dvesto odstotkov, prenočitev je bilo 50 odstotkov več kot v enakem obdobju lani. V domžalski občini je bilo prihodov 38 odstotkov več, prenočitev skoraj 35 odstotkov več. V kamniški občini je bilo prihodov turistov 16 odstotka več, prenočitev pa šest odstotkov več. Za polovico se je povečalo število prihodov obiskovalcev v občini Litija, za tri četrtine pa število prenočitev. V občini Lukovica so imeli dobro četrtino več prihodov turistov in dobro četrtino prenočitev več kot v prvih osmih mesecih lanskega leta.

3. FINANČNO POROČILO

Mestna občina Ljubljana (MOL) je preko Turizma Ljubljana, ki vodi aktivnosti RDO Osrednja Slovenija, v svojih proračunskih dokumentih zagotovila 104.000,00 € namenskih sredstev za izvajanje programa RDO Osrednja Slovenija v letu 2019. Ostalih 25 občin v okviru LUR ob upoštevanju ključa, ki je bil določen za razrez stroškov (število prebivalcev in število turističnih ležišč v posamezni občini), je prispevalo za letne aktivnosti RDO 36.822,74 €. V strukturi je torej 74 % sredstev, ki jih prispeva Mestna občina Ljubljana kot največja občina, preostalih 26 % sredstev pa 25 občin, ki tvorijo Ljubljansko urbano regijo.

Skupni predvideni prispevek 26. občin za izvedbo programa RDO Osrednja Slovenija je v letu 2019 znašal 140.822,74 €, enak znesek je bil tudi realiziran, kar je razvidno tudi iz spodnje tabele št. 1.

Tabela št. 1: Finančni razrez planiranih in realiziranih sredstev za izvajanje aktivnosti RDO Osrednja Slovenija

	Vrsta stroška/ opis aktivnosti	Planirana sredstva v € z DDV	Realizirana poraba sredstev v € z DDV
1.	Promocijska funkcija	86.822,74 €	86.822,74 €
2.	Razvojna funkcija	32.000,00 €	32.000,00 €
3.	Distribucijska funkcija	15.000,00 €	15.000,00 €
4.	Operativna funkcija	7.000,00 €	7.000,00 €
	SKUPAJ	140.822,74 €	140.822,74 €

4. VSEBINSKO POROČILO O AKTIVNOSTIH

4.1. Promocijska funkcija

Promocijska funkcija predstavlja največji finančni zalogaj, v njenem okviru pa izvajamo promocijo na domačem in tujem trgu. Naš glavni namen je dvigniti regijsko prepoznavnost, povečati število obiskovalcev in nočitev ter preusmeriti turistične tokove iz Ljubljane v regijo.

Regijo Osrednja Slovenija redno vključujemo v tiskano promocijsko gradivo Ljubljane, gostimo tuje novinarje in vplivneže, promocijo vršimo na domačih in tujih sejnih ter delavnicah, vedno večji poudarek pa dajemo tudi digitalnemu marketingu.

V letošnjem letu smo v okviru javnega razpisa za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji nadgradili spletno mesto www.visitljubljana.com in s tem izboljšali uporabniško izkušnjo, tehnično optimizirali njegovo delovanje, ga prilagodili novim trendom in smernicam ter ga vsebinsko približati personam slovenskega turizma.

Lanskoletna širitev Ljubljanske turistične kartice se je izkazala kot izredno uspešen ukrep za usmerjanje turističnih gostov izven Ljubljane. Preko nje je letošnje leto do 15.11. Arboretum Volčji Potok obiskalo 288 (lani v istem obdobju 99 obiskovalcev), Terme Snovik 497 (lani od konca avgusta do sredine novembra 100) ter Razstavišče Moja Ljubljana na Vrhniki 4 uporabniki (lani v istem obdobju eden).

Pri prodaji izletov smo do 15. novembra prodali 58 izletov v regijo Osrednja Slovenija (lani 8 izletov), in sicer: veslanje po Ljubljanskem barju (22), polet z balonom (25), sankanje na Veliki planini (2), ogled Velike planine (1), vrhniški izlet »From heaven to hell (2), voden pohodniški izlet na Krim (2) in kolesarski izlet po Srcu Slovenije (4).

4.1.1. Publikacije s prevodi in oblikovanje promocijskih elementov

V poletnem času smo naročili fotografiranje 15-ih izbranih pohodniških poti (Šmarna Gora (iz dveh smeri), Rašica, Rožnik, Polhograjska Grmada (iz dveh smeri), Polhograjska gora, Sveti Jakob, Krim, sv. Ana, Planina nad Vrhniko, Limbarska gora, Velika planina, Kamniško sedlo in Grintavec) za potrebe promocije pohodništva v regiji. Fotografije sta posnela priznana fotografa Jaka Ivančič in Matej Povše.

Odkupili smo tudi 20 profesionalnih fotografij glavnih regijskih turističnih točk, ki jih uporabljamo za promocijske namene na vseh naših kanalih.

Prav tako smo za potrebo promocije pohodništva naročili pripravo marketinških opisov izbranih poti. Besedila bomo umestili v specializiran pohodniški zemljevid Ljubljana in okolica Planinske zveze Slovenije, spletni portal www.visitljubljana.com ter posebno pohodniško zloženko. Navedene promocijske elemente bomo izdelali do predvidoma konca letošnjega leta.

Naročili smo izdelavo štirih promocijskih filmov na temo doživetij regije Osrednja Slovenija. Z njimi želimo spodbuditi obiskovalce Ljubljane, da odkrivajo doživetja onkraj samega mesta. Območje regije predstavlja zeleni prag slovenske prestolnice in ponuja odlične možnosti za trženje ter nadaljnji razvoj produktov, ki se vežejo na počitnice v naravi, spoznavanje lokalne kulture in kulinarike ter na aktiven oddih (predvsem pohodništvo in kolesarjenje). Ta doživetja predstavljajo promocijski videi, ki so bili izdelani konec septembra in smo jih v začetku oktobra že pričeli uporabljati za oglaševanje na portalu YouTube in na družbenem omrežju Facebook.

Promocijske videe si je mogoče ogledati preko spodnjih povezav:

Discover the Ljubljana Region (1,53 min). Od 2. 10 do 17. 11. smo zabeležili 1.270 ogledov.

<https://www.youtube.com/watch?v=3Z2d9zylmig>

Explore the beauty of Ljubljana Region (1,31 min). Od 2. 10 do 17. 11. smo zabeležili 12.018 ogledov.

<https://www.youtube.com/watch?v=TnHeiyewNrE>

Enjoy the culture of Ljubljana region (0,39 min). Od 2. 10 do 17. 11. smo zabeležili 7.062 ogledov.

<https://www.youtube.com/watch?v=3tiLnzKXYMM>

Active holidays in Ljubljana Region (0,42 min). Od 2. 10 do 17. 11. smo zabeležili 7.624 ogledov.

<https://www.youtube.com/watch?v=3innUmkTmnc>

4.1.2. Sejmski nastopi in promocijski nastopi

Turizem Ljubljana se s svojo ponudbo predstavlja na večini sejmov in borz v Sloveniji in tujini ter na njih predstavlja tudi regijsko ponudbo.

Regija se je posebej predstavila na osrednjem turističnem sejmu v Sloveniji **Alpe-Adria**, ki je od 30. 1. do 2. 2. potekal na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. K sodelovanju smo tako kot vsako leto povabili vseh 25 občin in za promocijo na sejmu se je letošnje leto odločilo 8 destinacij: Zavod Ivana Cankarja Vrhnika, Turistično društvo Rakitna iz občine Brezovica, TIC Domžale, Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik, Zavod za turizem Grosuplje, Zavod Sotočje Medvode, Občina Polhov Gradec in Razvojni center Srce Slovenije.

Letošnjo osrednjo tematiko (pohodništvo, kolesarjenje in druge oblike aktivnosti v naravi) smo izbrali glede na povpraševanje obiskovalcev iz preteklih let. Po sejmu smo tako kot vsako leto sodelujoče povprašali o zadovoljstvu nastopa in na ta način izvedeli, da je bil letošnji obisk podoben lanskem, da so ga obiskali večinoma starejši in družine, da so največ povpraševali po zemljevidih, aktivnostih in prireditvah. Zasnova stojnice se jim je letošnje leto zdela boljša od lanske, vendar za bodoče prosijo za več prostora za promocijska gradiva in boljše oznake destinacij, ki se predstavljajo v določenem terminu.

V sodelovanju z Ribiško zvezo Slovenije smo se predstavili na treh večjih mednarodnih ribiških sejmih, in sicer pod okriljem Slovenske turistične organizacije. Predstavili smo se na mednarodnem sejmu muharjenja v Saint Etienne (Francija, 23. in 24. februar), Vicenzi (Italija, 23. in 24. februar) ter Londonu (Velika Britanija, 22. in 23. marec).

Mednarodni salon umetnih muh in muharjenja **SA.NA.M.A.** je danes eden vodilnih in najbolj cenjenih sejmov muharjenja, ne le v Franciji, ampak v celotni Evropi. Francija je za slovenski ribolovni turizem, predvsem muharjenje, ena najpomembnejših držav, saj v zadnjih desetih letih beležimo velik porast francoskih muharjev. Sejem, na katerem se je predstavilo 113 razstavljalcev, je obiskalo blizu 4.000 obiskovalcev iz Francije in tujine. Številni obiskovalci, med katerimi je bilo tudi veliko žensk in mladih, so se zanimali za turističnih obisk Slovenije in Ljubljane.

Mednarodni sejem športnega ribolova **PESCARE SHOW** v Vicenzi v Italiji je osrednji sejem športnega ribolova v Italiji. Na njem se je predstavilo preko 250 razstavljalcev, obiskalo pa okoli 15.000 obiskovalcev. Na sejmu smo vzpostavili veliko kontaktov, predvsem z individualnimi ribiči, ki prihajajo k nam v lastni režiji, pa tudi s turističnimi agencijami in mediji.

Anglija je država z bogato muharsko tradicijo in tudi v Sloveniji beležimo vse večji porast angleških muharjev. Na sejmu **THE LONDON FLY FISHING FAIR** so se predstavile vse pomembne evropske države, veliko pa je bilo tudi prekomorskih razstavljalcev. Sejem je obiskovalo 1.500 ljudi, nekoliko slabšo udeležbo pa pripisujemo takratnim demonstracijam.

Regijo smo predstavili tudi na italijanskem trgu, in sicer v sodelovanju s podjetjem Lovely trips. Gorazd Skrt je Ljubljano z regijo promoviral na sejmu v **Parmi** (Travel Outdoor Fest, 15.- 17. 2. 2019 ter **Il Salone del Camper**, 14. – 22. 9. 2019), **Ferrari** (Libera Mente, 23. – 24. 2. 2019), **Bologni** (Outdoor Expo, 1. – 3. 3. 2019), **Milanu** (Fa'la cosa giusta, 8. – 10. 3. 2019) in **Bolzanu** (Freizeit, 25. – 28. 4. 2019). Rdeča nit zgornjih sejmov so bile aktivne počitnice in preživljanje prostega časa v naravi, vsak posamezni sejem pa je beležil od 40.000

– 65.000 obiskovalcev. Med njimi so bili na vseh sejnih večinoma pari srednjih let, družine z otroci, nekaj je bilo tudi individualnih popotnikov. Večina obiskovalcev je Slovenijo že obiskala, zato iščejo nove produkte vezane na aktivnosti v naravi, gastronomijo, terme ter kulturne dogodke.

Regijsko ponudbo smo podrobneje predstavili tudi v Zagrebu, in sicer na delavnem srečanju oziroma workshopu slovenske turistične ponudbe in zainteresiranega povpraševanja s hrvaškega trga. Srečanje je potekalo v Hotelu Palace Zagreb, kjer se je poleg Turizma Ljubljana predstavilo 23 slovenskih turističnih ponudnikov. Workshopa smo se udeležili z namenom predstavitve regijske ponudbe, saj Hrvati za nas predstavljajo pomemben trg (4. po ustvarjenih nočitvah).

4.1.3. Študijske ture za novinarje in vplivneže na družbenih omrežjih

Turizem Ljubljana vsako leto gosti številne tuje novinarje in vplivneže, ki pa vse bolj povprašujejo tudi po doživetjih v okolici Ljubljane. Vsi novinarji oziroma blogerji dobijo širši izbor okoliških krajev, sami pa si izberejo tiste, ki se jim zdijo najbolj zanimivi.

Februarja smo gostili poljska novinarja oziroma blogerja medija Podroze.se.pl, ki sta obiskala Kamnik (<http://podroze.se.pl/miesiecznik/>). Italijanski bloger, ki potuje s kolesom, si je turo oblikoval sam, Turizem Ljubljana pa je pomagal pri logistiki in uredil namestitvev v Termah Snovik, vodenje z električnim kolesom na Veliko planino in vegansko kosilo v Gostilni Korobač (<http://veganogourmand.it>).

Yabatravellers.com – grška blogerja sta spala v Termah Snovik in si z lokalnim vodnikom ogledala Kamnik in Veliko planino (<https://yabatravellers.com/en/kamnik/>), na iste lokacije pa smo odpeljali tudi novinarja, ki piše za letalsko družbo Singapore Air https://www.singaporeair.com/en_UK/sg/home.

V začetku poletne sezone je Turizem Ljubljana v Ljubljano in regijo za 5 dni povabil izkušene in vplivne popotniške blogerje, da pomagajo predstaviti zanimiva doživetja, ki jih ponuja mesto z okolico. Izbira Travel Dudes za blogerske sodelavce ni bila naključna, ampak smo želeli preko njih nagovarjati določeno ciljno skupino – aktivne in trajnostno ozaveščene popotnike. Pomemben del sodelovanja s popotniškimi blogerji je bil opravljen že pred njihovim prihodom, s skrbno pripravljenim itinerarij. Poleg Ljubljane so tako obiskali Ljubljansko barje in ga odkrivali z ladjico in električnimi kolesi, v Polhovem Gradcu so se udeležili čajanke z grofom Blagajem in se kulinarčno razvajali v Gostišču Grič. Zadnji dan so imeli zajtrk v Arboretumu Volčji Potok, odšli na Veliko planino, imeli kosilo v Gostilni Repnik in si ogledali Pivovarno Mali grad. V času njihovega obiska so svoja doživetja sproti objavljali na družbenih omrežjih, ki jih je s svojimi sledilci delil tudi Turizem Ljubljana. Končen rezultat je promocijski članek in promocijski videi, ki jih uporabljamo za promocijske namene.



TravelDudes explores the region of Ljubljana

Promocijski video, ki so ga pripravili vplivni popotniški blogerji Travel Dudes

V mesecu juliju smo na vodeni ogled na Veliko Planino popeljali finsko blogerko platforme www.travelloverblosi.si.

Septembra nas je obiskala angleška blogerka www.adventureswithnell.co.uk, ki je skupaj s svojim fotografom prenočila v Kamniku, v hotelu MD Kamnik. Sama sta se odpravila na izlet na Veliko planino, omogočili smo jima brezplačne vozovnice za nihalko.

Oktober smo gostili bosanska instagramerja ([@srdjanvujmilovic](https://www.instagram.com/@srdjanvujmilovic), [@srdjanvujmilovicbts](https://www.instagram.com/@srdjanvujmilovicbts) in [@nicoredhead](https://www.instagram.com/@nicoredhead)), ki sta prenočila na Posestvu Trnulja in uživala v njihovem ekološkem zajtrku. Odpravila sta se tudi na Podpeško jezero in na Sveto Ano. Nato sta svoje popotovanje po regiji nadaljevala v Kamnik, kjer sta se skupaj z lokalnim vodnikom odpravila na izlet na Veliko planino, na vrhu pa ju je pričakalo tudi kosilo.

V Kamniške konce smo odpeljali tudi brazilsko blogerko [Natrips](https://www.instagram.com/natrips) (lg profil: [@natrips](https://www.instagram.com/natrips)) z izjemnim dosegom in njenega fotografa. Najprej sta noč preživela v Termah Snovik, naslednji dan pa sta se skupaj z lokalnim vodnikom odpravila na Veliko planino. Tam sta tudi prenočila v koči Pravljičica na Veliki Planini. Zjutraj jih je pričakal še pastirski zajtrk.

Konec novembra nas bo obiskala italijanska blogerka platforme www.inviaggioconme.org. Raziskovala bo Polhov Gradec, in sicer smo ji pripravili program v Polhograjski graščini, med drugim si bo ogledala Muzej pošte in telekomunikacij, kosila pa bo v Gostišču Grič. V Možinetovi hiši ima rezervirano nočitev. Enak program bosta imela tudi španska blogerja [Ahi Vamos](https://www.instagram.com/ahivamos), [Blog de Viajes](https://www.instagram.com/blogdeviajes), ki nas bosta obiskala v mesecu decembru.

4.1.4. Oglaševanje in PR aktivnosti

S kulinarično revijo **Four magazine**, ki je bila leta 2014 proglašena za najboljšo kulinarično revijo na svetu, sodelujemo tudi letošnje leto. Z njimi smo podpisali celoletno pogodbo, v njej pa smo v štirih letnih izdajah izpostavili predvsem vrhunsko kulinarično ponudbo Ljubljane in regije.

Sistematično smo se promocije lotili na italijanskem trgu in sicer v sodelovanju z Gorazdom Skrtom oziroma podjetjem **Lovely Trips**. Promocija poteka preko Twitter in Facebook profila ([LovelyTrips](https://www.facebook.com/LovelyTrips)) ter bloga (<https://medium.com/lovelytripsblog>), ki ga mesečno spremlja več kot 2.500 uporabnikov, med njimi so tudi organizatorji izletov in potovanj. Vsake dva meseca izvajalec na podlagi izhodišč, ki jih pripravi koordinatorka RDO, spiše članek in preko njega povabi na doživetje v regijo. V mesecu marcu smo tako izpostavili Županovo jamo (Grosuplje), maja turistično ponudbo Vrhniko, julija Litije in Šmartna pri Litiji ter oktobra turistično ponudbo Domžal. V mesecu novembru in decembru bomo izpostavili decembrsko dogajanje v regijskih krajih.

Jeseni smo izvedli **promocijsko akcijo** v enem od najbolj branih dnevnih časopisov v Sloveniji. V Delovi tedenski prilogi **Trip** smo tako v petih tednih predstavili izlete izven Ljubljane, in sicer v Medvode, Litijo in Šmartno pri Litiji, Vrhniko, Lukovico in Polhov Gradec. V Nedelu pa smo v sredini oktobra povabili na obisk pravljinih poti v regiji (Pot močvirskih škratov, Polhov doživljajski park in Pravljični Šumberk).

Pri promociji regije je izjemno pomembno, da ponudbo dobro poznajo tudi naši turistični informatorji na obeh turistično-informacijskih centrih. S tem namenom smo marca za njih pripravili študijsko turo z ogledom Polhovega doživljajskega parka z interpretativnim vodnikom in ogledom Hiše medu Božnar, čaj z grofom Blagajem v Polhograjski graščini ter ogledom Planine nad Vrhniko. Oktobra pa so se odpravili na študijsko turo v vzhodni konec regije, in sicer so spoznali turistično ponudbo Litije in Šmartna pri Litiji. Ogledali so si rudnik Sitarjevec, litijski mestni muzej in grad Bogenšperk.

4.2. Razvojna funkcija

Razvojna funkcija postaja vse bolj pomembna pri delovanju RDO Osrednja Slovenija. Letošnje leto smo se osredotočili predvsem na razvoj zelenih, aktivnih in kulinarčnih turističnih produktov.

4.2.1. Razvoj zelenih produktov

V sklopu razvoja kulinarčnih in zelenih produktov že od leta 2015 izvajamo in stalno nadgrajujemo projekt **Zelene nabavne verige**. Glavni namen je spodbuditi uporabo lokalnih sestavin v kulinariki ponudnikov gostinstva in hotelirstva v Ljubljani in regiji. Letos smo v sodelovanju z Mestno občino Ljubljana, Regionalno razvojno agencijo Ljubljanske urbane regije, Kmetijsko gozdarske zbornice, Kmetijsko gozdarskega zavoda Ljubljana in Zavoda EKometer organizirali kar **dve borzi lokalnih živil**, in sicer 21. maja ter 14. novembra v ABC Hubu v BTC City-ju. Na obeh borzah se je zbralo skoraj 70 ponudnikov lokalnih živil, ponudnikov gostinstva in hotelirjev ter predstavnikov osnovnih šol, vrtcev in drugih javnih zavodov iz Ljubljanske urbane regije, da se seznanijo z aktualno lokalno ponudbo, sklenejo posle in skupaj načrtujejo pridelavo in predelavo za naprej. Z novembrsko borzo smo dosegli tudi večji medijski odziv.



4. Barza lokalnih živil (foto: Urša Peršič)

Da je projekt uspešen in učinkovit kažejo tudi tri prejete nagrade, in sicer **Premiki naprej 2018 za najboljšo izboljšavo v javni upravi**, mednarodno priznanje **Best of Cities 2019 za najboljšo trajnostno prakso v kategoriji mest** in posebno priznanje žirije **International Travel & Tourism Awards**, ki je bilo podeljeno v okviru ene najpomembnejših globalnih turističnih borz WTM London.

4.2.2. Razvoj aktivnega turizma

Aktivno preživljanje prostega časa je eden od ključnih motivov za odkrivanje regije Osrednja Slovenija, zato pri razvoju produktov dajemo velik poudarek na kolesarstvu in pohodništvu.

Z razvojem pohodniškega produkta smo pričeli že lansko leto, ko smo identificirali 15 pohodniških poti, ki so zanimive tako s pohodniškega kot turističnega vidika – še zlasti za tuje turiste.

Letošnje leto razvoj produkta nadaljujemo z avstrijskim partnerjem iz podjetja Saint Elmo's Tourismusmarketing. Skupaj z izbranimi regijskimi koordinatorji in ponudniki smo izvedli 3 aktivne delavnice, in sicer na treh različnih lokacijah v regiji; Šmarni gori, Termah Snovik in Veliki planini. Kot osnovo za izvedbo delavnic smo vzeli persone slovenskega turizma in preko njih za naš pohodniški produkt identificirali pomembnega gosta (*important guest*), najboljšega gosta (*favourite guest*) in našega prihodnega gosta (*future guest*). Za vsakega od njih smo oblikovali »idealni dan« v regiji s poudarkom na

pohodništvu. Na zadnji delavnici smo se še bolj poglobili v naše goste in se s pomočjo t.i. Blueprint metode poglobili v celoten proces njihove izkušnje. Rezultat vseh treh delavnic je poglobljena analiza naših gostov in njihovih pričakovanj pri pohodniških produktih ter izdelani t.i. idealni dnevi za vse tri persone. Analiza nam bo služila kot pripomoček pri nadaljnjem razvoju in promociji pohodniškega produkta v regiji.

Na področju kolesarstva se v regiji odvijajo številni premiki; tako bodo do leta 2022 zgrajene nove kolesarske poti, ki bodo mesto povezale z okoliškimi kraji, posamezne občine pa so že oziroma bodo razvile tudi sistem izposoje navadnih in električnih koles. Do konca leta bomo pripravili kratko analizo stanja kolesarske ponudbe in infrastrukture ter načrtov posameznih občin na področju razvoja kolesarskih produktov. Srednjeročni plan je povezati regijsko ponudbo in oblikovati regijske kolesarske produkte.

Eden od večjih potencialov je zagotovo vzpostavitev kolesarsko – turističnega produkta na Ljubljanskem barju in sicer po trasi Barjanke. Gre za 84 km dolgo traso, ki povezuje 7 barjanskih občin. Po njej je 9. junija že drugo leto zapored v sklopu Maratona Franja potekala turistično-kolesarska dirka. Projekt smo v sklopu RDO Osrednja Slovenija ponovno podprli, in sicer s sofinanciranjem enomesečne razstave na Krakovskem nasipu v mesecu aprilu ter malico z Okusi Ljubljana za vse udeležence Barjanke, ki se jo je letos udeležilo okoli 400 kolesarjev.

4.2.3. Razvoj kulinaričnega produkta

Gastronomija postaja vse bolj pomemben element v turizmu, zato gastronomsko regijsko ponudbo vpletamo v različne razvojne in promocijske aktivnosti.

Eden od večjih letošnjih kulinaričnih projektov je izdaja novega kulinaričnega vodiča **Gault & Millau Ljubljana**. Gre za samostojni vodič, ki je ob Michelinu drugo najbolj znano podjetje, ki se sistematično in z več desetletno tradicijo ukvarja z ocenjevanjem restavracij in gostiln.

Inšpektorji Gault&Millau Slovenija so letos obiskali preko 180 restavracij, med njimi tudi regijske, in sicer: Gostilna Pr Kopač, Gostišče Grič, Gostilna Čuber, Restavracija Hong Kong, Domačija Javornik, Gostišče Mihovc, Gostilna Belšak, Gostilna Krtina d'Ampezzo, Gostilna Zgornji Kirn, Restavracija Evergreen, Gostišče Pri Kuklju, Kmečki turizem Trnulja ter Gostilna Skaručna. V vodiču so navedeni tudi mali pivovarji, med drugim dva regijska: Berut Brew ter Hopsbrew.

Slovenska različica vodiča bo izdana konec novembra, prav tako bomo v sklopu prireditve November Gourmet Finale, ki bo 22. 11. potekala v Mestu oblikovanja, najboljšim podelili plakete in priznanja.

4.3. Distribucijska funkcija

V sklopu distribucijske funkcije so bile sredstva namenjena kanalu Arrival Guides in aktivnostim na spletnem portalu Visit Ljubljana.

Vodiči Arrival Guides je naš dolgoletni partner, s katerim se predstavniki mestnih turističnih organizacij predstavljamo pod nadzorom uredniške ekipe. Vsebinsko smo letos nadgradili z regijsko ponudbo in jo združili pod rubriko Around Ljubljana. Vsebine je prevedena v 6 tujih jezikov.

<https://www.arrivalguides.com/en/Travelguides/Europe/Slovenia/Ljubljana/uniquespots>.

V letošnjem letu smo izvedli projekt prenove spletnega mesta www.visitljubljana.com, ki je obsegal analizo uporabniške izkušnje, oblikovno in vsebinsko prenovu ter tehnično optimizacijo spletnega mesta. Cilj prenove je bil izkušnjo spletnega mesta posodobiti, jo približati personam slovenskega turizma, izčistiti uporabniške poti in optimizirati njegovo delovanje, še posebej na mobilnih napravah. Nadaljevali smo s prilagoditvijo ključnih vsebin spletnega mesta, ki se je pričela že v letu 2018. V okviru projekta prenove je bila izvedena tudi celovita vsebinska prenova njegovih najbolj izpostavljenih vsebin, ki je zaokrožila novo strukturo spletnega mesta.



Regija Osrednja Slovenija



Celovita prenova spletnega mesta www.visitljubljana.com

Namen projekta prenove spletnega mesta je bistveno **izboljšati uporabniško izkušnjo**, v tem sklopu tudi **tehnično optimizirati njegovo delovanje**, ga prilagoditi novim trendom in smernicam ter ga **vsebinsko približati** **personam slovenskega turizma**. S pomočjo uspešno prenovljenega spletnega mesta si obetamo, da se bo v letu po izvedeni prenovi obisk spletnega mesta zvišal za 10 %, obenem pa da se bo izboljšala tudi interakcija uporabnikov z njim.

Nova zasnova spletnega mesta je nastala na podlagi raziskave ciljnih javnosti ljubljanskega turizma in njihove uporabniške izkušnje. Portal v skladu s tem nagovarja zanimanja in potrebe ciljnih skupin pristočasnih obiskovalcev na glavnih emitivnih trgih (Italija, Avstrija, Nemčija, Velika Britanija, ZDA ...), poslovnih gostov ter domačih obiskovalcev Ljubljane. Za slednje je bila slovenska različica spletnega mesta vsebinsko posebej prilagojena: poleg prireditev v mestu predstavi še utrip Ljubljane s tipičnimi doživetji, na voljo pa so tudi napotki za izlete po Osrednji Sloveniji.

4.4. Operativna funkcija

Z namenom, da bi v regiji Osrednja Slovenija izboljšali in oblikovali turistične produkte in jih tudi bolj učinkovito tržili, smo pripravili sklop treh delavnic z naslovom: Uporaba metode »Design Thinking« za razvoj turističnih produktov in storitev. Design thinking je ena od ključnih inovativnih metod, pri kateri že v začetni fazi procesa spodbudimo turističnega ponudnika, da čim bolj spozna potencialnega uporabnika, turista in razume njegova vedenja, potrebe in vrednote. Delavnica je potekala 15., 22. in 25. januarja in sta jo vodila dr. Blaž Zupan in dr. Rok Stritar iz Ekonomske fakultete.

Udeleženci so na treh delavnicah na konkretnih primerih **spoznavali metodo »design thinking«** in dokazali, da je lahko **vsakdo oblikovalec inovativnih turističnih produktov in storitev**.

Poudarek prvega srečanja je bil na predstavitvi pristopa s poudarkom na poglobljenem razumevanju uporabnikov oziroma turistov. Udeleženci so na srečanju opravili več vaj, s katerimi so dobili boljši vpogled v turiste, ki jih naslavljajo. Delavnica se je končala z nalogo: opraviti čim več poglobljenih intervjujev s potencialnimi turisti.

Na drugem srečanju so udeleženci utrdili razumevanje ključnih sporočil prve delavnice, skupaj pregledali rezultate prve naloge in določene primere že oblikovali v izzive, ki so bili primerni za reševanje. Del srečanja je bil namenjen individualni obravnavi posameznih primerov. Udeleženci so se po tej delavnici lotili nove

naloge: poglobiti razumevanje izbranih zamisli, opredeliti izzive za njihovo uresničitev in narediti »brainstorming« rešitev za izbrane ideje.

Namen tretjega srečanja je bila predstavitev predlogov za reševanje opredeljenih izzivov – ob upoštevanju ugotovitev s prejšnjih delavnic. Velik poudarek je bil tudi na uporabi pristopa »design thinking« za izboljševanje obstoječih produktov in storitev ter individualnih pogovorih o rešitvah zanje.

Nekateri udeleženci so s srečanja prišli do pomembnih spoznanj o svojem poslu, drugi so si vzeli potreben čas za razmislek o svojih gostih in bolj jasni prilagoditvi ponudbe njihovim potrebam in željam; vsem pa so se delavnice zdele koristne še zlasti zato, da so si postavili vprašanje, ali njihova ponudba ustreza potrebam in željam tistih, ki jih naslavljajo.

V sklopu delovanja RDO Osrednja Slovenija smo oktobra organizirali delavnico na temo: **Prireditve – naš skupen promocijski potencial**, ki se jo je udeležilo okoli 40 slušateljev. Vodila jih je Meta Pavlin Avdić, ki se z organizacijo dogodkov ukvarja že več let.

Lokalni turistični dogodki imajo praviloma velik potencial za privabljanje obiskovalcev, a le, če ga prepoznamo in izkoristimo, obenem pa so nam za to na voljo ustrezna komunikacijska orodja ter znanje in veščine, kako jih uporabljati. Občine in drugi pristojni za razvoj turizma v regiji Osrednja Slovenija premorejo različna komunikacijska znanja in veščine – zato so dogodki, ki jih prirejajo, tudi različno prepoznavni; ponekod so, ponekod manj.

Namen delavnic je bil predstaviti osnovna praktična znanja o komunikacijski podpori dogodkom, vzpostaviti procese delovanja, vključevanja in povezovanja za večjo odmevnost dogodkov – v skladu z usmeritvami Turizma Ljubljana in Slovenske turistične organizacije. Poleg tega pa je bil namen partnerje v regiji Osrednja Slovenija spodbuditi k aktivnejšemu komuniciranju med seboj, pa tudi s Turizmom Ljubljana. Zaradi velikega zanimanja smo delavnico izvedli v dveh skupinah in različnih krajih. Prvi delavnici sta potekali 17. oktobra v gradu Bogenšperk in 18. oktobra v Tehniškem muzeju Slovenije v Bistri, drugi pa 24. oktobra v dvorani obrtno-podjetniške zbornice Logatec in 25. oktobra v recepciji Krpan Pub-a v športnem parku Domžale.

Udeleženci so bili z vsebino delavnic zelo zadovoljni; znanje z njih nameravajo uporabljati pri svojem nadaljnjem delu. Z delavnico smo naredili premik zlasti pri razumevanja pomena ustvarjanja za javnost in v tem okviru razvili tudi odnos do nagovora, ki naj ne bo več tako informativen, temveč vabljen, nagovoren in prilagojen za ciljno skupino. Ugotovili smo, da imajo slušatelji potrebo po pridobivanju marketinških znanj, zato bomo to vsebino vključili v plan dela 2020.



Izvedba delavnice: Prireditve naš skupen promocijski potencial.

4.5. Druge aktivnosti v sklopu delovanja RDO Osrednja Slovenija

Druge aktivnosti, ki smo jih realizirali v sklopu RDO Osrednja Slovenija od 1. 1. do 30. 11. 2019, so:

- redno obveščanje koordinatorjev o aktivnostih, ki jih izvajamo ter novostih, ki se dogajajo na trgu,
- redno vključevanje regijskih vsebin v e-mesečniku Pisma iz Ljubljane,
- redni terenski obiski turističnih točk, katerih se udeležijo tudi zaposleni Turizma Ljubljana,
- redna srečanja z deležniki znotraj in izven regije,
- redna izobraževanja koordinatorja RDO Osrednja Slovenija.

Aktivnosti koordinatorja so podrobneje opisane v Poročilu o izvajanju aktivnosti koordinatorja RDO Osrednja Slovenija za obdobje 1. 1. 2019 – 30. 11. 2019.

5. ZAKLJUČEK

Izvajanje aktivnosti v regiji Osrednja Slovenija ostaja del pomembnih strateških prizadevanj Turizma Ljubljana za usmerjanje gostov iz ožjega mestnega središča v njegovo zaledje.

V sklopu delovanja RDO Osrednja Slovenija smo v letu 2019 uspešno realizirali večino zastavljenih projektov.

To poročilo bo obravnaval Forum RDO Osrednja Slovenija, 27. 11. 2019, ko bomo skupaj pregledali realizirane rezultate in plan dela za leto 2020, ter Svet LUR na decembrski seji.

Pripravila:
Alenka Soršak
koordinator RDO Osrednja Slovenija

A. Soršak

Odgovorna oseba:
mag. Petra Stuček
direktorica
Turizem Ljubljana

Petra Stuček

Turizem Ljubljana