



Številka: 322-58/2020-1
Datum: 13. 11. 2020

Mestna občina Ljubljana
Mestni svet

ZADEVA: Predlog za obravnavo na seji Mestnega sveta Mestne občine Ljubljana

PRIPRAVILA: Javni zavod Turizem Ljubljana in Mestna uprava Mestne občine Ljubljana, Oddelek za gospodarske dejavnosti in promet

ZUNANJI STROKOVNJAK: Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

NASLOV: Predlog Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027

POROČEVALCA: mag. Petra Stušek, direktorica javnega zavoda Turizem Ljubljana
David Polutnik, vodja Oddelka za gospodarske dejavnosti in promet

PRISTOJNO DELOVNO TELO: Odbor za gospodarske dejavnosti, turizem in kmetijstvo

PREDLOG SKLEPA: Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejme predlog Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027.

Župan
Mestne občine Ljubljana
Zoran Jankovič

Prilogi:
- predlog sklepa z obrazložitvijo
- predlog Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027

PREDLOG

Na podlagi 27. člena Statuta Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 24/16 – uradno prečiščeno besedilo) je Mestni svet Mestne občine Ljubljana na seji dne sprejel naslednji

S K L E P

Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejme predlog Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027.

Številka:
Ljubljana,

Župan
Mestne občine Ljubljana
Zoran Janković

Obrazložitev
Predloga Strategije razvoja turistične destinacije
Ljubljana in ljubljanska regija 2021 – 2027

1. Pravni temelji za sprejem akta

Pravna podlaga za sprejem predloga Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021 – 2027 so:

- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 13/18, v nadaljnjem besedilu: ZSRT-1), ki v 13. členu določa, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. Skladno s prvim odstavkom 14. člena ZSRT-1 se sredstva za načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja zagotavljajo v proračunih občin, iz namenskih virov za financiranje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnih območij, opredeljenih v drugem odstavku 13. člena ZSRT-1, in iz drugih virov. Dejavnosti in storitve, katerih opravljanje na ravni turističnega območja je v javnem interesu, so skladno s prvim odstavkom 15. člena ZSRT-1 informacijska turistična dejavnost (ki vključuje informiranje turistov, vključno s turisti s posebnimi potrebami, zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev, ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe, sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom, urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije), spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja, trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja, promocija turizma v digitalnem okolju, varovanje nepremičnih spomenikov lokalnega in državnega pomena, razvoj in vzdrževanje turistične infrastrukture, razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom (vzdrževanje in urejanje parkov, zelenic, cvetličnih nasadov, planinskih ter tematskih poti in podobno), urejanje in vključevanje zavarovanih naravnih območij v turistično ponudbo, ob upoštevanju aktov o zavarovanju ter v skladu z razvojnimi usmeritvami in varstvenimi režimi v zavarovanih območjih, organizacija in izvajanje prireditev, ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva glede pozitivnega odnosa do turistov in turizma, druge storitve, ki se na turističnem območju brezplačno zagotavljajo turistom.
- Zakon o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91, 8/96, 36/00 – ZPDZC in 127/06 – ZJZP; v nadaljnjem besedilu: ZZ), ki v prvem odstavku 3. člena določa, da se za opravljanje javnih služb ustanovijo javni zavodi. Javne zavode skladno s tretjim odstavkom navedenega člena ustanovi občina.
- Statut Mestne občine Ljubljana (Uradni list RS, št. 24/16 – uradno prečiščeno besedilo in 15/12), ki v 27. členu med drugim določa pristojnost Mestnega sveta Mestne občine Ljubljana, da sprejema plane razvoja in druge akte Mestne občine Ljubljana (v nadaljnjem besedilu: MOL).

2. Razlogi in cilji, zaradi katerih je akt potreben ter ocena stanja na področju, ki ga akt ureja

Svoje delo Javni zavod Turizem Ljubljana (v nadaljnjem besedilu: zavod) usmerja skladno z razvojnimi dokumenti, in sicer od leta 2001, ko je Mestni svet MOL sprejel Strateške usmeritve razvoja turizma v Ljubljani in akcijski načrt nalog za obdobje 2001 – 2004. V letu 2004 je bila sprejeta Strategija Zavoda za turizem Ljubljana za obdobje 2005-2008. V tem obdobju je bil izdelan tudi dokument Strateški razvojni in marketinški načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013, ki ga je v 2006 sprejel Mestni svet MOL. V januarju 2014 je Mestni svet Mestne občine Ljubljana sprejel in potrdil dokument Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020.

V letu 2019 je zavod pristopil k izdelavi in pripravi temeljnega dokumenta Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija za obdobje 2021 – 2027.

Skladno s 13. členom ZSRT-1 je načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021 – 2027 je strateški dokument razvoja turizma na ravni MOL v povezavi z regijo, ki opredeljuje področje turizma, kjer se zagotavljajo javne dobrine, načrtuje investicije v javno infrastrukturo, določa cilje in prioritete politike razvoja turizma v MOL in čas za njihovo uresničitev ter kazalce, po katerih se bo merilo njihovo doseganje. Strategija se časovno nanaša na časovno obdobje do konca leta 2027.

3. Poglavitne rešitve

Ljubljana je ustvarila zavidanja vredne razvojne rezultate v prejšnjem strateškem obdobju, zato je smiselno nadaljevati na temeljih kot so zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov, razpršenost turistične ponudbe zunaj ozkega mestnega jedra, sledenje načelu trajnosti, razvoj turistične ponudbe, ki vodi v večjo porabo obiskovalcev.

Z novo strategijo želimo Ljubljano pozicionirati kot vodilno in najbolj ustvarjalno mestno destinacijo trajnostnega življenjskega sloga na svetu. Nova strategija prinaša vrsto vsebinskih novosti, ki bodo usmerjene v ustvarjanje inovativnih turističnih doživetij in atrakcij, podaljšanje povprečne dobe bivanja na destinaciji, povečanje dnevne porabe turistov, povezovanje turizma z drugimi pomembnimi področji. V strateškem dokumentu je opredeljenih pet glavnih skupin programov konkurenčnosti:

- ustvarjanje in nadgradnja dogodkov,
- koncept trajnosti,
- nadgradnja sodelovanja med deležniki,
- urbana turistifikacija,
- izboljšanje dostopnosti in mobilnosti.

Naštete skupine programov konkurenčnosti bodo imele vpliv na turistični sektor in na povečanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev, razpršitev turističnih tokov, kar bo prispevalo k nadaljnjem trajnostnem razvoju Ljubljane in povečanje potrošnje obiskovalcev, kar je izrednega pomena za nadaljnji gospodarski razvoj.

Programi konkurenčnosti so bili opredeljeni v skladu z analitično fazo projekta in prispevki različnih deležnikov s strateških delavnic, pri čemer je bil cilj obravnavati tista območja na destinaciji, ki jih je treba nadgraditi in področja, ki imajo največji potencial za nadaljnji razvoj in vpliv na prihodnji položaj Ljubljane na svetovnem turističnem trgu.

Strateški dokument je nastajal na zavodu od julija 2019 do novembra 2020, v sodelovanju in dialogu s sodelavci in sodelavkami mestne uprave, z deležniki na področju turizma in turistične ponudbe v MOL in regiji in javnimi zavodi, ki jih je ustanovila MOL

V letu 2020 smo v zavodu organizirali tri interaktivne delavnice za strokovno javnost ter izvedli poglobljene intervjuje z zaposlenimi v Turizmu Ljubljana in izbranimi turističnimi deležniki. Naložbeni del strategije je še dodatno usklajen na Odboru za splošne zadeve in razvoj mesta in s pristojnimi javnimi zavodi, oddelki in javnimi podjetji znotraj MOL.

Poglobljene intervjuje smo opravili s ključnimi deležniki ljubljanskega turističnega gospodarstva. Izvajalci strateškega dokumenta so opravili individualne intervjuje s predstavniki namestitvenih obratov, gostinskih obratov, turističnih prodajal, organizatorjev dogodkov,

muzejev in galerij, mestnih zavodov in oddelkov, turističnih agencij, Kongresnega urada Slovenije, Gospodarskega razstavišča, BTC-ja in živalskega vrta.

Prvi sklop interaktivnih strateških delavnic za projekt izdelave predloga Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021 – 2027 je potekal v Mestni hiši Ljubljana. V prvem sklopu sta bili opravljeni dve delavnici, ena za koordinatorje in ključne ponudnike regije RDO Osrednja Slovenija in ena za ključne turistične deležnike Ljubljane.

Na delavnico za ključne turistične deležnike so bili povabljeni predstavniki namestitvenih in gostinskih obratov, trgovin s spominki, turističnih agencij, organizatorjev dogodkov, predstavniki kulturnih inštitucij, turističnih vodnikov, svet sobodajalcev, predstavnik Fraporta, glavnih turističnih znamenitosti, pristojnih oddelkov MOL, RRA LUR in STO.

Udeleženci prve interaktivne strateške delavnice za projekt izdelave predloga Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021 – 2027 so se udeležili tudi druge strateške delavnice, ki je potekala v Mestni hiši Ljubljana v februarju.

Vse izvedene delavnice so potekale interaktivno, tako da so udeleženci aktivno sodelovali in podali svoje komentarje in razmišljanja in s tem sooblikovali končen dokument. Po koncu delavnic so bili udeleženci pozvani, da morebitne komentarje in predloge na Strategijo podajo tudi pisno.

Naložbeni del strategije je bil septembra 2020 poslan pristojnim javnim zavodom, oddelkom in javnim podjetjem MOL v pregled. Pristojni so pripombe in predloge pisno posredovali Turizmu Ljubljana, opravljeni pa so bili tudi dodatni globinski intervjuji. Izvajalci strateškega dokumenta so upoštevali dodatne komentarje in na podlagi teh pripravili končno obliko Strategije trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021 – 2027.

Strateški dokument smo začeli pripravljati v letu 2019, a smo ga v letu 2020 ustrezno prilagodili razmeram, ki so nastale v gospodarstvu, kot posledica globalne pandemije virusa Covid-19.

S strategijo gledamo leta vnaprej, ko se bo turistična panoga postavila nazaj na noge, na kar moramo biti ustrezno pripravljene in še naprej ostati ključni povezovalni člen med turističnimi deležniki.

4. Ocena finančnih in drugih posledic sprejema akta

Finančna sredstva, ki so potrebna za uresničevanje posameznih strateških ciljev in ukrepov, bodo usklajena s proračunskimi možnostmi in letnimi proračuni MOL v obdobju 2021 – 2027. Sredstva za investicijske projekte MOL na področju razvoja turizma bodo načrtovana v okviru zmoglosti MOL. Sprejetje razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanska regija 2021 – 2027 ne prejudicira sprejetja proračunov za posamezno leto v obdobju 2021 – 2027 in zagotavljanje dodatnih sredstev za investicijske projekte.

Ljubljana, november 2020

Pripravil:
Javni zavod Turizem Ljubljana

Sekretar - vodja oddelka
David Polutnik



Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027

13. november 2020



Vsebina

Analiza in napovedi

1. Analiza turistične ponudbe	6
Podrobna analiza ponudbe hotelov in podobnih nastanitvenih obratov	10
Podrobna analiza zasebnih nastanitvev	12
Podrobna analiza ponudbe zanimivosti, doživetij, dogodkov, ponudbe jedi in pijač ter drugih turističnih zanimivosti	15
Projekti in naložbe javnega in zasebnega sektorja v turizmu	23
2. Analiza turističnega povpraševanja	29
Podrobna analiza povpraševanja po hotelih in podobnih nastanitvenih obratih	35
Podrobna analiza povpraševanja po zasebnih nastanitvah	37
3. Analiza strukture turističnih produktov	39
Pregled obstoječih ključnih turističnih produktov in edinstvenih ponujenih vrednosti	40
Produktna matrika	41
4. Analiza konkurenčnosti	42
Veriga vrednosti za turista	43
5. Ocena trajnosti turizma v Ljubljani	47
Model trajnostnega turizma	48
Analiza turistične razpršenosti	51
Odnos meščanov do turizma	54

Vsebina

Analiza in napovedi

6. Evalvacija veljavne strategije razvoja turizma	56
7. Globalni trendi v mestnem turizmu in primerjalna analiza	60
Analiza svetovnih in evropskih trendov na trgu mestnega turizma	61
Pregled vplivov COVID-19 na turizem	66
8. Napovedi	75
Ključni razvojni in tržni izzivi turizma v destinaciji Ljubljana za obdobje 2021–2027	76
Splošni rezultati analize in sklep	80

Vsebina

Razvojna strategija

9. Strateški okvir	84
Izhodišča turističnega razvoja	85
Ljubljanske EPT	86
Vizija	87
Pozicioniranje	89
Strateški cilji	90
10. Razvoj turističnih produktov in doživetij	98
Industrija srečanj	100
Kratki mestni oddihi	102
Gastronomija	104
II. Izboljšanje konkurenčnosti	106
Ljubljanski festival ljubezni	109
November Gourmet	111
Zelena Ljubljana	113
Ljubljanski zajtrk 2GO	115
Tivoli+	117
Druge izbrane pobude	119

Vsebina

Razvojna strategija

12. Naložbeni načrt

127

Območja za pešce in urejanje okolice

129

Gastronomsko mesto

141

Aktivna reka

144

Grajski grič

147

13. Model trženja

152

Marketinški model

153

Priporočene marketinške pobude

158

14. Orodje za spremljanje

163

Appendix

172

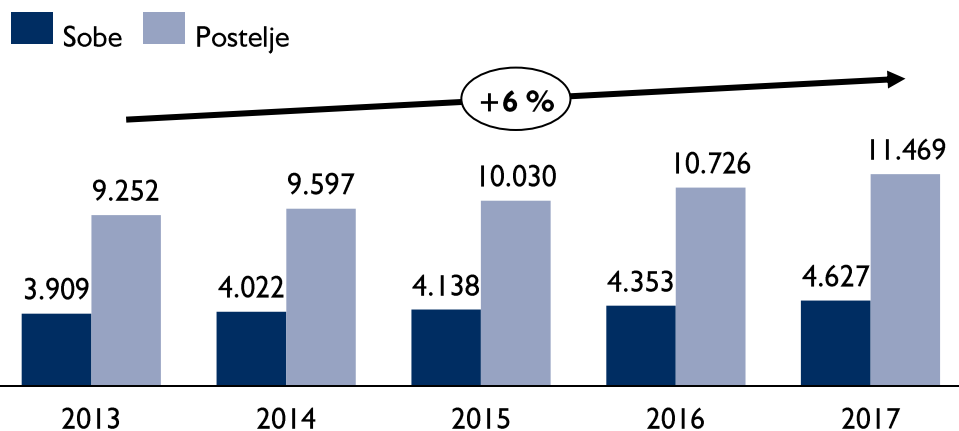


Analiza in napovedi

I. ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE

V Ljubljani se je v zadnjih 5 letih število postelj povečalo za 2.217, pri čemer je 78 % postelj v zasebnih nastanitvenih obratih

Število sob in postelj v obdobju 2013–2017

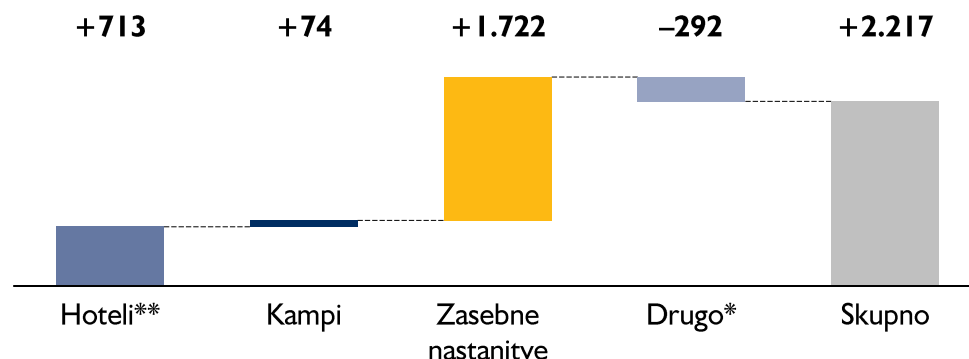


Število sob v Ljubljani se je v analiziranem obdobju na letni ravni v povprečju povečevalo za 6 % in je leta 2017 doseglo skupno število **4.627**, medtem ko se je število postelj v istem obdobju na letni ravni v povprečju povečalo za 6 % in je leta 2017 doseglo **11.469**.

V primerjavi z letom 2013 je število sob v Ljubljani do leta 2017 naraslo za 18 % oz. skupno 718 novih sob, število postelj pa se je v primerjavi z letom 2013 z **2.217 novimi posteljami** povečalo za 24 %.

Število sob je na letni ravni najbolj raslo leta 2017, ko se je povečalo za 6,3 %, pri številu postelj pa leta 2016, ko se je povečalo za 6,9 %.

Prispevek posameznih nastanitvenih kategorij k skupni rasti števila postelj v obdobju 2013–2017



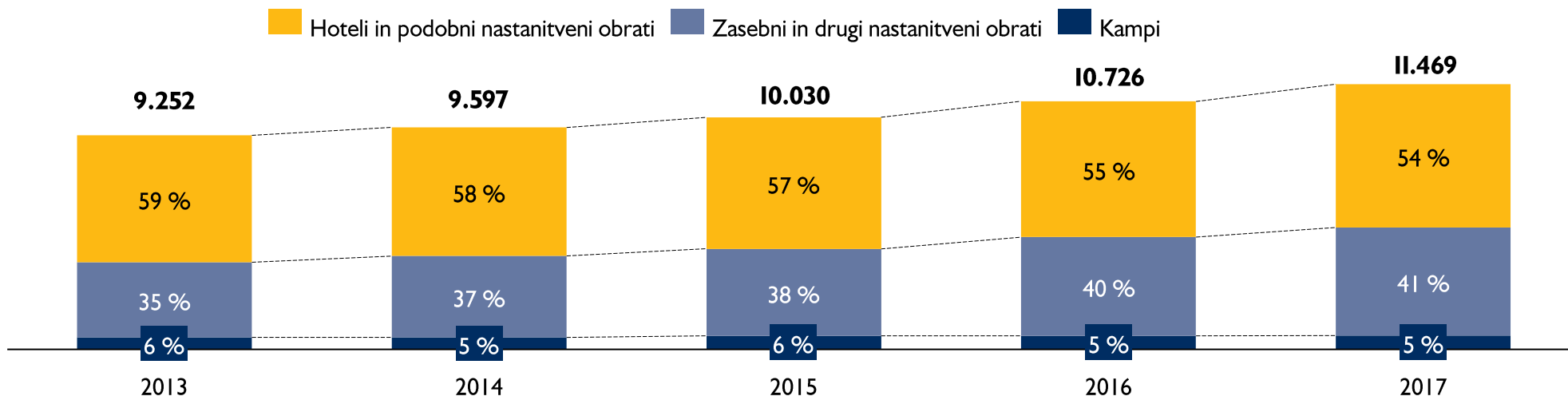
V opazovanem obdobju 2013–2017 so med kategorijami nastanitvenih obratov **največji delež skupne rasti števila postelj imeli zasebni nastanitveni obrati**, pri katerih se je na trgu pojavilo 1.722 novih postelj.

Hoteli in podobni nastanitveni obrati so imeli drugo največjo rast s 713 novimi posteljami. Kampi so na drugi strani imeli najmanjšo rast števila ležišč s skupno 74 novimi ležišči, kategorija drugih nastanitvenih obratov pa je bila edina, pri kateri je bil zaznan padec skupnega števila postelj, ki se je med letoma 2013 in 2017 zmanjšalo za 292.

Skupno število postelj se je v obdobju 2013–2017 povečalo za 2.217, pri čemer je bilo **78 % vse rasti v kategoriji zasebnih nastanitvenih obratov**.

Po uradnih podatkih na trgu prevladuje kategorija hoteli in podobni nastanitveni obrati, se pa njen delež zmanjšuje

Struktura turistične ponudbe (po posteljah) v obdobju 2013–2017



Na trgu nastanitvenih obratov v Ljubljani poznamo tri glavne kategorije: hoteli in podobni nastanitveni obrati (hoteli, moteli, penzion, gostišča in nočišča), zasebni in drugi nastanitveni obrati (apartmaji, mladinski hoteli, turistične kmetije, zasebne sobe, hiše ipd.) in kampi.

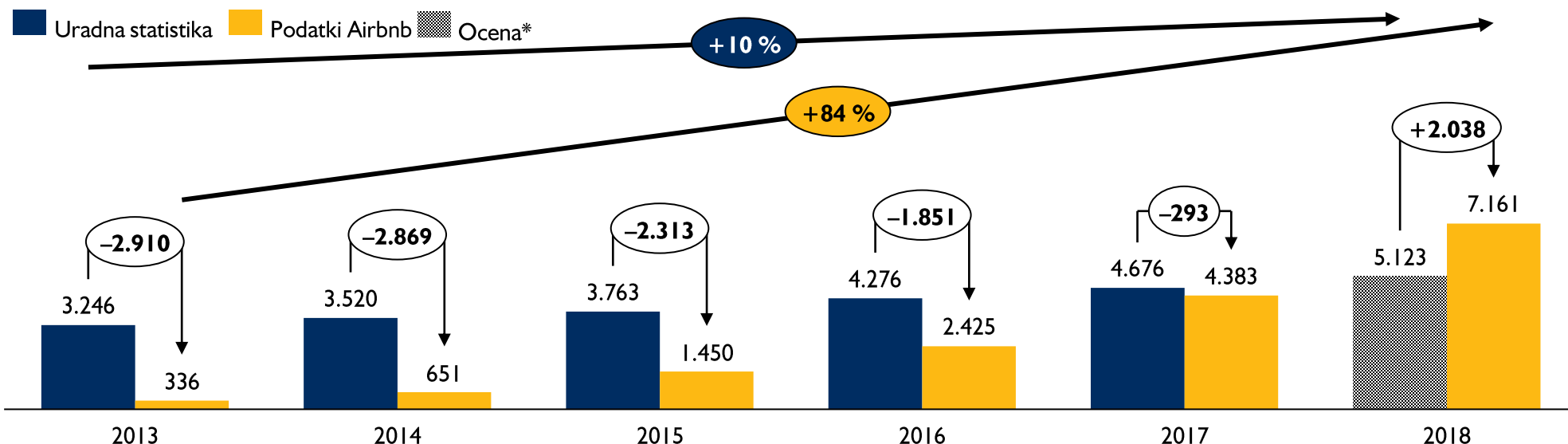
Tradicionalno **so največja kategorija nastanitvenih obratov v Ljubljani hoteli**, ki so leta 2013 obsegali 59 % vseh postelj, se je pa ta delež skozi leta rahlo zmanjševal in je leta 2017 znašal 54 % vseh postelj (6.197 postelj). Čeprav se je obseg hotelskih nastanitvenih zmogljivosti v absolutnem smislu povečal, ta rast ni bila dovolj, da bi se ohranil delež hotelov v skupnih namestitvenih zmogljivostih, saj so druge kategorije rasle še hitreje.

V istem opazovanem obdobju se **je intenzivno večala kategorija zasebnih in drugih nastanitvenih obratov**, katere delež se je povečal s 35 % leta 2013 na 41 % leta 2017, k temu pa je **najbolj prispevala rast zasebnih nastanitvenih obratov**. V zasebnih in drugih nastanitvenih obratih so imeli leta 2017 skupaj 4.676 postelj.

V kampih je delež splošne strukture nastanitvenih zmogljivosti še naprej razmeroma skromen, saj ti ponujajo 5 % ležišč.

Nastanitvene zmogljivosti na Airbnb rastejo veliko hitreje, kot kažejo uradne statistike

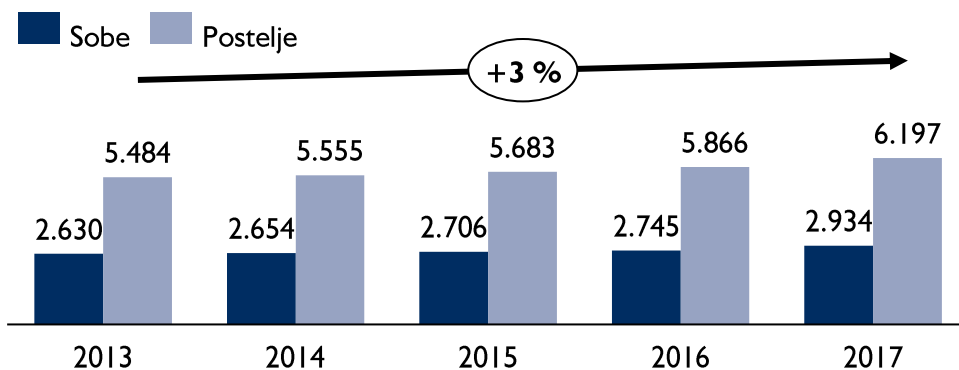
Število postelj v zasebnih in drugih nastanitvenih obratih po uradnih statistikah in po podatkih Airbnb za Ljubljano v obdobju 2013–2018



Število postelj v zasebnih in drugih nastanitvenih obratih v Ljubljani je med letoma 2013 in 2017 po uradnih statistikah dosegalo v povprečju 10-odstotno letno stopnjo rasti. Medtem se je število postelj v Ljubljani na platformi Airbnb v tem obdobju povečalo s 336 v letu 2013 na 7.161 postelj v letu 2018. Takšno rast nastanitvenih zmogljivosti na platformi Airbnb je delno mogoče pripisati vse večjemu pomenu platforme na svetovnem in tudi lokalnem trgu. Ob tem obstaja nevarnost, da bo skokovita rast, ki se kaže z dodatnimi 2.331 posteljami na platformi v le enem letu med letoma 2017 in 2018, ogrozila prihodnjo konkurenčnost strukture nastanitvenih zmogljivosti v Ljubljani. Čeprav gre zaradi omejenih podatkov trenutno le za oceno uradne statistike za leto 2018, je jasno, da se zmogljivosti na platformi Airbnb večajo hitreje od uradnih podatkov, prav tako pa je nastala očitna razlika med uradnimi zmogljivostmi in zmogljivostmi, ki so na voljo na platformi.

Hotelska ponudba je v analiziranem obdobju rasla počasi s skupno malo več kot 300 novimi sobami

Število sob in postelj v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih v obdobju 2013–2017



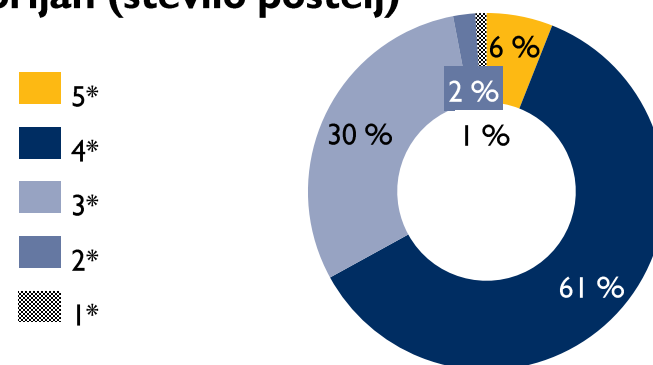
Skupno število postelj v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih se je v obdobju 2013–2017 v povprečju na letni ravni povečevalo za 3,1 % in je leta 2017 doseglo skupno število 6.197. V primerjavi z letom 2013 je bilo število postelj leta 2017 večje za 13 % oziroma skupno 713 novih postelj. Letna rast je bila največja v letu 2017, ko se je število postelj povečalo za 5,6 % oziroma 331 novih postelj.

Število sob se je v analiziranem obdobju v kategoriji hoteli in podobni nastanitveni obrati v povprečju povečalo za 2,8 % letno ter je leta 2017 doseglo skupno število 2.934. V primerjavi z letom 2013 je bilo število sob leta 2017 večje za 12 % oziroma skupno 304 nove sobe. Do najbolj občutnega povečanja na letni ravni je prišlo leta 2017, ko se je število sob povečalo za 6,9 % oziroma za 189 sob.

Vir: SURS, Turizem Ljubljana, Horwath HTL, 2019.

* Zaradi metodoloških omejitev razpoložljivih statističnih podatkov struktura ponudbe po kategorijah ne vključuje podobnih nastanitvenih obratov.

Struktura hotelske ponudbe* leta 2019 po kategorijah (število postelj)



Leta 2019 je bilo v Ljubljani skupno 37 hotelov s skupno 2.774 sobami in 5.576 posteljami. V Ljubljani je samo en hotel s petimi zvezdicami, ki ponuja 330 postelj v 165 sobah, kar pomeni 6 % celotne hotelske ponudbe.

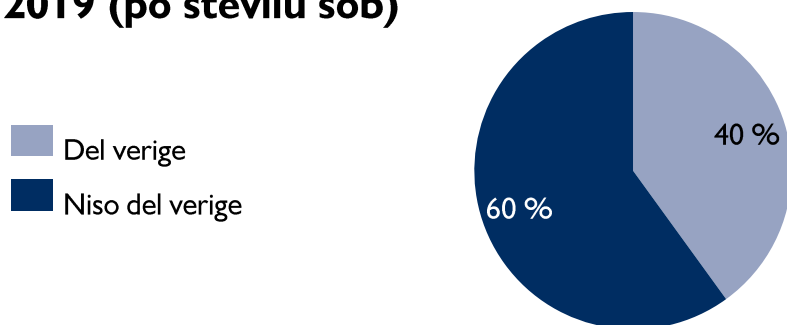
Največ hotelov, to je 61 %, je hotelov s štirimi zvezdicami, ki ponujajo skupno 3.421 postelj oziroma 1.728 sob.

Druga najpogostejša skupina so hoteli s tremi zvezdicami, ki obsegajo 30 % skupnega števila postelj in ponujajo 1.677 postelj oziroma 792 sob.

V kategoriji hotelov s štirimi zvezdicami je povprečna zmogljivost hotela 180 postelj oziroma 91 sob, pri hotelih s tremi zvezdicami pa je povprečna zmogljivost 112 postelj oziroma 53 sob.

V hotelski ponudbi v Ljubljani prevladujejo obrati, ki niso del večjih verig, splošno ponudbo pa lahko opišemo kot zastarelo in neinovativno

Delež hotelov v velikih verigah in brez njih leta 2019 (po številu sob)



Hotelske verige v Ljubljani leta 2019

	Ime hotela	Kategorija	Veriga	Št. sob
1	B&B hotel Ljubljana Park	3*	B&B hotels	207
2	Austria Trend Hotel	4*	Austria Trend Hotels	214
3	Best Western Premier hotel Slon	4*	Best Western Premier	170
4	Four Points by Sheraton Ljubljana Mons	4*	Four Points by Sheraton	114
5	Radisson Blu Plaza	4*	Radisson Blu	236
6	InterContinental Ljubljana	5*	InterContinental	165

Med hoteli v Ljubljani prevladujejo hoteli, ki niso del velikih verig, saj ti obsegajo 60 % celotne hotelske ponudbe oziroma skupno ponujajo 1.658 sob in 3.413 postelj.

V Ljubljani trenutno deluje šest velikih hotelskih verig, od katerih je najnovejši *InterContinental*, ki je vrata odprl leta 2017 kot prvi luksuzni hotel s petimi zvezdicami v Ljubljani.

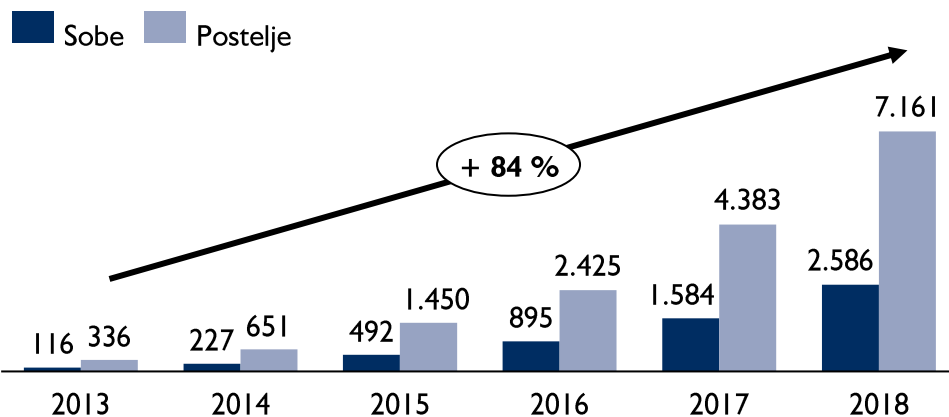
Poleg *InterContinental* v Ljubljani delujejo še mednarodne verige *Radisson Blu*, *Four Points by Sheraton*, *Best Western Premier* in *B&B Hotels* ter regionalna veriga *Austria Trend Hotels*.

Hotelsko ponudbo bi z nekaterimi izjemami lahko označili kot zastarelo in neinovativno, kar vpliva na slabo privlačnost hotelske ponudbe v Ljubljani (trditev je oblikovana glede na razgovore s ključnimi deležniki na hotelskem trgu, podatke o številu turistov in nočitev v izbranih hotelih, analize ocen na Booking.com ipd.). Le redki hoteli se s svojo zasnovano in razmeroma novim produktom razlikujejo od preostale ponudbe (npr. *InterContinental*, *Vander*, *Cubo*), večina hotelov v Ljubljani pa je zastarelih in potrebujejo prenovo (*Slon*, *Austria Trend Hotel*, *Grand hotel Union*).

Zaradi rasti turizma v Ljubljani in zadovoljive donosnosti naložb za hotelirje v zadnjih letih investitorji, ki so že prisotni na ljubljanskem trgu, vedno bolj razmišljajo o prenovah in preurejanju in/ali širitvi obstoječih objektov.

Ljubljano zaznamuje izjemno hitra rast števila ležišč in sob v ponudbi na platformah delitvene ekonomije

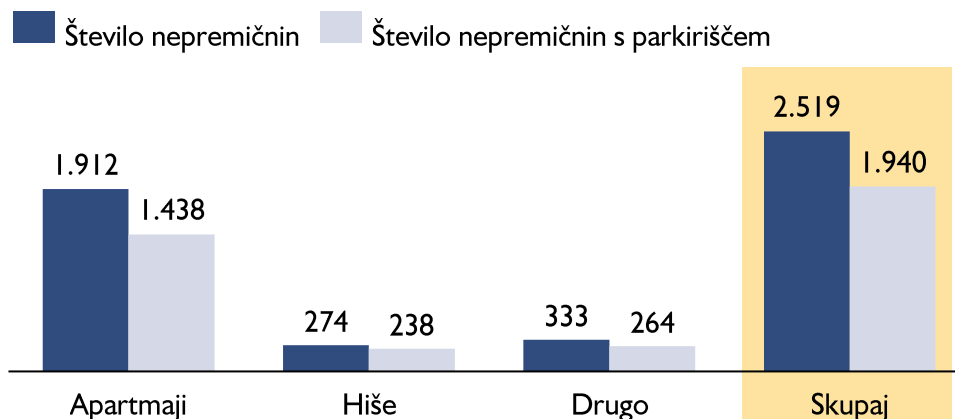
Število sob in ležišč na platformi Airbnb



V bazi AirDNA za obdobje 2010–2019 je na ravni Slovenije 17.492 ponudnikov, od tega jih je na območju Ljubljane 4.786 ali 27 %.

Po prečiščevanju baze smo v analizo vključili 2.689 ponudnikov, ki so bili v letu 2019 aktivni in pri katerih je bil na voljo podatek o geolokaciji. V letu 2013 je bilo v Ljubljani 116 sob in 336 ležišč aktivnih na platformi Airbnb, v letu 2019 pa je bilo takih 2.586 sob in 7.161 ležišč. Povečevanje števila ležišč med letoma 2013 in 2019 skupaj znaša 2.031 %. Izjemna rast se je začela po letu 2015 in je dosegla višek v letu 2018, ko se je število sob in ležišč ponovno povečalo za 40 % glede na leto 2017.

Struktura ponudbe na platformi Airbnb



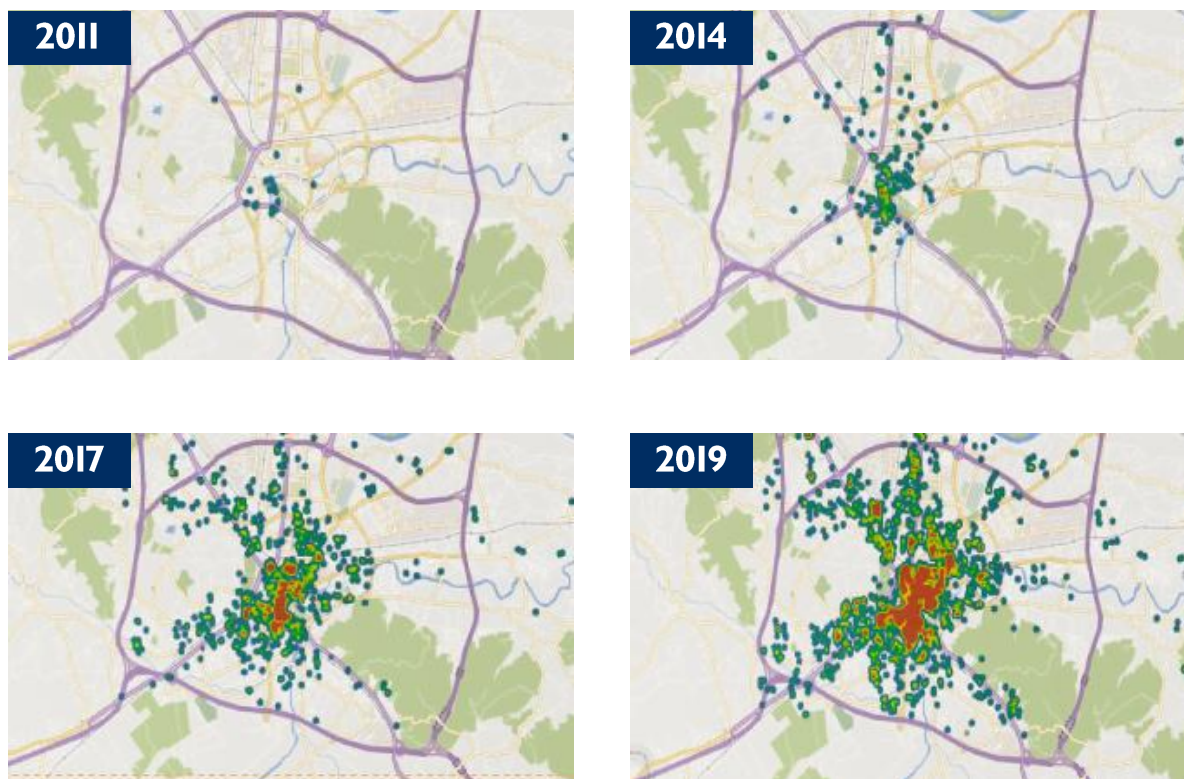
Na platformi Airbnb je bilo v obdobju od oktobra 2018 do oktobra 2019 aktivnih 2.519 nepremičnin. Od tega je bilo največ apartmajev (76 %), ki so v povprečju ponujali 1,3 sobe in 3,7 ležišča na enoto.

V ponudbi je bilo 11 % hiš, ki v povprečju ponujajo 1,7 sobe in 3,6 ležišča. Preostalih 13 % ponudbe se klasificira kot druga ponudba, ki v povprečju ponuja 1,2 sobe in 3,8 ležišča na enoto.

Zanimivo je, da 77 % vseh ponudnikov ponuja parkirišče, torej le 579 aktivnih ponudnikov nima parkirišča. Med njimi je največ ponudnikov apartmajev (474), večinoma v središču mesta.

Večina ponudbe na platformi Airbnb je na območju obvoznice z veliko koncentracijo ponudbe v mestnem jedru

Animacija rasti števila ponudnikov Airbnb v Ljubljani v obdobju 2011–2019



Na podlagi podatkov o geolokaciji ponudnikov smo pripravili animacijo koncentracije ponudbe.

Ponudba namestitev na platformi Airbnb se izjemno povečuje ter zajema velik delež ponudbe v samem mestnem jedru in na območju avtocestnega obroča.

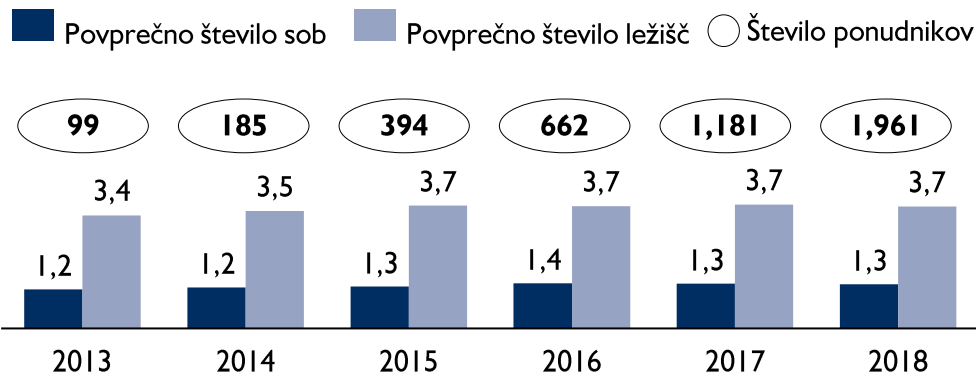
Ta ponudba ustvarja pritisk na cene nepremičnin v Ljubljani, ki se od leta 2011 višajo. Izkušnje iz drugih destinacij (npr. Berlin) kažejo, da se nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva zaradi turizma povečuje zlasti zaradi koncentracije ponudbe na platformah delitvene ekonomije.

Turizem Ljubljana in MOL v svojih rokah nimata škarij in platna, saj se področje najema ureja na nacionalni ravni v sodelovanju z MOL.

Ponudba na platformah delitvene ekonomije je koncentrirana v nekaj občinah znotraj Slovenije, prav zato pa bi lokalne oblasti morale imeti več besed pri urejanju ponudbe.

Večina ponudnikov oddaja eno nepremičnino, profesionalnih ponudnikov je 3,6 %, isti ponudniki ponujajo 36 % vseh sob

Število ponudnikov ter povprečno število sob in ležišč v obdobju 2013–2018

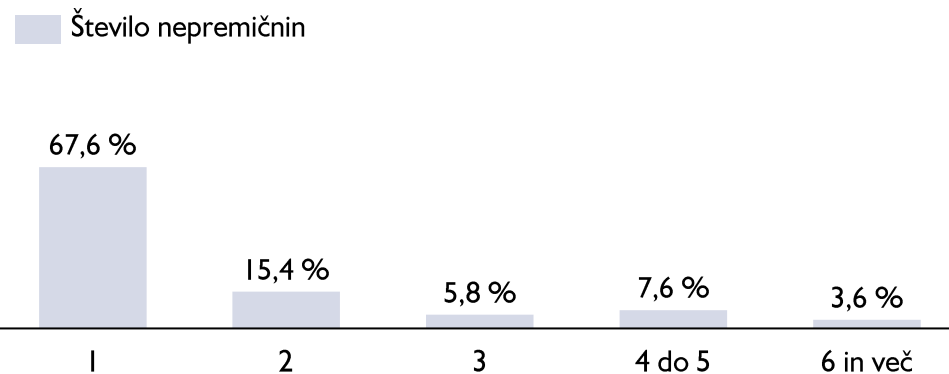


V letu 2013 je bilo na platformi Airbnb le 99 ponudnikov iz Ljubljane. V letu 2018 se je število aktivnih ponudnikov povečalo na 1.961.

Veča se tudi povprečno število sob in ležišč, ki jih ponuja ponudnik na platformi Airbnb. V letu 2013 je bilo to število v povprečju 1,17 sobe in 3,39 ležišča.

V letu 2018 je število doseglo 1,32 sobe in 3,65 ležišča na enoto ponudbe. Trend kaže izjemno povečanje ponudnikov in hkrati zmogljivosti na povprečnega ponudnika.

Struktura ponudbe na platformi Airbnb v obdobju 2013–2018



V strukturi ponudbe je največ ponudnikov, ki oddajajo eno nepremičnino, takih je 68 %. Primeri iz drugih prestolnic (Berlin) opredeljujejo ponudnike, ki ponujajo več kot šest nepremičnin na platformi Airbnb, kot profesionalne ponudnike.

V Ljubljani je takih ponudnikov 3,6 %, kar odstotkovno ni veliko. Skrb vzbujajoče pa je dejstvo, da imajo profesionalni ponudniki v svoji ponudbi 36 % vseh sob, ki se ponujajo na platformi Airbnb v Ljubljani. To je pomemben podatek za oblikovanje aktivne politike upravljanja ponudbe na trgu Airbnb, saj je treba tovrstne ponudnike obravnavati drugače.

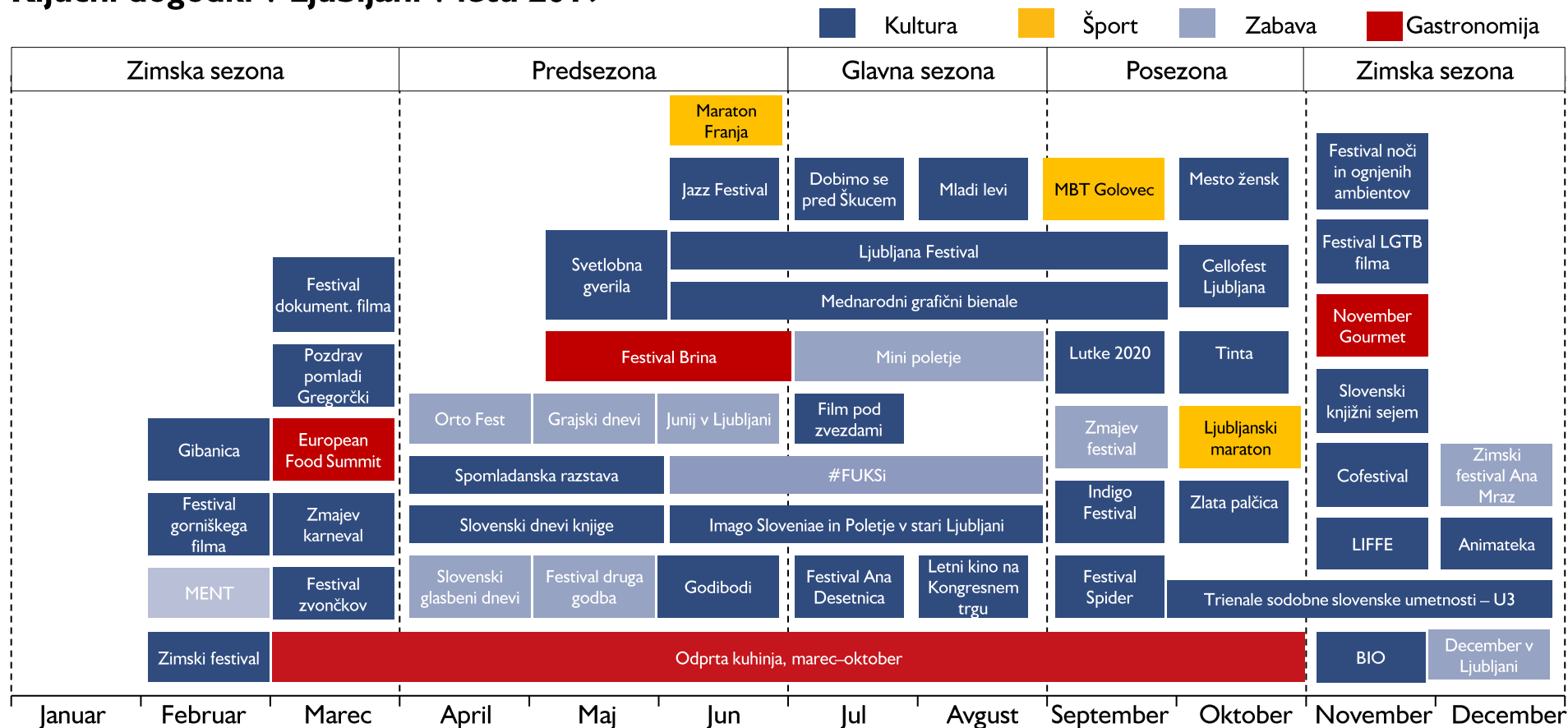
Ljubljana ima 2 velika kongresna centra in več kot 10 hotelov s kongresnimi zmogljivostmi

	Število dvoran	Število udeležencev	Kategorija
Cankarjev dom (CD)	22	2.000	Kongresni in sejemski center
Gospodarsko razstavišče (GR)	20	2.200	Kongresni in sejemski center
Austria Trend Hotel	6	600	Konferenčni hotel
Grand Hotel Union	20	700	Konferenčni hotel
Four Points by Sheraton	3	600	Konferenčni hotel
InterContinental	5	300	Hotel s kongresnimi kapacitetami
Hotel Lev	7	360	Hotel s kongresnimi kapacitetami
Radisson Blu Plaza	2	250	Hotel s kongresnimi kapacitetami
BW Premier Hotel Slon	5	250	Hotel s kongresnimi kapacitetami
City Hotel Ljubljana	6	200	Hotel s kongresnimi kapacitetami
M Hotel	6	300	Hotel s kongresnimi kapacitetami
Križanke	5	1.200	Poseben prostor
Ljubljanski grad	9	1.000	Poseben prostor

Ljubljana ima dva velika kongresna centra. Gospodarsko razstavišče bo leta 2021 začelo graditi novo kongresno dvorano za 3.000 udeležencev. S tem projektom bo lahko Ljubljana kandidirala za organizacijo dogodkov z več kot 2.300 delegati. Poleg naštetih zmogljivosti ima Ljubljana še zmogljivosti za posebne dogodke v dvorani Stožice, v Kinu Šiška, na Ljubljanskem gradu, v Križankah ipd.

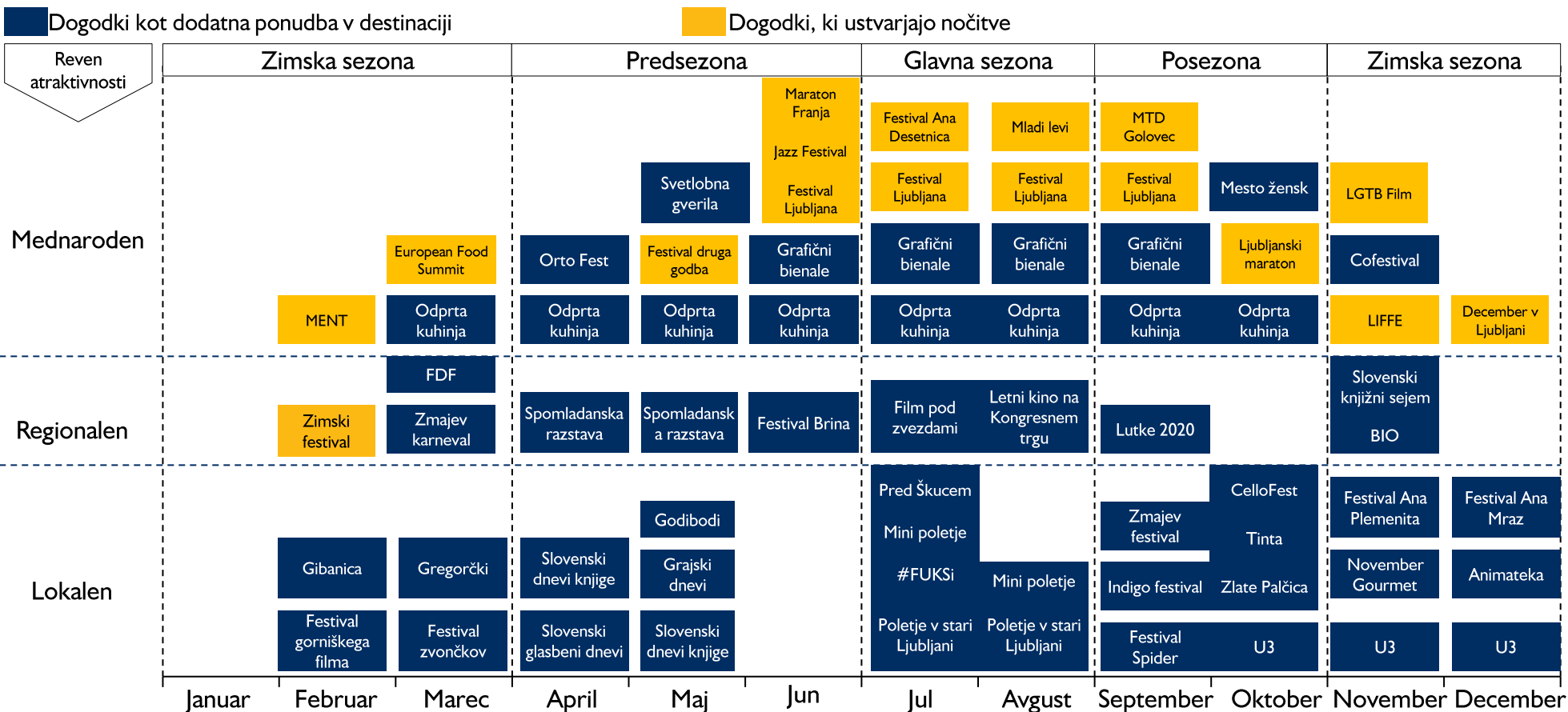
V Ljubljani se v glavni sezoni odvije veliko dogodkov, ki ustvarjajo prihodke, v času zimske sezone pa je dogodkov premalo

Ključni dogodki v Ljubljani v letu 2019



Od 54 ključnih dogodkov v Ljubljani jih ima le 14 potencial ustvarjanja nočitev, in to večinoma s trgov v regiji

Pregled dogodkov glede na raven zanimivosti v letu 2019



V Ljubljani je na letni ravni izjemno veliko število dogodkov, manjkajo pa odmevni dogodki, ki ustvarjajo nočitve

1. Izjemno veliko število dogodkov in prireditev, toda premalo dogodkov s široko mednarodno odmevnostjo

V letu 2018 je bilo v Ljubljani organiziranih več kot 11 tisoč prireditev, večinoma za lokalno prebivalstvo. Največji organizatorji prireditev so Mestna knjižnica Ljubljana (3.978), Cankarjev dom (2.431), Muzej in galerije mesta Ljubljane (1.481) ter Ljubljanski grad (595). Poleg tega je bilo v mestu 2.071 projekcij filmov (Kinodvor), 53 razstav (3 gostujoče) v Muzeju in galerijah mesta Ljubljane ter okoli 1.500 gledaliških predstav. Poleg naštetih se organizirajo tudi brezplačne prireditve na javnih površinah, ki jih sofinancira Turizem Ljubljana. Organizirajo se tudi mednarodna znanstveno-strokovna srečanja, v letu 2018 jih je bilo 59, ki predstavljajo pomemben potencial za pozicioniranje in razvoj mesta na področju kongresne dejavnosti.

2. Razvoj dogodkov med deležniki ni tematsko usklajen, hkrati pa je potrebna večja valorizacija med turisti v Ljubljani

MOL sofinancira izjemno velik delež organizacije dogodkov in prireditev, predvsem kulturnih, sledijo športni, ki jih v mesto pripeljejo športne zveze. Mestu manjka dogodkov na področju zabave. Večina dogodkov ne ustvarja značilnih turističnih prihodov in prihodkov, dogodki pa dajejo mestu šarm in atmosfero, ki je za turiste navdušujoča, in tako posredno izboljšujejo kakovost izkušnje. Za večjo turistično valorizacijo bi bila potrebna večja tematska usklajenost dogodkov, tako da bi mesto dlje živelo z določeno temo (lahko cel mesec) in da bi se dogodki medsebojno povezovali. Poleg tega manjkajo dogodki, ki so zanimivi za širši trg in lahko ustvarjajo nočitve.

3. Manjše število dogodkov ustvarja turistične nočitve

Največ nočitev v letu 2019 so ustvarili večji športni dogodki: Ljubljanski maraton in maraton Franja ter December v Ljubljani. Mesto ima izjemno športno infrastrukturo in možnosti za organizacijo mednarodnih športnih dogodkov. December v Ljubljani ima že leta podobno postavitve in ponudbo ter po mnenju deležnikov potrebuje osvežitev in dvig kakovosti, saj bo v tej obliki začel pešati za bližnjimi prestolnicami (Advent v Zagrebu je največji projekt mesta Zagreb, ki hitro pridobiva prepoznavnost, povečuje se tudi obisk). Na področju kulture je po mnenju deležnikov smotrno razvijati mednarodno alternativno-kreativno ponudbo, usmerjeno v nišne globalne segmente obiskovalcev. Potrebni je tudi več prepoznavnih dogodkov v nizki sezoni, zlasti v februarju in novembru (trenutno se razvija November Gourmet).

Večino zanimivosti v Ljubljani predstavljajo kulturno-zgodovinske znamenitosti mesta, ki so v ožjem mestnem jedru

Turistične zanimivosti in aktivnosti v Ljubljani

#1 Ljubljanski grad	Najbolj obiskana kulturna znamenitost v Sloveniji. Dogodki skozi vse leto in pestra gastronomska ponudba.	#7 Odprta kuhinja	Ljubljanske restavracije ob petkih vsaka na svoji stojnici na tržnici predstavijo svojo gastronomsko ponudbo.
#2 Staro mestno jedro	Živahno mestno jedro, ki ga zaznamujejo Plečnikova zapuščina in urejene sprehajalne poti ob reki.	#8 Ljubljanski mostovi	Plečnikovi mostovi čez Ljubljanico dajejo mestu šarm in razgibanost.
#3 Plečnikova tržnica	Pokrita tržnica v središču mesta, ki odraža značilnosti lokalnega življenja.	#9 Kongresni trg	Urejen kongresni trg je stičišče dogodkov ob prijetnem manjšem parku.
#4 Prešernov trg	Najbolj obiskan trg v samem središču mesta in frančiškanska cerkev.	#10 Križanke	Poletno prizorišče, ki gosti pomembne kulturne in zabavne prireditve v Ljubljani.
#5 Park Tivoli	Zelena oaza Ljubljane, ki jo na letni ravni obiše 1,7 milijona obiskovalcev.	#11 Mestna hiša	Mestna hiša, zgrajena v 15. stoletju v samem mestnem jedru, je odprta za obisk turistov.
#6 Ljubljanica	Reka, ki teče skozi mestno jedro ter ponuja izlete s čolni na vodi in športne aktivnosti.	#12 Ljubljana ZOO	ZOO, najbolj zanimiv za družine, je umeščen v bližini mestnega jedra ob Parku Tivoli in Rožniku.

Legenda:

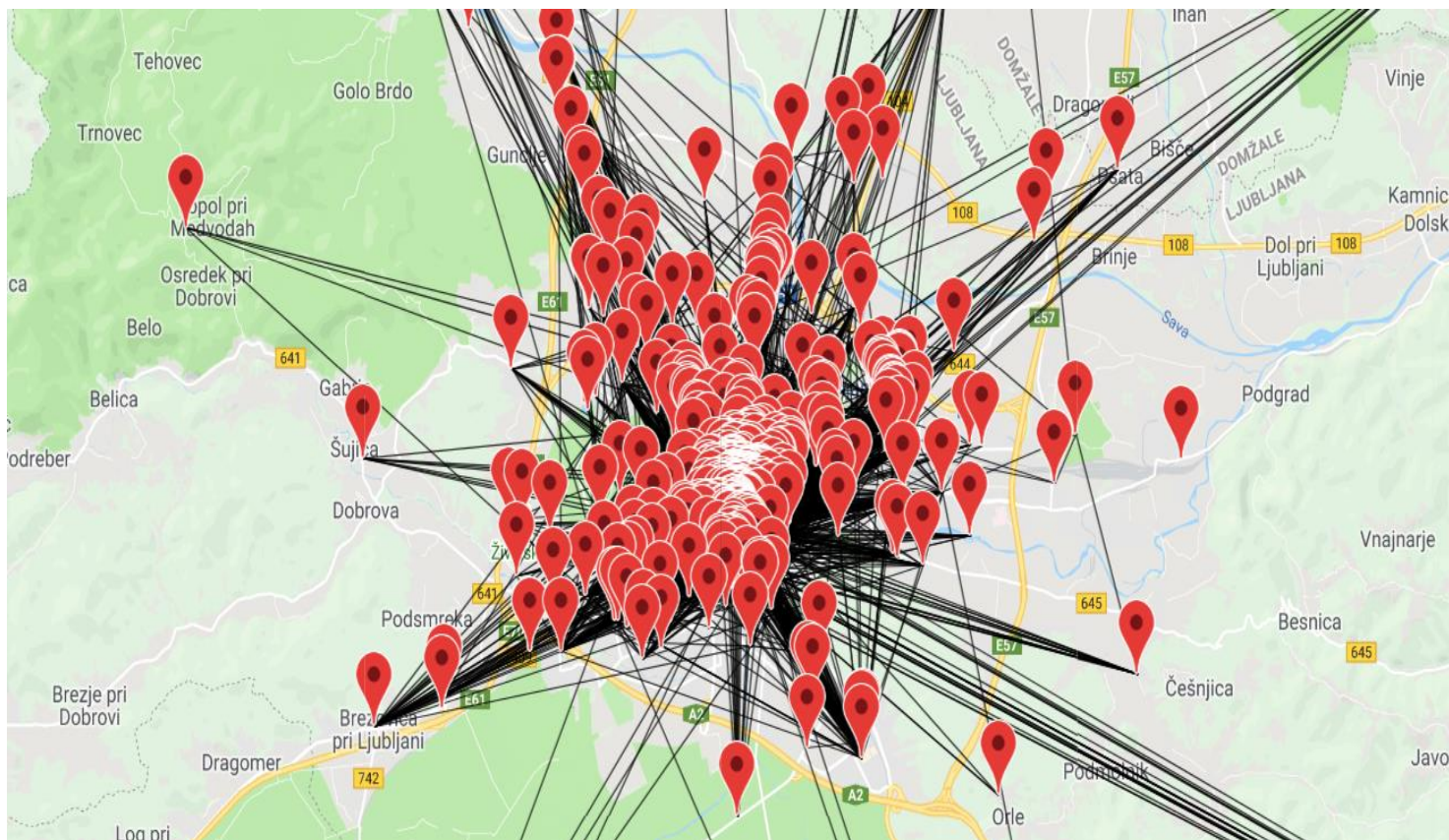
Naravne znamenitosti

Kultura in zgodovina

Gastronomija

Turistične zanimivosti mesta so zbrane v ožjem mestnem jedru

Turistične zanimivosti v Ljubljani glede na podatke Tripadvisorja



Po podatkih s spletne platforme Tripadvisor za Ljubljano je vnesenih 565 lokacij (podatki za leto 2018).

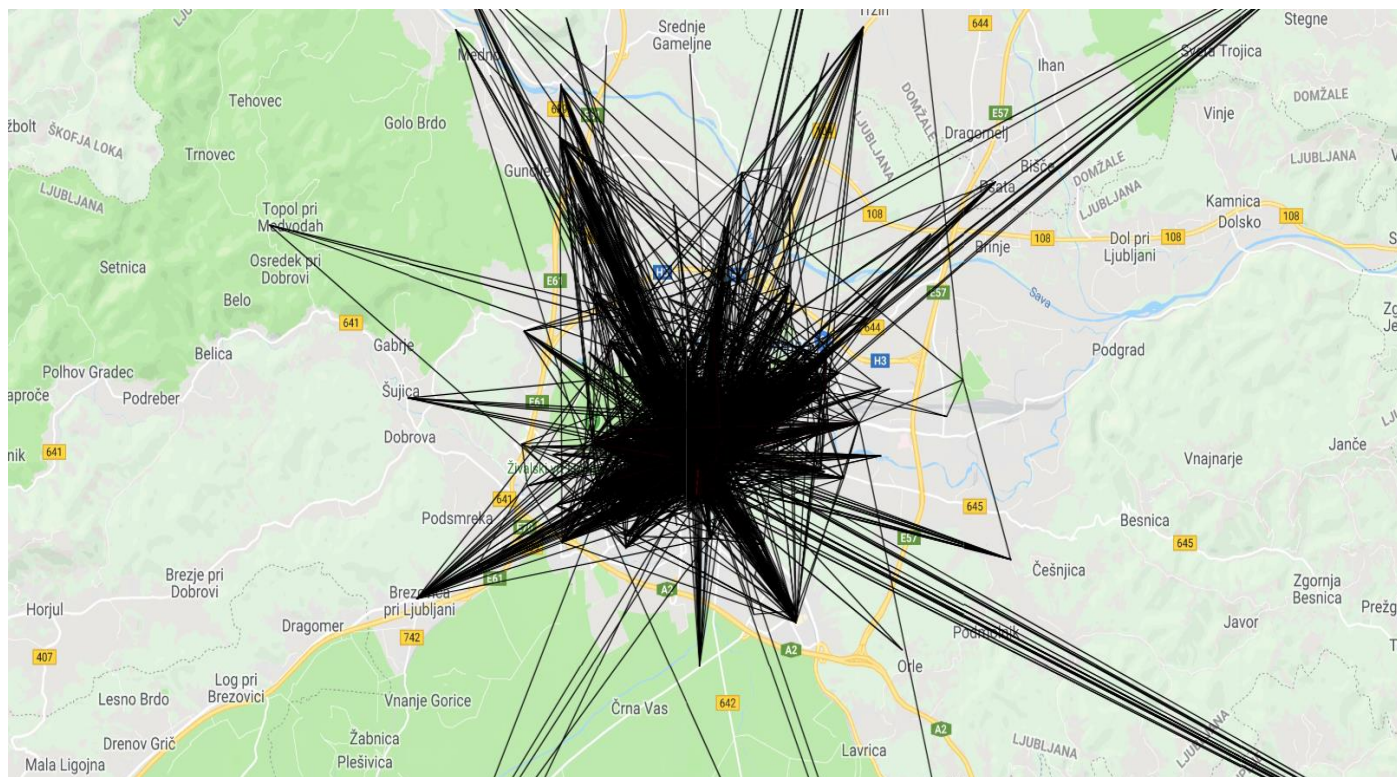
Od tega je 90 % lokacij znotraj avtocestnega obroča, več kot 60 % lokacij pa v mestnem jedru.

Komentarji za največjih 5 zanimivosti v Ljubljani predstavljajo 60 % vseh komentarjev na Tripadvisorju.

Ti podatki kažejo visoko koncentracijo zanimivosti oziroma turističnih točk, ki jih turisti prepoznajo v mestnem jedru.

Turistični tokovi so zgoščeni v mestnem jedru, večinoma so kratki in vsebujejo 2 do 3 točke

Analiza turističnih tokov z uporabo podatkov Tripadvisorja



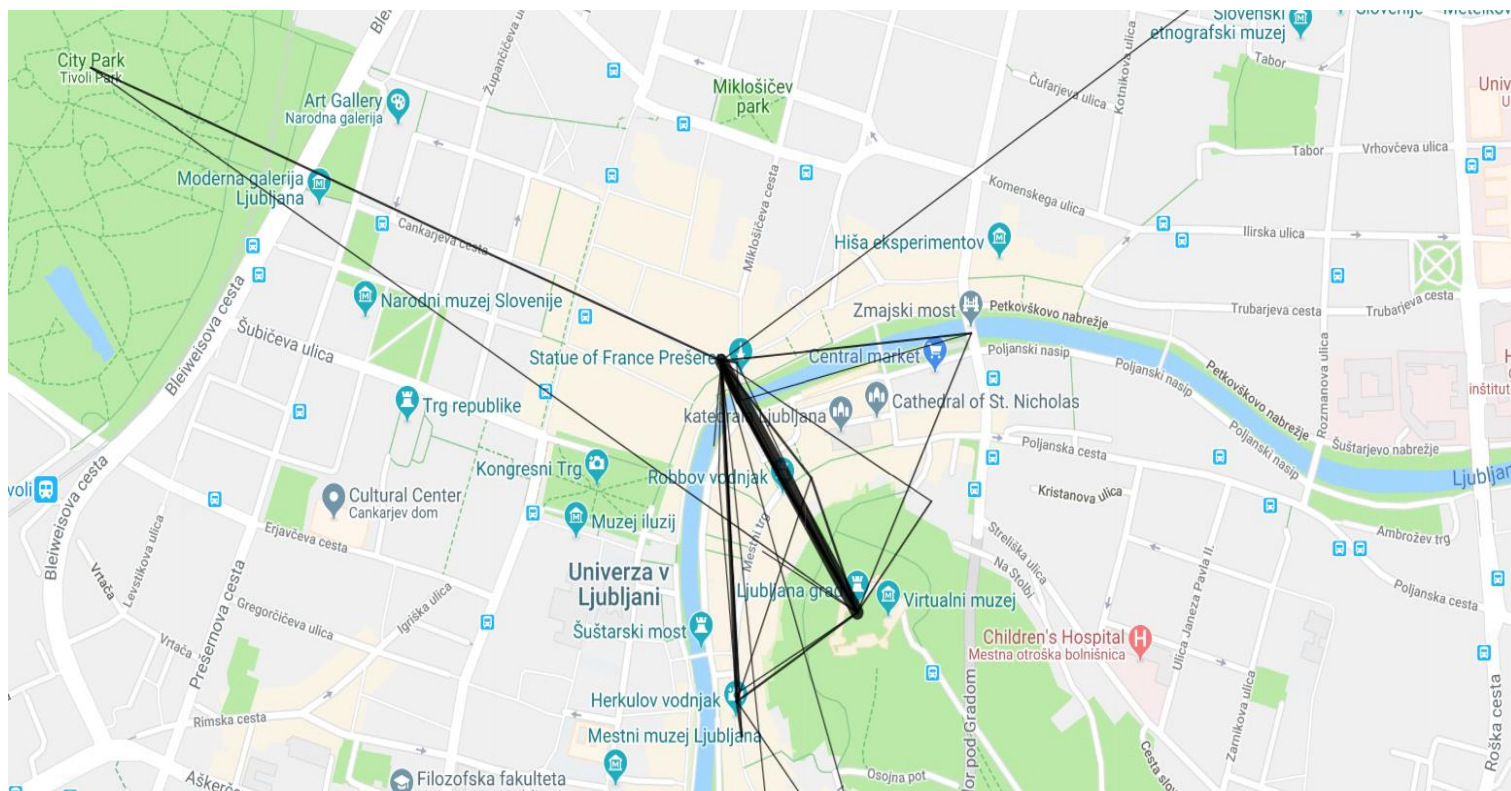
Turistični tok prikazuje ponovljivo gibanje turistov skozi geografski prostor.

Analiza turističnih tokov na podlagi podatkov Tripadvisor je pokazala zgoščene in dokaj kratke tokove v samem mestnem jedru ter opozorila na potrebo po razpršitvi turistične ponudbe in s tem povpraševanju na območje zunaj strogega mestnega jedra.

Nekaj tokov je razvejanih na obrobje Ljubljane, vendar pa ti nimajo velikega števila ponovitev in gre pri njih za nižše turistične tokove.

Strateški turistični tokovi povezujejo staro mestno jedro z Ljubljanskim gradom

Analiza strateških turističnih tokov z uporabo podatkov Tripadvisorja



Strateški turistični tokovi so tokovi z velikim številom ponovitev obiska (s strani turistov).

Po pričakovanju je najbolj ponovljiv tok med starim mestnim jedrom in Ljubljanskim gradom.

Strateški tokovi vključujejo tudi Mestni muzej, ljubljanske mostove in park Tivoli.

Zunaj mestnega jedra ni zaznanih strateških turističnih tokov.

Projekti javnega sektorja v Ljubljani so večinoma usmerjeni v izgradnjo ter prenavo infrastrukture in javnih prostorov

Ime	Vrsta naložbe	Opis	Datum začetka	Predvideni zaključek	Vrednost naložbe	Trenutna faza	Vodja projekta
Cukrarna	Obnova	Obnova obstoječega objekta	September 2018	Konec leta 2020	~23 milijonov EUR	V teku	MGRT in MOL + MMGL
Ureditev bližjih cest in trgov	Infrastruktura	Ureditev Trubarjeve ceste, nabrežja, Prekmurskega trga	/	/	/	/	MOL
Rog	Obnova	Obnova objekta + parkirišče	2020	/	~27 mio EUR	/	MOL
Semenišče	Obnova	Prenova Baragovega semenišča	/	2022	/	/	MOL
Vodovodni most Barje	Infrastruktura	Obnova in adaptacija mostu za pešce in kolesarje	/	2020	/	V teku	MOL
Ljubljana – moje mesto	Infrastruktura	Program obnove stavbnih lupin	/	2020	51 mio EUR	/	MOL
P + R Stanežiče	Infrastruktura	Parkirišče P + R (parkiraj in se pelji z avtobusom) s 387 mesti	/	2020	5,2 mio EUR	/	MOL
Doživljajski most Muste	Infrastruktura	Izgradnja novega mostu, ki bo povezal Nove Fužine in Štepanjsko naselje	/	2021	2,2 mio EUR	/	/
Atletski stadion Šiška	Športna infrastruktura	Nova atletska dvorana, pomožna dvorana in izgradnja novega stadiona	/	2020	/	/	/
Športni center Stožice	Športna infrastruktura	Nova dvorana in nogometni stadion	2006–2007	2020	114 mio EUR	V teku	Javno-zasebno partnerstvo

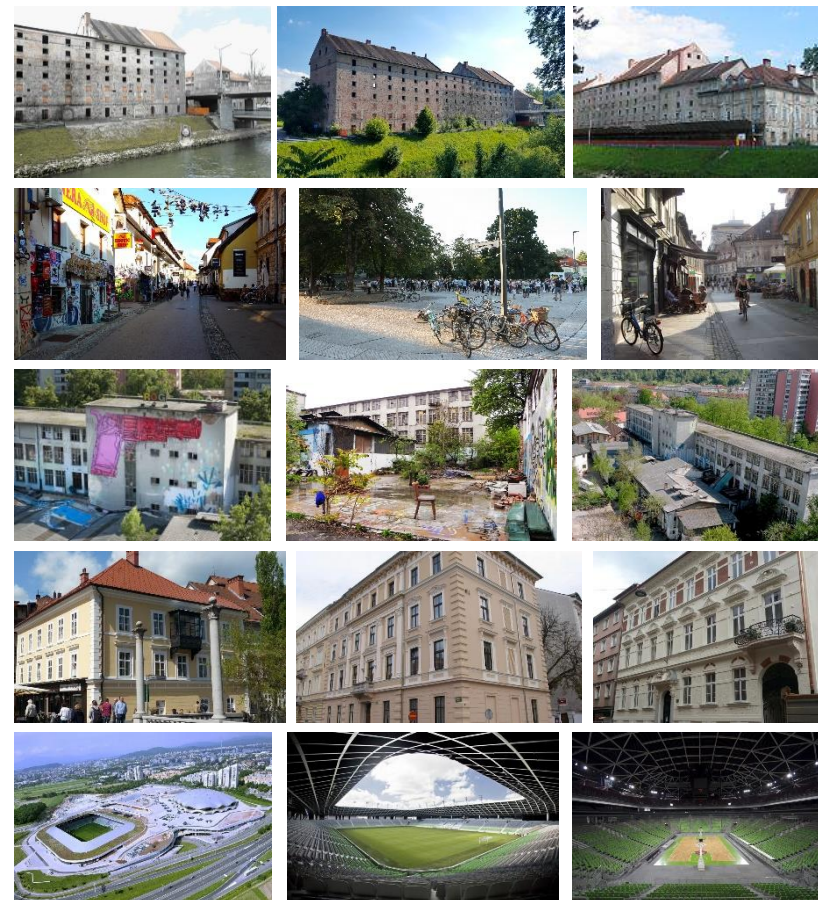
Projekti javnega sektorja v Ljubljani so večinoma usmerjeni v izgradnjo ter prenovo infrastrukture in javnih prostorov

Ime	Vrsta naložbe	Opis	Datum začetka	Predvideni zaključek	Vrednost naložbe	Trenutna faza	Vodja projekta
Izgradnja kolesarskih in pešpoti	Infrastruktura	Kolesarske poti do Barja in skozi Ljubljano	/	2021	4 mio EUR	V teku	MOL
Izgradnja centra za obiskovalce Barje	Infrastruktura	Valorizacija barja in UNESCO dediščine prazgodovinskih kolišč	/	2021	6 mio EUR	Pridobljena dovoljenja	MOL
Izgradnja parkirišča pod tržnico in obnova tržnice	Infrastruktura in obnova	Izgradnja parkirišča pod tržnico ter obnova in ureditev tržnice	2020	/	/	Načrtovano, ni opredeljena časovnica	MOL
Izgradnja kongresnega centra na GR	Infrastruktura	Izgradnja kongresne dvorane za 3.000 udeležencev	2021	/	/	/	Gospodarsko razstavišče in DEKON
Ureditev parkirišča in P + R centra pri živalskem vrtu	Infrastruktura	Ureditev parkirišča za ZOO, KP Rožnik in Šišenskih hrb in fakultete v neposredni bližini.	/	2020	/	V teku	MOL

Poudarek je predvsem na javni infrastrukturi in javnih prostorih ter precejšnjih naložbah v športne objekte

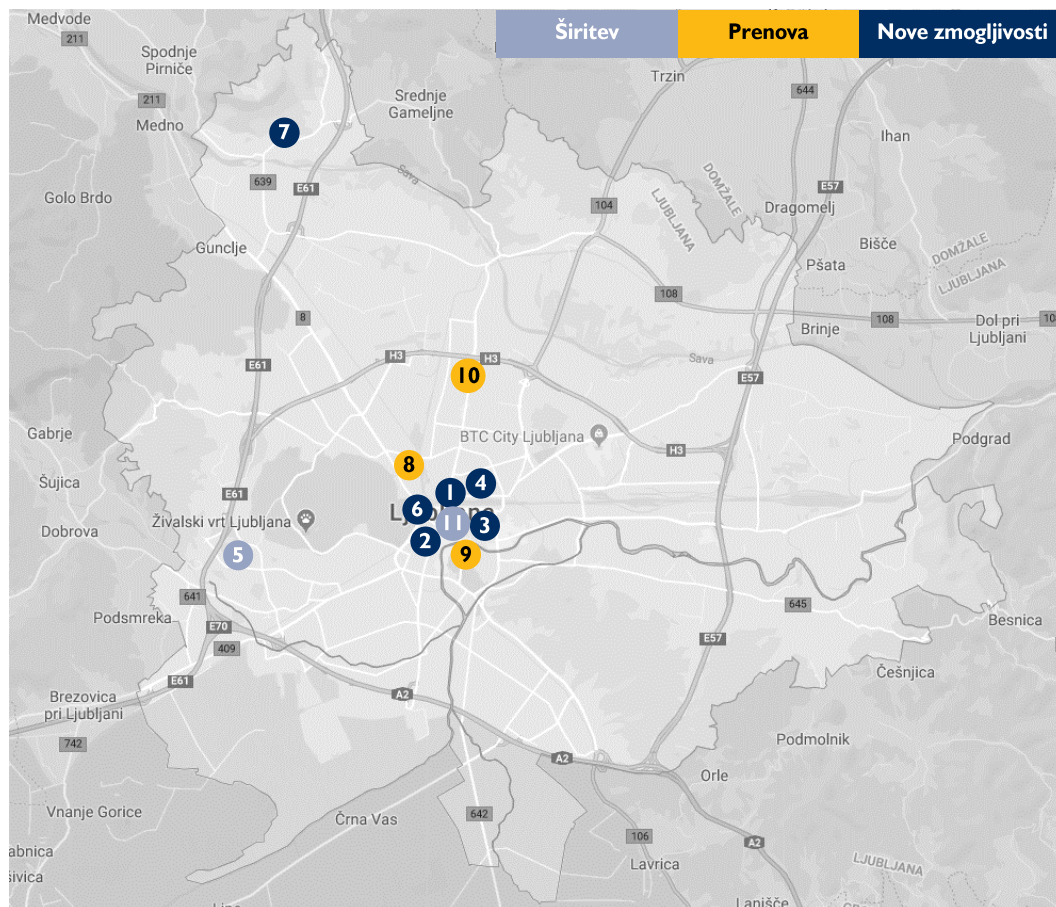
Pregled ključnih projektov javnega sektorja, pomembnih za turizem

- 1. Cukrarna** – v okviru projekta obnove stavbe Cukrarne bo prenovljen obstoječi objekt z namenom izboljšanja mestnega okolja in dodatne oživitve širšega mestnega jedra.
- 2. Obnova cest in trgov** – projekt vključuje preureditev Trubarjeve ceste in Prekmurskega trga.
- 3. Obnova in preureditev nekdanje tovarne Rog** – projekt vključuje prenovo nekdanje tovarne Rog v bližini središča mesta. Projekt poleg tega obsega tudi postavitev parkirišč v kleti in preureditev dvorišča tovarne v večnamenski park.
- 4. Prenova Vodovodnega mostu in izgradnja novega Doživljajskega mostu Muste.**
- 5. Ljubljana – moje mesto** – večletni program, s katerim so bile obnovljene številne stavbe v zasebni lasti.
- 6. P + R Stanežiče** – projekt postavitve šestega parkirišča v ljubljanskem sistemu P + R (parkiraj in se pelji z avtobusom), ki bo imel 387 parkirnih mest, od tega 20 parkirnih mest za gibalno ovirane in 6 za električna vozila.
- 7. Atletski stadion Šiška** – izgradnja nove atletske dvorane s pomožno dvorano in izgradnja novega stadiona za atletiko.
- 8. Športni center Stožice** – projekt je vključeval izgradnjo novega stadiona za 16.000 gledalcev in nove dvorane za 12.000 gledalcev. Na lokaciji še poteka nekaj manjših infrastrukturnih del.



V večini zasebno načrtovanih projektov v Ljubljani gre za izgradnjo novih nastanitvenih zmogljivosti v središču mesta

Prikaz načrtovanih naložb v Ljubljani



Najpomembnejši in najbolj realistični projekti med načrtovanimi investicijami v turizmu v Ljubljani vključujejo izgradnjo novih ter širitev in prenovo obstoječih hotelov.

V Ljubljani je pomembna predvsem lokacija ponudbe, saj večina turističnega povpraševanja teži proti središču mesta.

Trenutno načrtovane investicije so rezultat naštetega in večina napovedanih projektov se bo odvijala v strogem mestnem jedru, vključno s hoteli Atower, Šumi, Neuhaus Kolodvorska, Moxy itd.

Prenova hotela Austria Trend, širitev in prenova hotela Four Points by Sheraton Ljubljana Mons in postavitve kompleksa Cubo Village so med najpomembnejšimi projekti, ki bodo potekali na obrobju Ljubljane oziroma zunaj mestnega središča.

Zemljevid z legendo:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Hotel Atower | 7. Cubo Village |
| 2. Hotel Šumi | 8. Hotel Bellevue |
| 3. Neuhaus Kolodvorska | 9. Union hoteli |
| 4. Hotel pri Gospodarskem razstavišču | 10. Hotel Austria Trend |
| 5. Four Points by Sheraton | 11. Best Western Premier Hotel Slon |
| 6. Moxy Ljubljana | |

Investicijski načrti v Ljubljani vključujejo izgradnjo novih hotelov ter širitev in/ali prenovo obstoječih

	Hotel	Veriga	Naložba	Št. zvezdic	Št. novih sob na tržišču	Kratek opis
1	Hotel Atower	/	70 mio EUR	3–4*	350	Poleg hotela InterContinental, hotel bo osredotočen na gostitev velikih konferenc
2	Center Šumi	Barcelo Occidental	30 mio EUR	4*	151	Projekt je zasnovan kot večnamenska stavba v mestnem središču poleg hotela Cubo
3	Neuhaus Kolodvorska	/	8 mio EUR	4–5*	49 hotelskih sob in 7 apartmajev	Projekt je umeščen v mestno središče ter bo obsegal 49 hotelskih sob in 7 zasebnih apartmajev
4	Hotel pri Gospodarskem razstavišču	/	14,5 mio EUR	4–5*	150	Projekt je načrtovan v novi stavbi Gospodarskega razstavišča
5	Širitev in prenova hotela Four Points by Sheraton Ljubljana Mons	Four Points by Sheraton	15 mio EUR	4*	120	Širitev hotela poteka ter vključuje 120 sob, garažo in bazen
6	Moxy Ljubljana	Moxy	16 mio EUR	3*	190	Hotel bo stal na Gosposvetski cesti nasproti hotela Lev
7	Cubo Village – luksuzne vile in hotel visokega razreda	/	/	5*	126	Projekt je umeščen poleg golf igrišča Diners CUBO ter obsega 14 luksuznih vil in hotel s 70 sobami
8	Prenova hotela Bellevue	/	20 mio EUR	4–5*	105	Načrtujeta se obnova hotela s 105 sobami in morebiten prizidek
9	Prenova Grand hotela Union	/	/	4+*	/	Naložba bo vključevala postopno prenovo sob in skupnih prostorov
10	Prenova in širitev ATH*	ATH	5 mio EUR	4*	/	Naložba bo vključevala prenovo sob in konferenčnih prostorov
11	Prenova in širitev hotela Slon	Best Western Premier	/	5*	50	Prenova obstoječih in širitev z novimi zmogljivostmi, center dobrega počutja in nadgradnja s 4* na 5*

Trenutno se v Ljubljani za obdobje naslednjih 5 let načrtuje skoraj 1.900 novih hotelskih sob

	Hotel	Veriga	Naložba	Št. zvezdic	Št. novih sob na tržišču	Kratek opis
12	Budget hotel	/	/	2*	100	Hibridni nizkocenovni hotel/hostel
13	Hotel Lev	/	/	4*	30	Prenova obstoječih sob in širitev z novimi zmogljivostmi
14	Neimenovan hotelski projekt	V verigi	/	4–5*	250	Hotel visokega razreda v središču mesta
15	Neimenovan hotelski projekt	V verigi	/	3–4*	250	Hotel srednjega razreda v središču mesta
SKUPAJ					1.928	

Načrti za razvoj hotelov v Ljubljani so se v zadnjih dveh letih precej namnožili in številni hotelski projekti so trenutno v fazi načrtovanja ali gradnje. V načrtovalnem obdobju naslednjih petih let je skupno predvidenih 1.928 novih hotelskih sob (novogradnje ali širitev obstoječih zmogljivosti). Gre za pomemben prirast novih hotelskih sob, saj to pomeni kar 67-odstotno povečanje obstoječega števila hotelskih sob (2.774 sob v letu 2019).

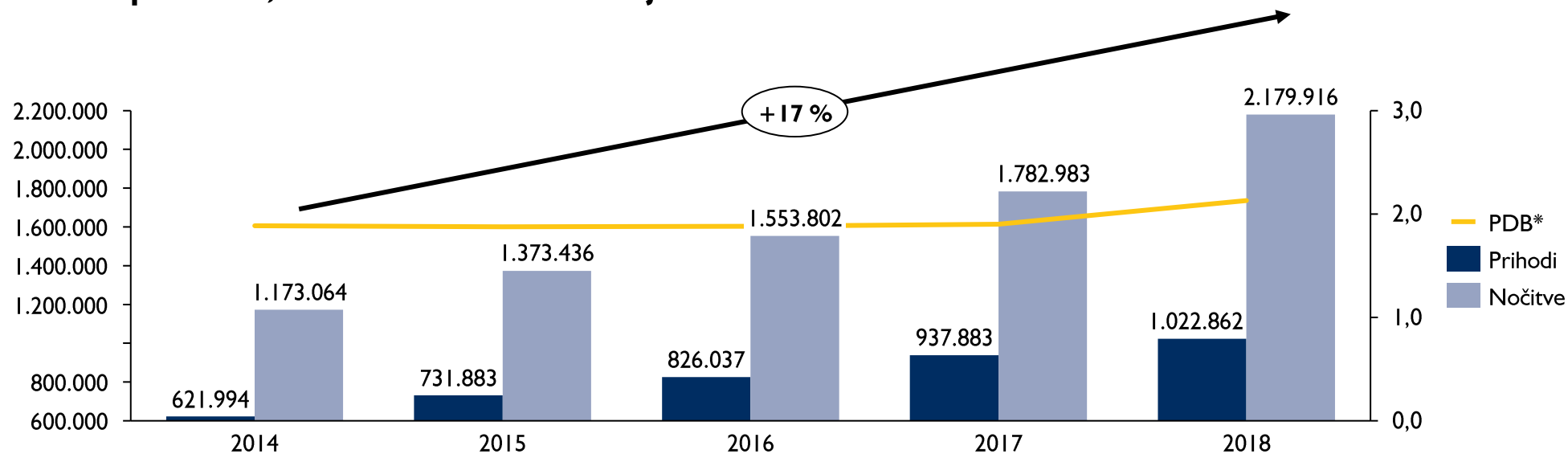
Več kot 700 sob (37 %) je predvidenih v segmentu petih zvezdic, 550 sob (29 %) v segmentu štirih zvezdic, 540 sob (29 %) v segmentu treh zvezdic in 100 sob (5 %) v segmentu dveh zvezdic. Na podlagi razpoložljivega vpogleda v investicijske načrte lahko zaključimo, da Ljubljana po mnenju investorjev potrebuje predvsem zmogljivosti v segmentu petih zvezdic, ki obsega največji delež s 37 % vseh načrtovanih novih hotelskih sob, temu pa sledijo zmogljivosti v kategorijah štirih in treh zvezdic, ki predstavljata vsaka po 29 % vseh načrtovanih novih hotelskih sob.

Od vseh načrtovanih zmogljivosti je več kot 54 % novih hotelskih sob povezanih z določeno veliko hotelsko verigo. Okoli 300 sob v okviru hotelskih verig je predvidenih v segmentu petih zvezdic, 520 v segmentu štirih zvezdic in 190 v segmentu treh zvezdic.

2. ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA

Število turističnih nočitev se je v samo 4 letih povečalo za kar 86 %, nekoliko se je podaljšala tudi povprečna dolžina bivanja

Število prihodov, nočitev in PDB v obdobju 2014–2018

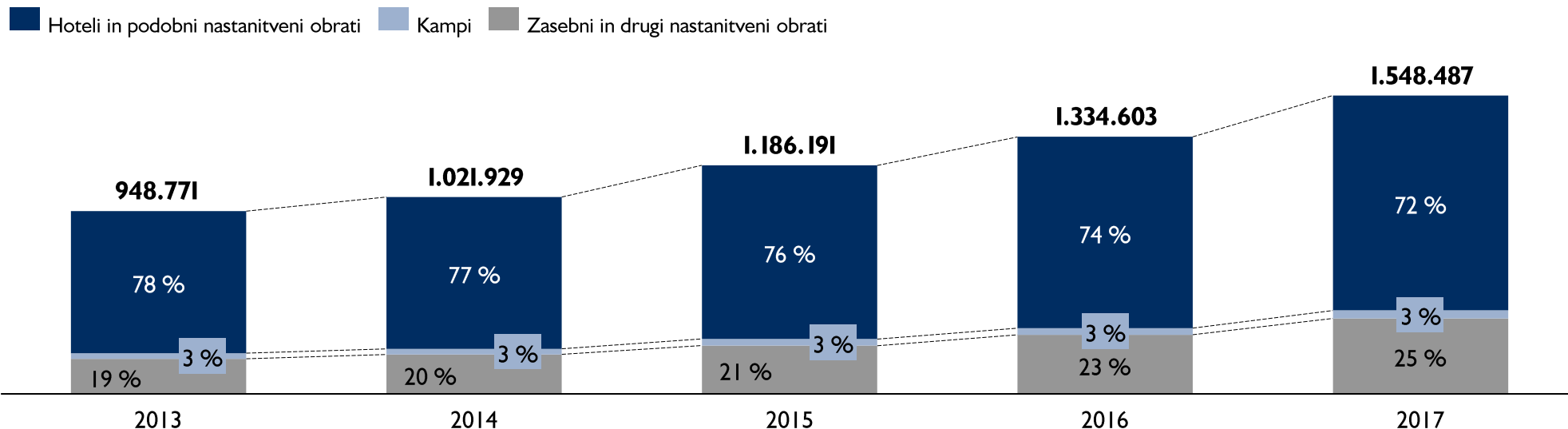


Skupno turistično povpraševanje se je v obdobju 2014–2018 močno povečalo, pri čemer je bila povprečna rast števila nočitev na letni ravni 17-odstotna, povprečna rast prihodov pa 13-odstotna. Ta precejšnja rast povpraševanja je rezultat izboljšanega vodenja destinacije, ciljne promocije na mednarodnih trgih (zlasti prek številnih nagrad na področjih trajnosti in digitalizacije) in splošnega trenda rasti tržišča. Leta 2014 je skupno število turističnih prihodov doseglo 621.994, nočitev pa je bilo 1,17 milijona. Do leta 2018 so se številke povečale na 1,02 milijona prihodov in 2,2 milijona nočitev. To pomeni povečanje nočitev za kar 86 % v samo štirih letih.

Čeprav je Ljubljana destinacija za kratkotrajne obiske, se je povprečna dolžina bivanja povečala z 1,9 dneva leta 2014 na 2,1 dneva leta 2018, kar potrjuje večje zanašanje na povpraševanje v segmentu potovanj iz prostočasnih razlogov in podaljšuje bivanje na destinaciji. Ljubljana je bila predvsem destinacija za poslovne obiske, zaznani trend pa kaže, da destinacija uspešno povečuje svoj delež na trgu prostega časa, kar je dosegla predvsem s promocijo Ljubljane kot inovativne, živahne, barvite in trajnostne destinacije za vse leto.

Hoteli navadno zajamejo največji delež nočitev, vendar pa zasebni nastanitveni obrati postopoma povečujejo svoj tržni delež

Struktura povpraševanja v obdobju 2013–2017 (v št. nočitev)*



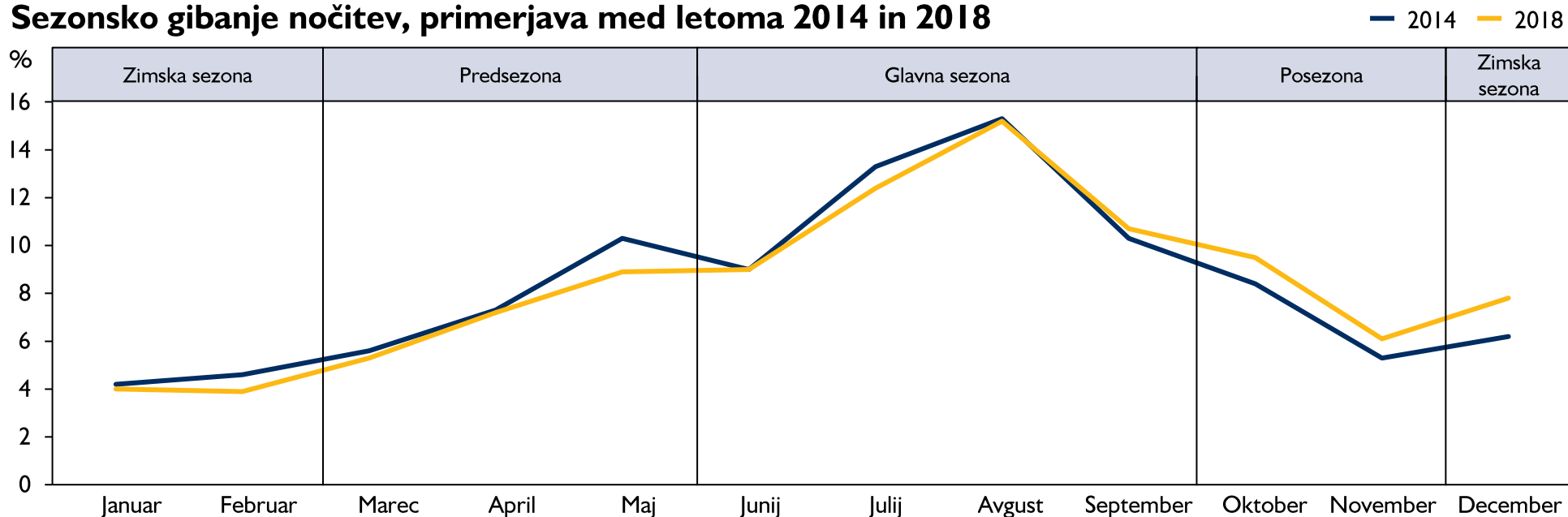
V obdobju med letoma 2013 in 2017 so turistično povpraševanje večinoma pokrivali hoteli in podobni nastanitveni obrati, čeprav je njihov tržni delež padel z 78 % leta 2013 s 737.740 nočitvami na 72 % leta 2017, ko so zabeležili 1,1 milijona nočitev. V analiziranem obdobju hoteli niso uspeli ohraniti svojega tržnega deleža in so do leta 2017 izgubili 6 odstotnih točk.

Na drugi strani se je sorazmerno z zmanjšanjem v segmentu hotelov in podobnih nastanitvenih obratov povečal tržni delež zasebnih in drugih nastanitvenih obratov v celotnem povpraševanju z 19 % leta 2013, ko so zabeležili 182.144 nočitev, na 25 % leta 2017, ko je bilo zabeleženih nočitev 390.784. Kampi so imeli skozi celotno opazovano obdobje stabilen 3-odstotni delež v povpraševanju.

Čeprav se delež hotelov in podobnih nastanitvenih obratov v celotni strukturi povpraševanja zmanjšuje, pa ta kategorija ostaja najpomembnejši generator turističnih nočitev, vedno močnejše širjenje zasebnih nastanitvenih obratov in njihov okreten prodor na trg v zadnjih letih pa lahko pomenita morebitno pomembno grožnjo segmentu hotelov.

Vzorec sezonskih gibanj je ostal razmeroma nespremenjen čez vse leto, rahlo so se izboljšali rezultati od oktobra do vključno decembra

Sezonsko gibanje nočitev, primerjava med letoma 2014 in 2018

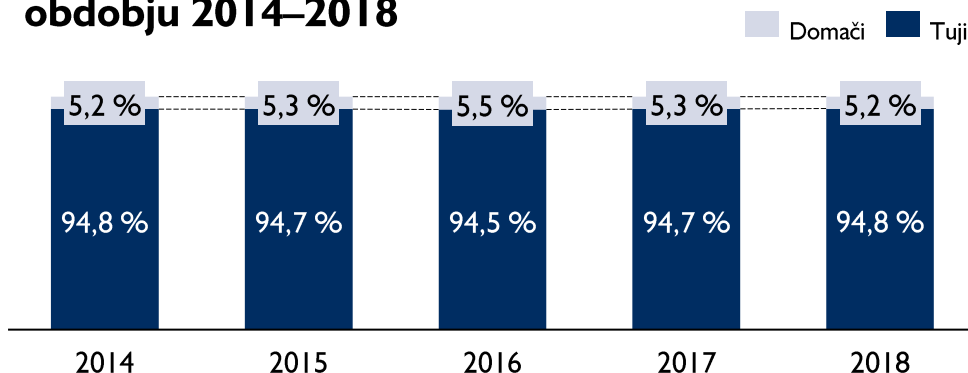


Ljubljana ima dokaj dobro razporejeno turistično povpraševanje skozi celotno leto, največji vpliv sezone pa je mogoče čutiti v poletnih mesecih (junij, julij, avgust in september), ki veljajo za glavno sezono. V poletnih mesecih je bilo ustvarjenega 47,3 % turističnega povpraševanja v letu 2018, kar je 0,6 odstotne točke manj kot leta 2014. Predsezonski meseci (marec, april in maj) so prispevali 21,4 % od skupnega števila nočitev leta 2018, kar je 1,8 odstotne točke manj kot leta 2014. Pri posezonskem obdobju (oktober in november) je prišlo do povečanja za 1,9 odstotne točke v primerjavi z letom 2014, v zimski sezoni (januar, februar in december) pa se je v primerjavi z letom 2014 delež prav tako povečal s 15 % na 15,7 % povpraševanja.

V primerjavi z Zagrebom, kot podobno destinacijo, je Ljubljana leta 2018 ustvarila večji delež nočitev v glavni sezoni (+4,6 odstotne točke), medtem ko je bilo v Zagrebu povpraševanje večje v zimski sezoni (+3,2 odstotne točke) in predsezoni (+1,4 odstotne točke). Posezonsko povpraševanje znaša okoli 15 % tako v Ljubljani kot tudi v Zagrebu.

Pri turističnem povpraševanju prevladujejo tuji trgi, prostočasni in poslovni razlogi za povpraševanje pa zavzemajo podoben delež

Primerjava nočitev domačih in tujih gostov v obdobju 2014–2018

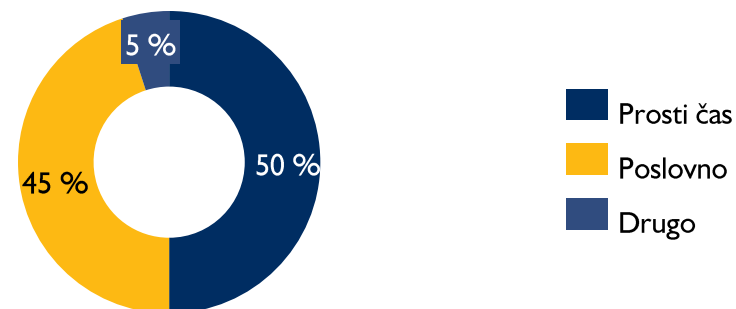


Turistično povpraševanje v Ljubljani v veliki večini ustvarjajo tuji gostje, ki so opravili okoli 95 % vseh nočitev v obdobju med letoma 2014 in 2018.

Ključni tuji trgi za ljubljanski turizem so Italija, Nemčija, ZDA, Velika Britanija in azijske države. Ti trgi zavzemajo 36,7-odstotni delež vseh turističnih nočitev v Ljubljani.

Ker v trenutni strukturi povpraševanja močno prevladujejo tuji turisti, stečaj nacionalne letalske družbe Adria Airways ogroža turizem v Ljubljani. Posledica propada družbe je velik padec števila direktnih letov v Ljubljano, kar še zlasti ogroža poslovno stran povpraševanja, zmanjšalo pa se je tudi število povezovalnih letov, ki so jih ustvarili regionalni trgi.

Pregled ključnih segmentov povpraševanja



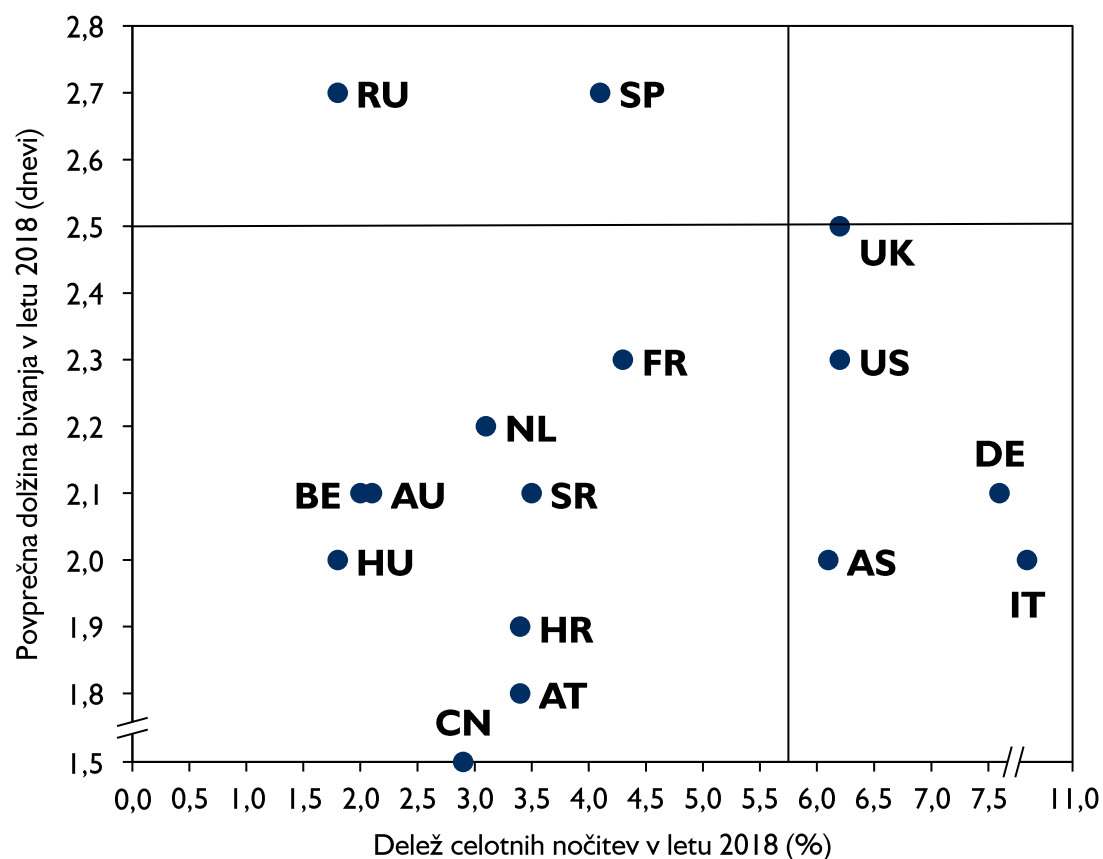
Ljubljana doživlja občutno rast segmenta obiskov iz prostočasnih razlogov, tako s strani skupin kot posameznikov. Ljubljana je za skupine obiskovalcev iz prostočasnih razlogov povezovalna destinacija ali ena od postankov v programu potovanja.

Povpraševanje iz prostočasnih razlogov – gre bodisi za posameznike, ki Ljubljano obiščejo kot destinacijo za kratki mestni oddih, ali skupine na potovanju na več destinacij (Ljubljana, Plitvice, Zadar, Dubrovnik, Dunaj, Benetke, Trst, Istra itd.). PDB pri posameznikih je okoli dva dneva, pri skupinah pa en dan. Tako povpraševanje je najpogostejše od aprila do oktobra s konicami od junija do avgusta, zlasti ob koncih tedna.

Povpraševanje iz poslovnih razlogov – poslovno povpraševanje je prisotno skozi vse leto s konicami od marca do junija ter septembra in oktobra, zlasti med tednom. Najbolj ga spodbujajo nacionalni dogodki (60 %), ki v povprečju trajajo od enega do dveh dni.

Italija in Nemčija sta najpomembnejša tuja trga, Rusija in Španija pa dosejata najdaljšo povprečno dolžino bivanja

Pregled ključnih trgov za leto 2018



V Ljubljani je razporeditev trgov izvora turistov dokaj ugodna, pri čemer pet ključnih trgov ustvari okoli 35 % vseh nočitev.

Povpraševanje tujih turistov v Ljubljani je leta 2018 obsegalo 2,1 milijona nočitev oziroma 95 % vseh nočitev. Povprečna dolžina bivanja tujih turistov je bila 2,1 dneva.

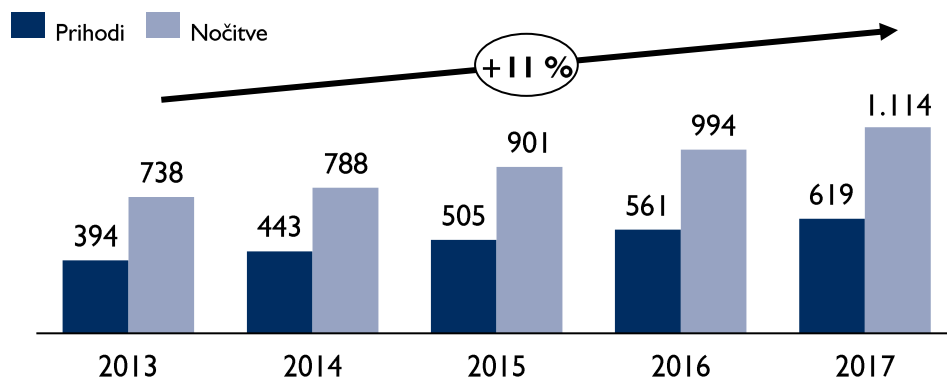
Najpomembnejši trg in edini, ki presega 10-odstotni delež vseh nočitev (10,6 %), je Italija, ki je že dlje vodilna izvorna država tujega povpraševanja. Leta 2018 so italijanski turisti opravili 219.272 nočitev. Sledijo Nemčija s 7,6 %, ZDA s 6,2 % in Velika Britanija prav tako s 6,2 %. Skupina azijskih držav* je peti največji vir turističnega povpraševanja s 6,1-odstotnim deležem povpraševanja.

ZDA so za Ljubljano postale vodilni oddaljeni trg povpraševanja. Delež povpraševanja iz ZDA se je povečal s 5,8 % leta 2016 na 6,2 % leta 2018, kar kaže stabilen trend rasti. Avstralija kot drugi najpomembnejši oddaljeni trg ima precej manjši delež in ustvari 2,1 % vseh nočitev.

Trgi, katerih delež je večji od 4 % in imajo največjo povprečno dolžino bivanja, so Španija (2,7 dneva), Velika Britanija (2,5 dneva), ZDA (2,3 dneva), Francija (2,3 dneva) in Nemčija (2,1 dneva).

Povpraševanje v segmentu hotelov se stalno povečuje, sezonska razporeditev nočitev pa ostaja podobna kot leta 2014

Prihodi in nočitve v hotelih in podobnih nastanit. obratih v obdobju 2013–2017 (v 1.000)

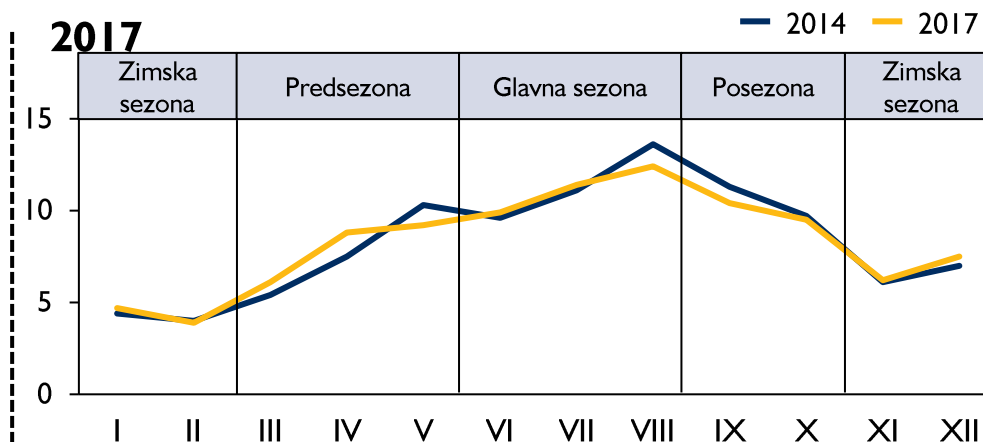


Podobno, kot velja za splošno rast turističnega povpraševanja, je bilo tudi v segmentu hotelov, ki je nosilec ponudbe nastanitvenih storitev v Ljubljani, mogoče zaznati veliko rast turističnega povpraševanja, čeprav se je njegov delež v strukturi povpraševanja v zadnjih petih letih nenehno zmanjševal. Po zadnjih razpoložljivih podatkih je bilo v segmentu hotelov in podobnih nastanitvenih obratih leta 2017 skupno 619.814 prihodov in 1,1 milijona nočitev.

Povpraševanje v segmentu hotelov se enakomerno veča od leta 2013, pri čemer se je število prihodov v povprečju povečevalo za 12 % na leto, število nočitev pa za 11 %. Skupno gledano je bila letna povprečna stopnja rasti števila nočitev v hotelih od splošne stopnje rasti števila nočitev na destinaciji nižja za 4 odstotne točke.

Vir: SURS, Horwath HTL, 2019.

Sezonska razporeditev nočitev v letih 2014 in 2017

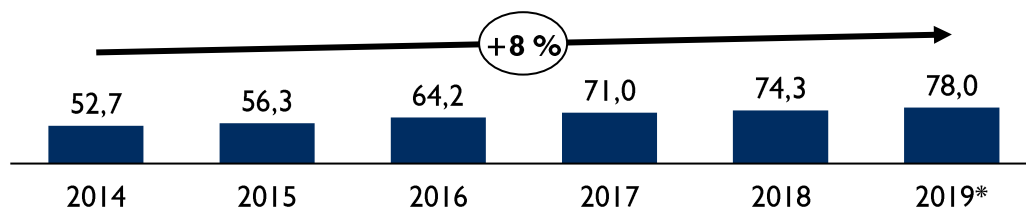


V primerjavi z letom 2014 ni bilo večjih razlik v sezonski razporeditvi nočitev v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih. Delež glavne sezone (junij–september) se je rahlo zmanjšal (–0,9 odstotne točke) v primerjavi z letom 2014, deleža zimske sezone (januar, februar in december) in predsezone (marec–maj) pa sta se rahlo povečala (0,7 in 0,9 odstotne točke). Delež povpraševanja v posezoni se med letoma 2014 in 2017 ni spremenil ter ostaja 15,7 % vseh nočitev.

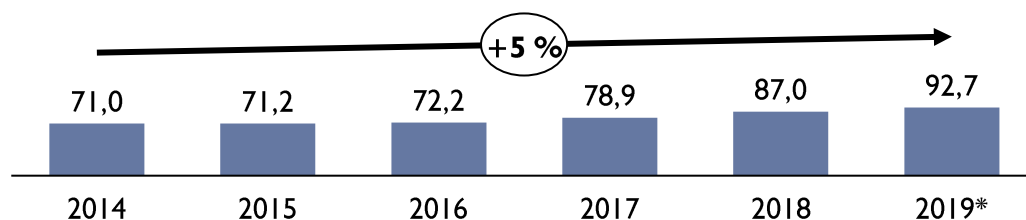
Sezonska razporeditev nočitev v hotelih je bila leta 2017 v primerjavi s povprečjem destinacije nižja samo v glavni sezoni, in sicer za 3,6 odstotne točke, medtem ko je bila v predsezoni višja za 1,4 odstotne točke in v posezoni za 2,2 odstotne točke. Delež nočitev v zimski sezoni je bil v hotelih s 16 % podoben kot na ravni destinacije.

Trgu hotelov so v obdobju 2014–2019 nenehno rasli zasedenost, povprečne cene na dan in prihodkov na razpoložljivo sobo

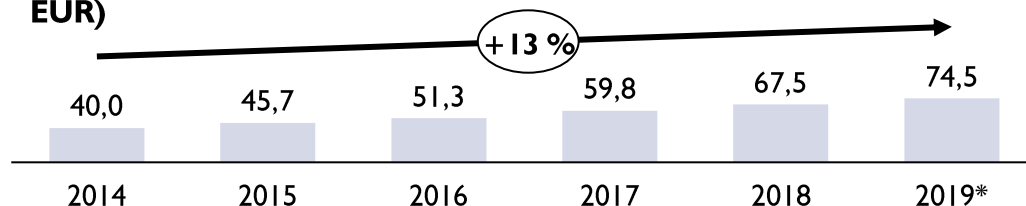
Zasedenost hotelov v obdobju 2014–2019 (v %)



Povprečna cena hotelov na dan v obdobju 2014–2019 (v EUR)



Prihodki hotelov na razpoložljivo sobo v obdobju 2014–2019 (v EUR)



Pri vseh najpomembnejših kazalnikih uspešnosti hotelov je mogoče opaziti pozitiven trend, ki potrjuje, da so hotelirji izkoristili rast turističnega povpraševanja po destinaciji.

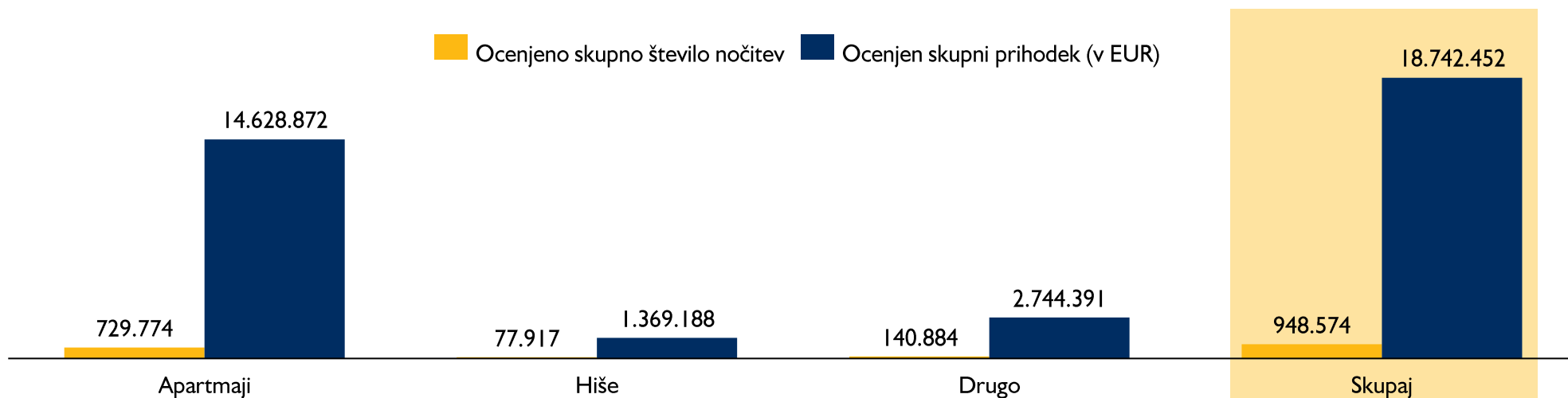
Zasedenost hotelov se je v obdobju med letoma 2014 in 2019 povečala z 52,7 % na 78 %, kar pomeni povprečno 8-odstotno letno rast. Največje povečanje zasedenosti je bilo med letoma 2015 in 2016, ko se je delež dvignil za 7,9 odstotne točke. V obdobju med letoma 2014 in 2019 se je povprečna zasedenost hotelov dvignila za kar 25,3 odstotne točke.

Povprečna cena na dan se je v ljubljanskih hotelih povišala z 71 EUR na 92,7 EUR, kar pomeni v povprečju 5 % na letni ravni, skupno v opazovanem obdobju pa 21,7 EUR oziroma 30,6 %. Največji dvig na letni ravni je bil dosežen iz leta 2017 na leto 2018, ko se je povprečna cena na dan povišala z 78,9 EUR na 87 EUR oziroma za 10,3 %. Zaradi pomanjkanja kakovostnih konkurenčnih hotelskih produktov edini hotel v Ljubljani s petimi zvezdicami dosega precej podpovprečne cene v primerjavi z nekaterimi drugimi destinacijami, kar še dodatno spodkopavajo nekateri deležniki na trgu, ki kot del svoje prodajne strategije redno znižujejo svoje cene na dan.

Tudi prihodki hotelov glede na razpoložljivo sobo so se stalno večali, v povprečju na letni ravni za 13 %. Od leta 2014 do leta 2019 so se prihodki na razpoložljivo sobo povečali s 40 EUR na 74,5 EUR, kar je skupno za 34,5 EUR oziroma 86,3 %.

Ocenjena skupna realizacija vseh ponudnikov na platformi Airbnb v Ljubljani znaša 948 tisoč nočitev in 18,7 mio EUR prihodkov

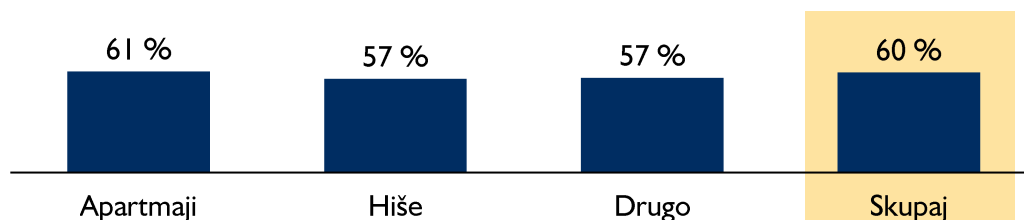
Skupna realizacija nočitev in prihodkov ponudnikov na platformi Airbnb



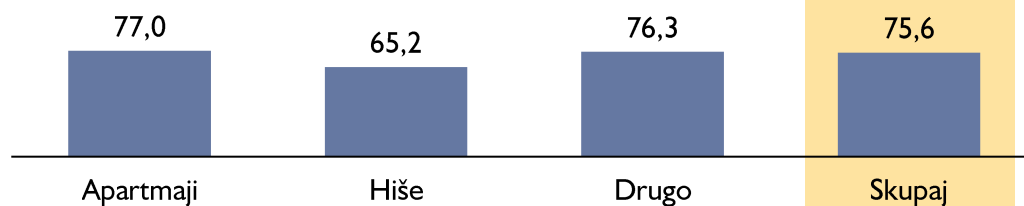
V letu 2019 je število ležišč, ki se ponujajo na platformi Airbnb, presegalo število ležišč, ki jih ponujajo hoteli v Ljubljani. Ponudniki so v obdobju od oktobra 2018 do oktobra 2019 na platformi Airbnb imeli 948 tisoč nočitev (ob predpostavki, da je bilo zasedeno največje število ležišč). Poudarjamo, da gre za oceno glede na največje zmogljivosti ležišč ponudnikov. Točno število nočitev bi lahko izračunali le na podlagi primarnih podatkov. Glede na naše ocene bi Turizem Ljubljana na podlagi nočitev, ki jih ustvarijo ponudniki, moral zaračunati 2,37 milijona EUR turistične takse na letni ravni. Naša ocena skupne realizacije prihodka ponudnikov na platformi Airbnb na letni ravni znaša 18,7 milijona EUR. Pri tem poudarjamo, da gre za ocene na podlagi razpoložljivih podatkov, pridobljenih od AirDNA, in ne vključuje realizacije, ki je ponudnikom na voljo na drugih platformah. Veliko ponudnikov na področju delitvene ekonomije namestitvene zmogljivosti trži tudi prek platforme Booking.com, ta realizacija pa ni vključena v navedene ocene. Pri naši analizi se je pokazala izjemna segmentacija trga, in sicer od ponudnikov, ki dosegajo izjemno visoke cene, do tistih, ki svoje nepremičnine ponujajo po izjemno nizkih cenah. Razlika med najvišjo in najnižjo ceno na enoto je 110-kratnik. Glede na ta razpon ocenjujemo, da obstaja tudi izjemna razlika v kakovosti med ponudniki na platformi Airbnb.

Ponudniki na platformi Airbnb imajo dokaj visoko zasedenost in dosegajo 37 % nižjo ADR kot hoteli v Ljubljani v letu 2019

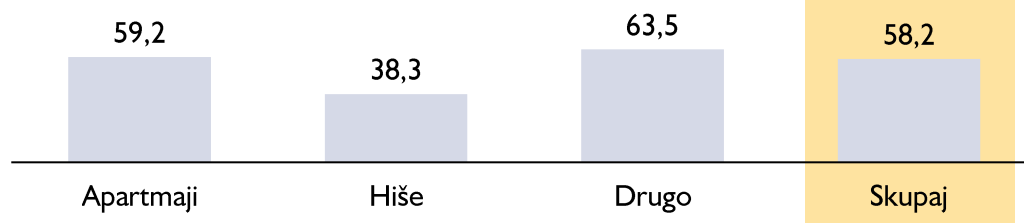
Zasedenost (v %)



Povprečna dnevna cena na enoto v EUR



Povprečna dnevna cena na sobo (ADR) v EUR



Zasedenost ponudnikov Airbnb (v času, ko so aktivni na platformi) med oktobrom 2018 in oktobrom 2019 znaša v povprečju 60 %, kar je za 18 % nižje kot zasedenost hotelskih ponudnikov v Ljubljani v letu 2019. Povprečna dnevna cena na enoto v istem obdobju znaša 75,6 EUR in je višja za apartmaje kot hiše. Razlog je lokacija, saj je večina apartmajev v središču mesta. Najvišja cena, ki jo je ponudnik na platformi Airbnb ustvaril na enoto na dan, znaša 1.112,40 EUR. Povprečna dnevna cena na sobo (ADR – eng. *average daily rate*), ki jo dosegajo ponudniki na platformi Airbnb v istem obdobju, znaša 58,15 EUR. Najvišji ADR dosegajo apartmaji 59,22 EUR, najnižji pa hiše 38,34 EUR. V povprečju je ponudnik na platformi Airbnb za enoto namestitve v obdobju od oktobra 2018 do oktobra 2019 imel 7.857 EUR prihodka iz oddajanja. Največ prihodkov so imeli ponudniki, ki ponudbo klasificirajo pod drugo (B&B, del stanovanja ipd.), in sicer 8.691 EUR letno, sledijo lastniki apartmajev, ki so v povprečju od oktobra 2018 do oktobra 2019 imeli 8.076 EUR prihodka, najmanj povprečnega letnega prihodka pa imajo ponudniki hiš 5.336 EUR. Najvišji prihodek, ki ga na letni ravni ustvari ponudnik nepremičnine na platformi Airbnb, znaša približno 80.000 EUR letno. V povprečju ponudniki Airbnb svoje nepremičnine oddajajo 110 dni na leto, največ pa 195 dni na leto.

3. ANALIZA STRUKTURE TURISTIČNIH PRODUKTOV

Glavna turistična produkta v Ljubljani sta industrija srečanj in kratki mestni oddihi, ki ju podpirajo gastronomija, šport, dogodki in kultura

I. vrsta – glavni produkti

Industrija srečanj

Kratki oddihi (city break)



2. vrsta – podporni produkti

Gastronomija

Kultura



Šport

Dogodki



V zadnjih nekaj letih je Ljubljani kot turistični destinaciji uspel premik od večinoma v poslovna potovanja usmerjene destinacije k postopnemu povečanju povpraševanja v segmentu prostega časa, zlasti s krepitvijo produkta kratkih oddihov (angl. city break).

Tradicionalni produkt poslovnih potovanj (industrija srečanj) je večinoma usmerjen na kongrese in konference, pri čemer je večina dogodkov eno- ali dvodnevnih. Na splošno ima mesto bolj malo dogodkov v segmentu industrije srečanj, ki bi vključevali vso mesto in aktivirali celotno destinacijo.

V zadnjih letih sta se **močno povečala skupni delež in pomen kratkih oddihov**, kar izhaja predvsem iz večje prepoznavnosti zaradi številnih nagrad ali nominacij ter truda za razvoj produktov oziroma boljšega upravljanja destinacije.

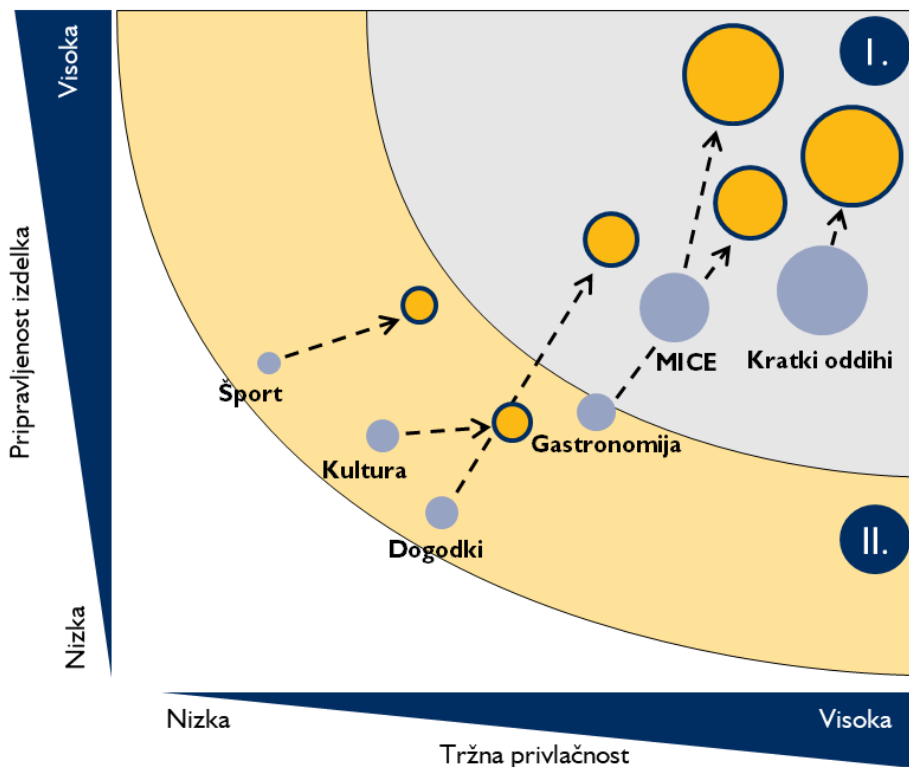
Najpomembnejšo podporno vlogo pri obeh glavnih produktih ima gastronomija, ki se izpostavlja kot pomembna primerjalna odlika turistične ponudbe Ljubljane.

Pomemben napredek je opazen v športu in športni infrastrukturi s poudarkom na Centru Stožice in nekaterih napovedanih (športnih) projektih. Segment kulture temelji predvsem na zgodovini in bogati arhitekturni dediščini, muzejska in galerijska infrastruktura pa nudita podporo na zadovoljivi ravni.

Na letni ravni se v Ljubljani odvijajo številni dogodki, med deležniki pa vlada splošno prepričanje, da Ljubljani primanjkuje prepoznavnih dogodkov, ki bi zajeli celo mesto, in bi bili primarni motiv za obisk.

Industrija srečanj in kratki oddihi sta še naprej glavna stebra turizma v Ljubljani, zlasti s podporo gastronomije in dogodkov

Ilustrativni prikaz razvoja produktov v prihodnje



● Trenutni položaj ● Potencial za prihodnji položaj

Vir: Horwath HTL, 2019.

*MICE – meetings, incentives, conventions, exhibitions

Trenutna glavna nosilca povpraševanja in ključna turistična produkta, **kongresni turizem in kratki oddihi, bosta v prihodnjem obdobju svoj položaj ohranila ali ga še izboljšala**. Kongresni turizem se bo močno izboljšal z napovedano izgradnjo novega namenskega prizorišča, nadgradnjo obstoječe hotelske ponudbe in vstopom novih (inovativnih) hotelskih konceptov na trg.

Pomen in privlačnost kratkih oddihov, ki so **vodilna komponenta povpraševanja iz segmenta prostega časa** in ki trenutno predstavljajo največji delež celotnega povpraševanja, se bosta z različnimi infrastrukturnimi projekti še povečala. Produkt se bo okrepil ob načrtih mestnih oblasti, da razširijo turistične tokove zunaj strogega središča mesta z uporabo Ljubljance in njenih nabrežij, z razvojem novih območij kulture in zabave, razvojem vsebin za park Tivoli, širjenjem pešcem prijaznih območij.

Gastronomija, ki je trenutno sekundarni produkt, ima potencial, da podpira produkta industrija srečanj in kratki oddihi, poleg tega pa lahko postane tudi glavni motiv za obisk Ljubljane. Za uspeh produkta je potrebno spodbuditi komercializacijo. Poleg obstoječih promocijskih aktivnosti in pobud za razvoj produktov bo morala Ljubljana zagotoviti potrebno infrastrukturo, ki bo izboljšala konkurenčnost tega produkta. Da se poveča pomen dogodkov in njihova splošna privlačnost na trgu, jih je treba v prihodnje izbirati in organizirati z večjim poudarkom na tujem povpraševanju ter s ciljem, da postanejo samostojen motiv za prihod.

Kultura in šport bosta ostala podpora segmenta, njun položaj pa se bo nekoliko izboljšal, zlasti v smislu mehke infrastrukture in promocije.

4. ANALIZA KONKURENČNOSTI

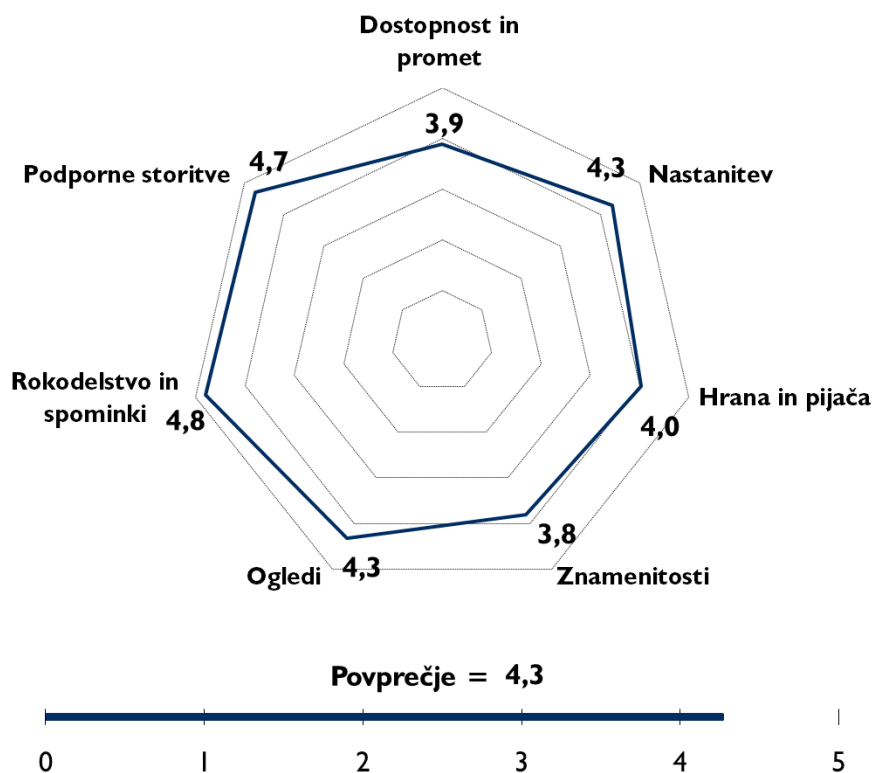
Analiza turistične vrednostne verige v Ljubljani vključuje kombinacijo terenske in pisarniške raziskave

Turistična vrednostna veriga je nabor produktov, storitev in doživetij, ki jih turisti potrošijo ali kupijo, ko pridejo na destinacijo oziroma tam bivajo. Pri pripravi dokumenta je bila uporabljena prilagojena metodologija UNWTO za analiziranje turističnih vrednostnih verig. Sestavni deli vrednostne verige so bili analizirani v kombinaciji pisarniške raziskave, osebnih intervjujev, večinoma pa primarnega raziskovanja na terenu z uporabo analize anonimnega gosta. Spodaj so predstavljeni analizirani elementi vrednostne verige in uporabljeni metodološki pristopi.

Element	Pisarniška raziskava	Terenska raziskava
Dostopnost in promet	Analiza relevantnih spletnih strani prevoznih podjetij, potovalnih agencij in posrednikov na destinaciji in nacionalni ravni (CheckMyBus, Slovenske železnice, Fraport itd.).	Potovanje na destinacijo ter aktivno spremljanje in beleženje označb, ki vodijo do zanimivosti. Za namene analize gibanja znotraj destinacije so bile analizirane tudi nekatere vrste javnega prevoza.
Nastanitev	Analiza mnenj in ocen na platformi Booking.com za 10 najbolj ocenjenih ponudnikov ob upoštevanju meril vrste ponudnika (hoteli in zasebni nastanitveni obrati) in kategorizacije (3* do 5*).	Ocena ponudnikov, pri katerih je bila ekipa Horwath HTL nastanjena v času bivanja na destinaciji, obiski drugih ponudnikov ter ocena po enotnem ocenjevalnem obrazcu in v skladu z usmeritvami za metodo anonimnega gosta družbe Horwath HTL.
Hrana in pijača	Analiza komentarjev in ocen uporabnikov platforme Tripadvisor za 20 najbolj ocenjenih ponudnikov v Ljubljani ter ocena kakovosti in privlačnosti spletne predstavitve in raznolikosti gastronomske ponudbe.	Obisk ponudnikov na destinaciji, poskušanje hrane in pijače ter ocena po enotnem ocenjevalnem obrazcu in v skladu z usmeritvami za metodo anonimnega gosta družbe Horwath HTL.
Znamenitosti	Analiza mnenj in ocen uporabnikov platforme Tripadvisor za 20 najbolj ocenjenih znamenitosti, ocena kakovosti in privlačnosti njihove spletne predstavitve ter možnosti rezervacije po spletu.	Obisk znamenitosti na destinaciji ter ocena po enotnem ocenjevalnem obrazcu in v skladu z usmeritvami za metodo anonimnega gosta družbe Horwath HTL.
Ogledi in druge aktivnosti	Analiza razpoložljivosti, vidnosti in obširnosti ponudbe ogledov na platformi Tripadvisor in drugih straneh (analiziranih 10).	Udeležba na izletih in ogledih ter ocena po enotnem ocenjevalnem obrazcu in v skladu z usmeritvami za metodo anonimnega gosta družbe Horwath HTL.
Rokodelstvo in spominki	Izdelki tega elementa so bili večinoma ovrednoteni glede na ugotovitve terenskega dela s spletnim pregledom razpoložljivih trgovin.	Obisk trgovin s spominki in drugih trgovin na destinaciji ter ocena po enotnem ocenjevalnem obrazcu in v skladu z usmeritvami za metodo anonimnega gosta družbe Horwath HTL.
Podporne storitve	Postavke tega elementa so bile ovrednotene glede na ugotovitve terenskega dela s spletnim pregledom razpoložljivih storitev.	Obisk destinacije in osebni intervjuji.

Povprečna ocena vseh analiziranih sestavin vrednostne verige je 4,3 od 5

Rezultati analize vrednostne verige v Ljubljani



Pregled ocen po sestavinah

Dostopnost in promet – 3,9					
Pisarniška ocena	=	4,0	Terenska ocena	=	3,7
Nastanitev – 4,3					
Pisarniška ocena	=	4,7	Terenska ocena	=	3,9
Hrana in pijača – 4,0					
Pisarniška ocena	=	3,9	Terenska ocena	=	4,2
Znamenitosti – 3,8					
Pisarniška ocena	=	3,8	Terenska ocena	=	3,8
Ogledi – 4,3					
Pisarniška ocena	=	4,3	Terenska ocena	=	4,4
Rokodelstvo in spominki – 4,8					
Pisarniška ocena	=	4,8	Terenska ocena	=	4,8
Podporne storitve – 4,7					
Pisarniška ocena	=	5,0	Terenska ocena	=	4,5

Glavna priporočila na podlagi analize po metodi anonimnega gosta

Na podlagi izvedene analize vrednostne verige je naš svetovalec prepoznal naslednje potrebe po izboljšavah:

- izboljšati obstoječi sistem usmerjanja do turističnih znamenitosti. Konkretno ni usmerjevalnih oznak za Tehnični muzej, Union (pivnica Union) in Železniški muzej, do Narodne galerije, Mestnega muzeja in Hiše iluzij pa vodijo le redke table;
- urediti in podpreti uvedbo platforme za posredovanje taksi storitev, ki bodo olajšale gibanje turistov po mestu ter zagotovile večjo cenovno transparentnost in kakovost. Do prihoda teh platform na trg sta potrebna večje sodelovanje z obstoječimi ponudniki taksi storitev in izdaja smernic za upravljanje destinacij, izboljšanje kakovosti storitev in doslednejšo cenovno politiko;
- digitalizirati spletne strani Slovenskih železnic, kar bo omogočalo spletni nakup mednarodnih vozovnic in dostop do mednarodnega voznega reda;
- spodbuditi vse deležnike na področju nastanitev in gostinstva (upravitelje hotelov, zasebne ponudnike nastanitev ter ponudnike hrane in pijače) k večji profesionalizaciji digitalne komunikacije z gosti na različnih spletnih platformah (odzivnost na pozitivne in negativne ocene gostov), da se tako pokaže, da je deležnikom povratna informacija strank pomembna in da so negativne ocene spodbuda za izboljšave;
- spodbuditi vse deležnike na področju nastanitev in gostinstva (upravitelje hotelov, zasebne ponudnike nastanitev in ponudnike hrane in pijače) k večji transparentnosti pri dajanju pomembnih informacij gostom (npr. glede možnosti parkiranja v središču mesta);
- odločneje promovirati in izboljšati dostopnost do znamenitosti in restavracij za ljudi z gibalnimi ovirami ter uvedba dodatnih možnosti, da se lahko gibalno ovirani ljudje vključijo v vodene ogledе mesta;
- izboljšati turistično ponudbo za otroke z dodatnimi interaktivnimi vsebinami na obstoječih glavnih znamenitostih, razvoj novih znamenitosti in spodbujanje restavracij k oblikovanju posebnih menijev za otroke.

Priporočila za izboljšanje turistične ponudbe Ljubljane

- Izboljšati strokovnost osebja na glavnih turističnih točkah (npr. Tehničnega muzeja, Ljubljanskega gradu, Živalskega vrta, Mestnega muzeja) z organizacijo izobraževanj in usposabljanj (za izboljšanje prijaznosti, ustrežljivosti, skrbnosti, znanja tujih jezikov, načina pospeševanja prodaje in predvidevanja potreb obiskovalcev);
- poudariti potrebo po nadaljnjih izboljšavah dostopnosti na določenih turističnih znamenitostih (Živalski vrt, Železniški muzej, Hiša iluzij, Tehnični muzej itd.) z učinkovitimi pripovedmi, digitalizacijo vsebin in večjim obsegom interaktivnosti;
- prenoviti in obnoviti vse sanitarije na glavnih turističnih točkah, saj je bila ugotovljena potreba po prenovi (med drugim v Živalskem vrtu, Tehničnem muzeju, Železniškem muzeju, Hiši iluzij);
- poudariti komercializacijo ponudbe hrane in pijače ter dodatno pozicionirati Ljubljano kot kulinarične prestolnice regije. Poleg tega tudi promocija drugih inovativnih organiziranih ogledov, ki lahko postanejo merilo uspešnosti na evropski ravni;
- prenoviti koncept dveh turistično-informacijskih centrov v mestnem središču, saj skupaj ne prinašata dodane vrednosti in predvsem podvajata naloge na razdalji le 450 metrov, ter izboljšati učinkovitost in usmerjenost na potrebe strank v obstoječih centrih (krajše vrste, več zaposlenih, več digitalnih vsebin).

5. OCENA TRAJNOSTI TURIZMA V LJUBLJANI

Ljubljana nima težav s preturizmom, zaznana pa je visoka rast števila turistov in ležišč v ponudbi delitvene ekonomije

Trajnostni model razvoja v Ljubljani v letu 2018

EKONOMSKI	Vrednosti
Povprečna 5-letna rast turistov	15,24%
Povprečna 5-letna rast ležišč	2,85%
Povprečna 5-letna rast Airbnb	72,77%
Sezonskost (delež nočitev v top 2 meseca)	27,64%
DRUŽBENI	
Število turistov na prebivalca	3,53
Top 5 komentarjev v % vseh komentarjev na Tripadvisorju	0,59
Število ležišč na 1000 prebivalcev	22,08
Število Airbnb ležišč na 1000 prebivalcev	24,70
Zadovoljstvo loklanega prebivalstva	Relativno visoko
Zadovoljstvo turistov	Visoko, raste zaznava prenatrpanosti
OKOLJSKI	
PM10	26,92
Količina zbranih komunalnih odpadkov na prebivalca (v kg)	406,38
Število prepeljanih vozil v mesto	62.542
Splošna ocena vplivov turizma na okolje	Zaznava pozitivnih vplivov, ki rahlo opada
POLITIČNO-PARTICIPATIVNI	
Vključenost lokalnega prebivalstva v razvoj turizma	Potreba po večji vključenosti
Politična podpora razvoju turizma	Rast podpore razvoju turizma
Zaznava medijev o vplivih turizma	Porast poročanja z negativnim kontekstom

Analiza trajnostnega razvoja turizma v Ljubljani je narejena na podlagi 17 indikatorjev (11 kvantitativnih in 6 kvalitativnih).

Rezultati kažejo visoko rast števila turistov v povprečju 15 % letno v zadnjih petih letih in izjemno visoko rast števila ležišč v ponudbi delitvene ekonomije (več kot 70 % letno v zadnjih petih letih).

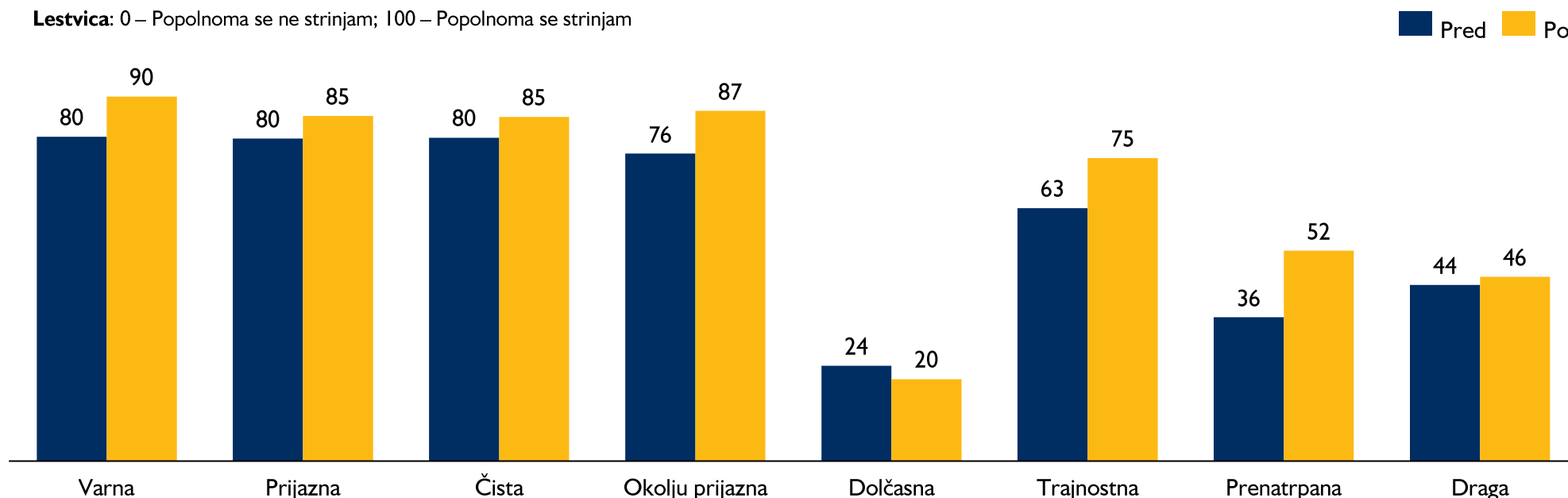
Poleg visoke rasti je koncentracija turistične ponudbe in povpraševanja še zmeraj na nizki ravni, kar kaže prostor za nadaljnjo rast.

Pri okoljskih indikatorjih se v določenih dneh pojavita slabša kakovost zraka in visoka koncentracija prometa. Turizem deloma vpliva na oba indikatorja. V nadaljnjem razvoju se kaže potreba po večjem ozaveščanju in izobraževanju prebivalstva in medijev o razvoju turizma.

Zaznave turistov o Ljubljani kažejo izjemno močno zeleno podobo in tudi zaznavo občutka prenatrpanosti

Zaznava turistov o Ljubljani pred obiskom in po njem

Lestvica: 0 – Popolnoma se ne strinjam; 100 – Popolnoma se strinjam



Rezultati raziskave, izvedene v avgustu 2019, v kateri smo na avtobusih GoOpti na relaciji Brnik–Ljubljana–Brnik tuje turiste spraševali o zaznavah podobe Ljubljane pred obiskom in po njem, so pokazali, da turisti Ljubljano zaznavajo kot izjemo varno, prijazno, čisto in okolju prijazno destinacijo. Zaznave so bile za vse kategorije razmeroma visoke pred obiskom (vpliv promocije in informacij) in še višje po obisku. Turisti Ljubljane ne zaznavajo kot drago turistično destinacijo. Kategorija, ki je skrb vzbujajoča, je prenatrpanost. Turisti pred obiskom Ljubljane ne zaznavajo kot prenatrpano, po obisku pa se ta zaznava značilno poveča. V prihodnje je treba spremljati ne le zaznave lokalnega prebivalstva, ampak tudi turistov. Visoke subjektivne zaznave turistov o prenatrpanosti lahko negativno vplivajo na podobo destinacije.

Ljubljana ima visoko rast povpraševanja, nizko koncentracijo turizma in nizko rast turistične ponudbe

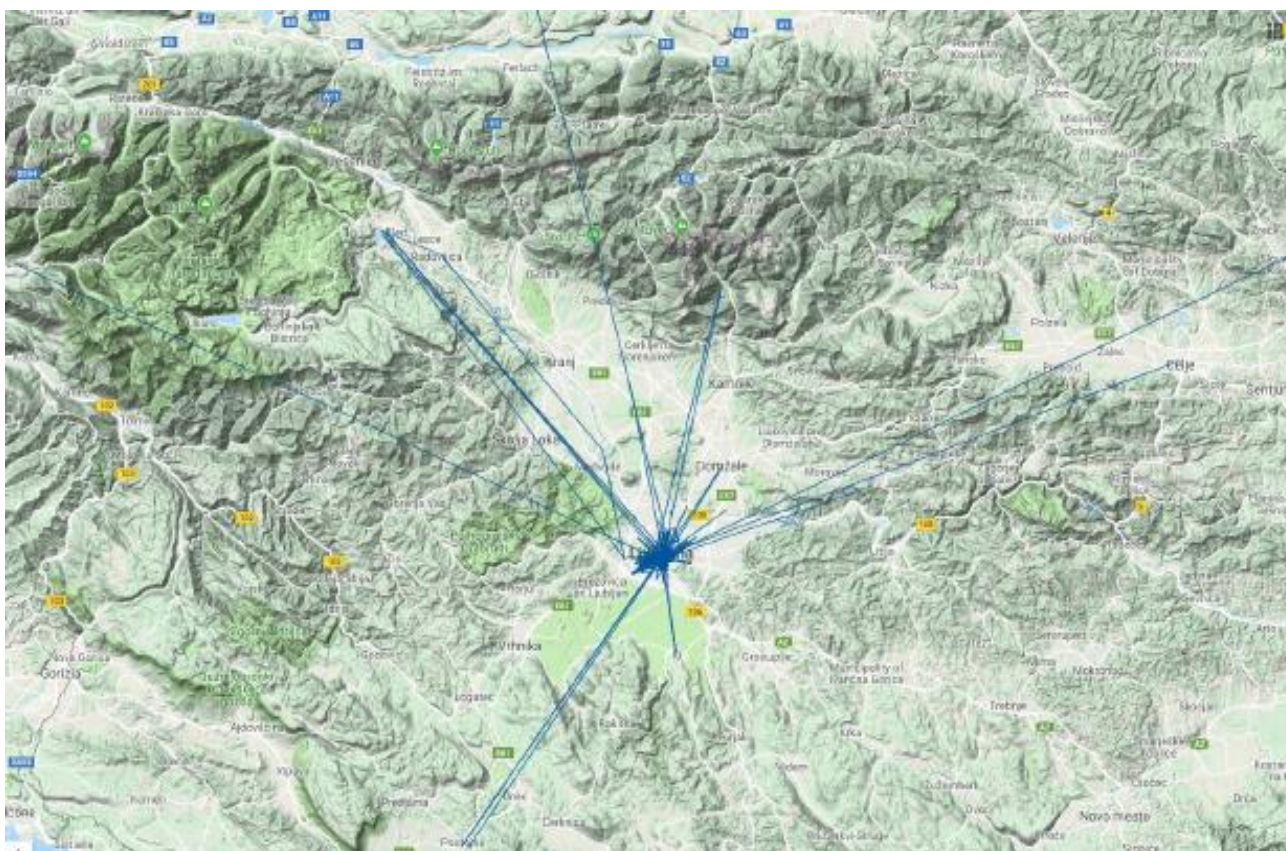
Primerjava rasti povpraševanja, ponudbe in koncentracije turizma

EKONOMSKI	Ljubljana	Talin	Zagreb	Salzburg
Povprečna 5-letna rast turistov	15,24 %	4,04 %	9,71 %	3,78 %
Povprečna 5-letna rast ležišč	2,85 %	0,69 %	10,15 %	0,48 %
Sezonskost (delež nočitev v top 2 meseca)	27,64 %	22,65 %	23,24 %	22,12 %
DRUŽBENI				
Št. turistov na prebivalca	3,53	3,81	1,74	11,81
Št. nočitev na prebivalca	7,52	6,99	3,11	20,41
Št. ležišč na 1.000 prebivalca	22,08	37,55	31,62	102,52

V Ljubljani v primerjavi z Zagrebom, Talinom in Salzburgom v zadnjih petih letih beležimo najvišje letne stopnje rasti števila turistov, sledi ji Zagreb. Hkrati ima Ljubljana najnižjo koncentracijo ležišč v hotelih (na 1.000 prebivalcev) in kaže razmeroma nizke stopnje rasti ponudbe hotelskih namestitev. To se bo spremenilo z izgradnjo načrtovanih hotelskih zmogljivosti, s čimer se bo število ležišč na 1.000 prebivalcev v Ljubljani približalo številu v Zagrebu, še zmeraj pa bo trikrat manjše kot v Salzburgu. Ljubljana ima v primerjavi z drugimi destinacijami še zmeraj najvišjo stopnjo sezonskosti. Koncentracija turistične ponudbe je nizka (število turistov in nočitev na prebivalca) in je primerljiva s Talinom ter značilno nižja kot v Salzburgu. Mednarodne smernice kažejo visoko koncentracijo turizma pri 30 do 32 turistih na prebivalca, kar je daleč od trenutnih vrednosti v Ljubljani (tudi če upoštevamo le mestno jedro).

Čeprav je širša okolica mesta privlačna, je obiskovalci Ljubljane ne obiščejo pogosto

Pregled turističnih tokov v nacionalnem okviru

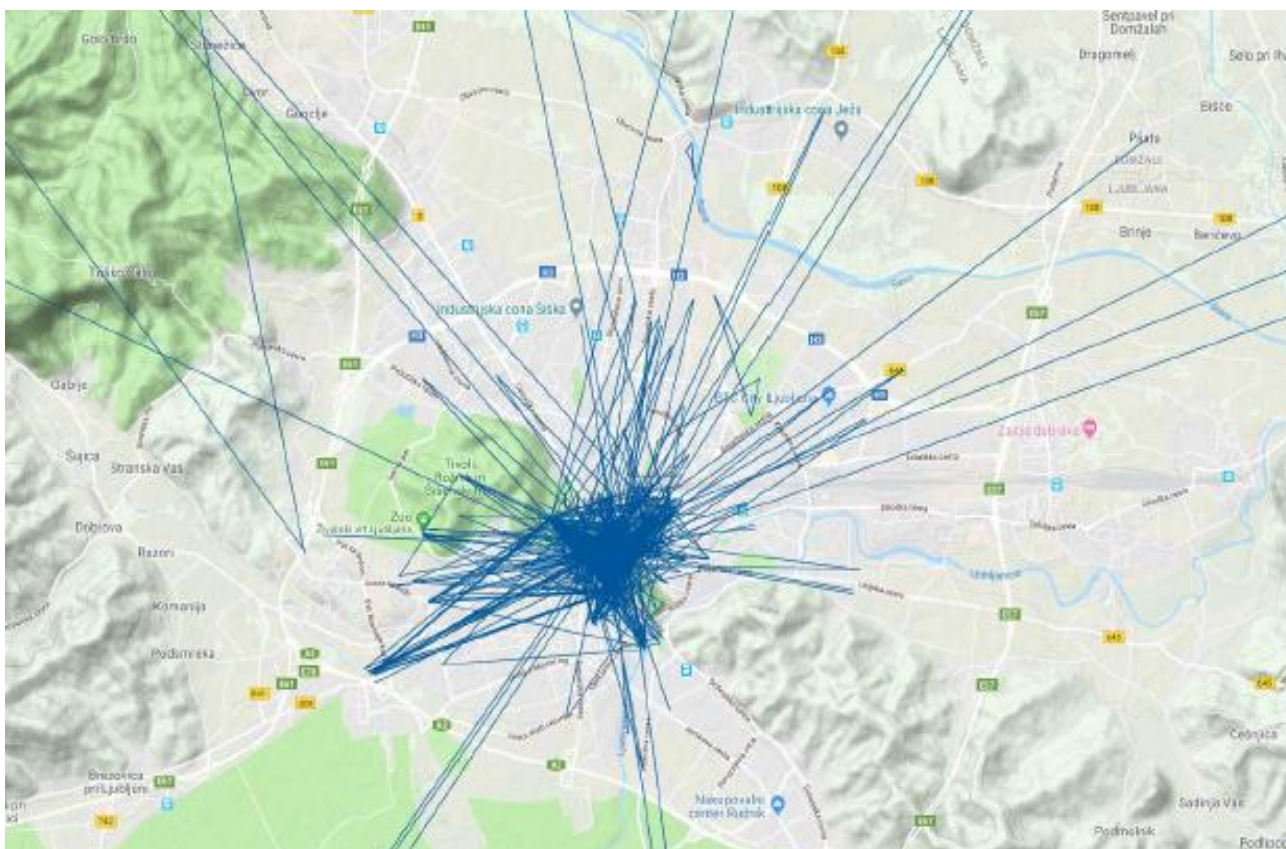


V analizi turistične potrošnje leta 2018 so udeležence raziskave prosili, naj na digitalnem zemljevidu označijo poti, ki jih nameravajo opraviti med svojim obiskom Ljubljane. Udeleženci raziskave so izpostavili tri lokacije, ki izstopajo kot ključne zanimivosti v državnem kontekstu:

1. Bled
2. Velika planina
3. Postojna

Tudi na ravni občine večina obiskovalcev Ljubljane ne obišče zelo pogosto zanimivosti zunaj strogega središča mesta

Pregled turističnih tokov v ljubljanski občini

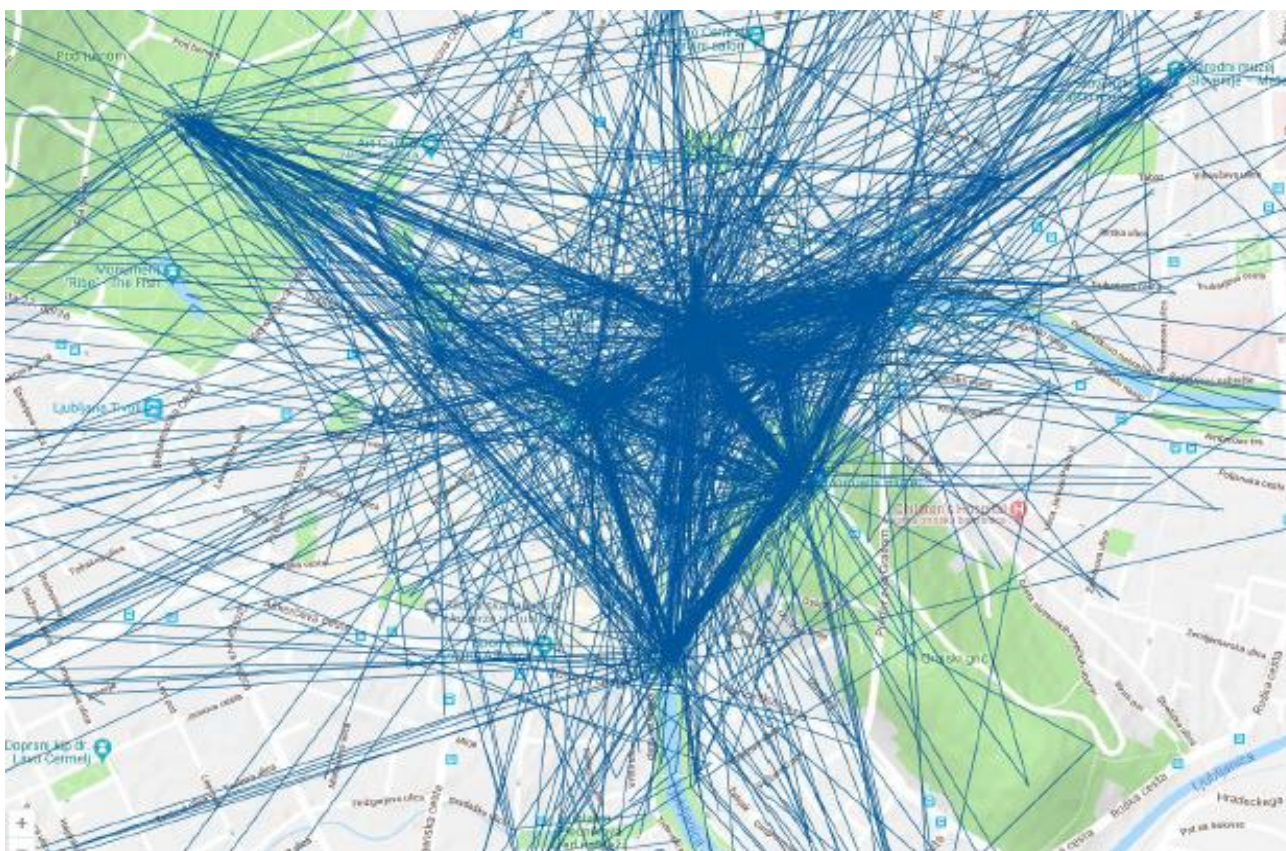


Udeleženci raziskave so izpostavili 7 lokacij, ki izstopajo kot ključne zanimivosti na ravni občine:

1. Rožnik in Tivoli
2. P + R Dolgi most
3. Živalski vrt
4. Park Špica
5. Plečnikova hiša
6. Slovenski etnografski muzej
7. Muzeji na Metelkovi

Turistični tokovi v Ljubljani so zgoščeni na zelo omejeno območje mestnega središča in se v veliki meri pokrivajo z območjem za pešce

Pregled turističnih tokov v središču mesta Ljubljana



Udeleženci raziskave so izpostavili 7 lokacij, ki izstopajo kot ključne zanimivosti v središču mesta:

1. **Tromostovje in Prešernov trg**
2. **Petkovškovo nabrežje in Adamič-Lundrovo nabrežje**
3. **Zmajski most**
4. **Tržnica**
5. **Ljubljanski grad**
6. **Kongresni trg**
7. **Šentjakobski most**

Vir: Turistična potrošnja, 2018, Horwath HTL, 2019.

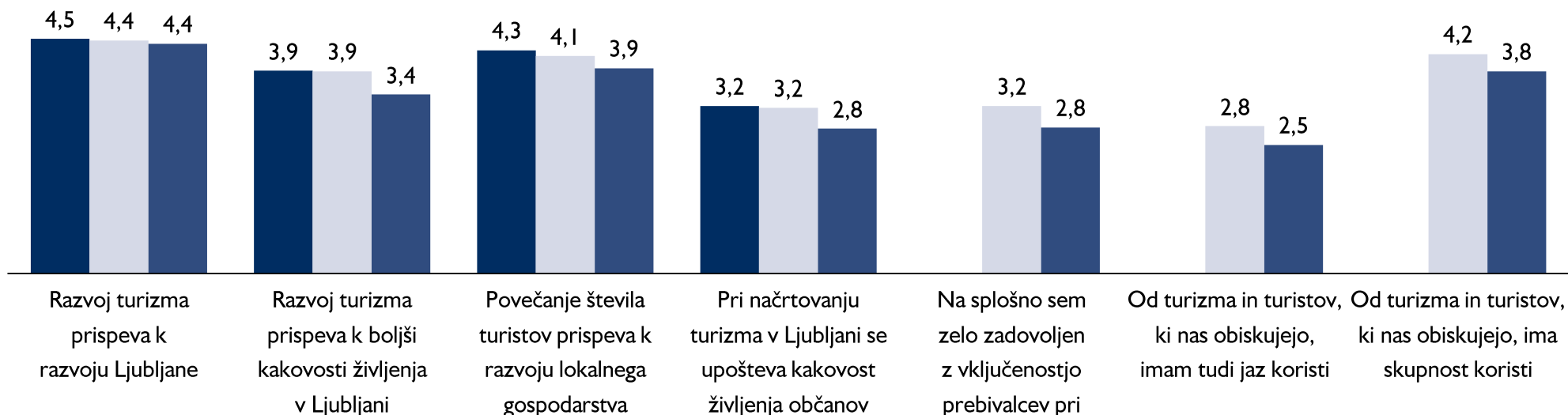
* Analiza je bila opravljena v obdobju od avgusta do oktobra 2018.

Ljubljančani imajo pozitiven odnos do turizma, v razvoj turizma se ne čutijo vključeni in od turizma nimajo osebnih koristi

Pozitivne zaznave prebivalcev o turizmu

Lestvica: 1 – Popolnoma se ne strinjam; 5 – Popolnoma se strinjam

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018

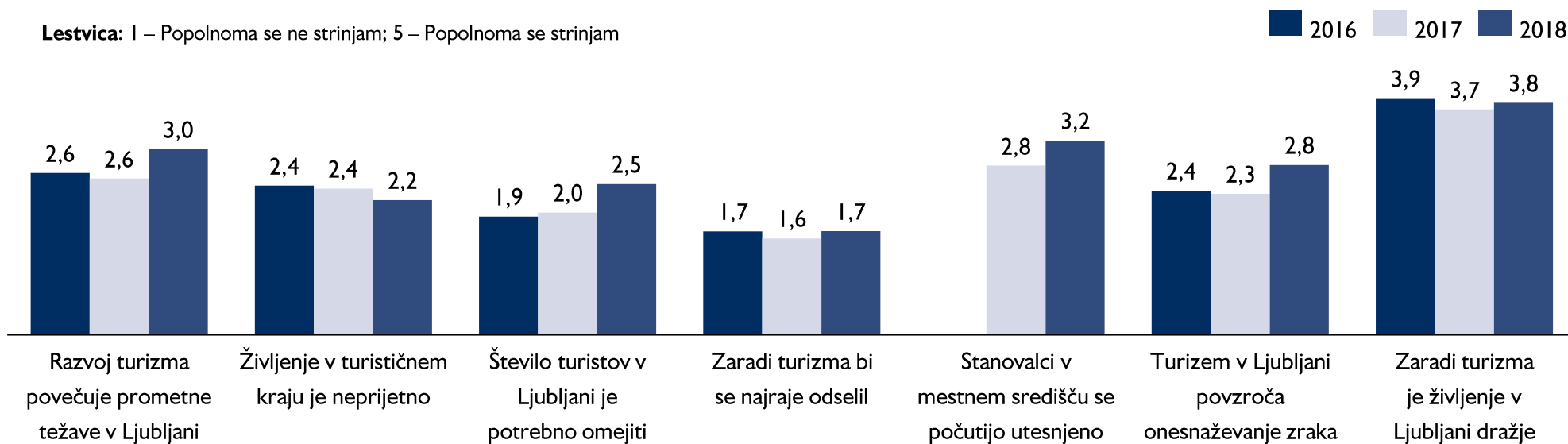


Prebivalci Ljubljane verjamejo, da razvoj turizma prispeva k razvoju Ljubljane in razvoju lokalnega gospodarstva ter da ima Ljubljana koristi od turistov. Ne čutijo pa se vključeni v razvoj in načrtovanje razvoja turizma ter ocenjujejo, da od turizma nimajo osebnih koristi. Prebivalci mestnega jedra zaznavajo nekaj manj pozitivnih vplivov turizma kot preostali prebivalci Ljubljane. Ocenjene vrednosti pozitivnih vplivov turizma so bile v letu 2018 pri vseh kategorijah nižje kot v letu 2016.

Ljubljančani nimajo negativnega odnosa do razvoja turizma, najbolj moteč je dvig življenjskih stroškov zaradi razvoja turizma

Negativne zaznave prebivalcev o turizmu

Lestvica: 1 – Popolnoma se ne strinjam; 5 – Popolnoma se strinjam



Prebivalci Ljubljane ne zaznavajo negativnih vplivov turizma. Edina trditev, glede katere se Ljubljančani večinoma strinjajo, je, da je življenje zaradi turizma dražje. Ta zaznava je povezana z dvigom cen nepremičnim, ki ga deloma povzroča turistični najem. Prebivalci mestnega jedra ne zaznavajo veliko več negativnih vplivov turizma. Ocenjene vrednosti negativnih vplivov turizma so v letu 2018 pri določenih kategorijah višje kot v letu 2016.

6. EVALVACIJA VELJAVNE STRATEGIJE

Ljubljana je presegla zastavljene kvantitativne strateške cilje v Strategiji razvoja 2014–2020

Evalvacija obstoječe strategije 2014–2020: kvantitativni cilji

KVANTITATIVNI CILJI	Indikatorji	Zastavljeni cilji	Dosežene vrednosti (2018)	Ocena
Rast števila nočitev za 5 % povprečno letno	Št. nočitev	1.257.885	2.179.916	Značilno presežen
Rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno	Št. turistov	604.237	1.022.862	Značilno presežen
Rast povprečne dobe bivanja za 1,5 % povprečno letno	Povprečna doba bivanja	2,08	2,14	Presežen
Povečane dnevne potrošnje na turista za 3 % povprečno letno	Povprečna dnevna potrošnja	155	144	Ni še dosežen
Povprečna letna zasedenost sob nad 60 %	Letna zasedenost sob v hotelih	60 %	78 %	Presežen

- V letu 2018 je Ljubljana značilno presegla strateške cilje na področju rasti števila turistov in nočitev. Cilji bodo do konca leta 2020 ob nadaljevanju trenutnega trenda rasti podvojeni.
- V letu 2018 je Ljubljana podaljšala povprečno dobo bivanja turistov na 2,13 dneva in presegla cilj, zastavljen do leta 2020, ki je 2,08 dneva.
- V obdobju med letoma 2014 in 2020 je cilj dvigniti povprečno dnevno potrošnjo turista na 155 EUR. Ta cilj v letu 2018 ni bil dosežen. Povprečna dnevna potrošnja je znašala 144 EUR in za doseganje cilja do konca leta 2020 se mora povišati (kumulativno) za 7,6 %.
- Povprečna zasedenost sob nad 60 % v hotelskih nastanitvenih obratih je bila presežena v letu 2018, saj je znašala 78 %.

Ljubljana je delno dosegla strateške kvalitativne cilje na področju konkurenčnosti in presegla cilje na področju prepoznavnosti

Evalvacija obstoječe strategije 2014–2020: kvalitativni cilji

Kvalitativni cilji	Dosežene vrednosti	Ocena
Povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista	Oblikovanje nove vrednosti za turista na področjih gastronomije, kongresnega turizma, kulturnega turizma, povečanja namestitvenih zmogljivosti in njihova internacionalizacija, širjenje ponudbe prireditelj, ureditev splošne infrastrukture, zelena mobilnost ipd.	Delno dosežen
Povečanje mednarodne prepoznavnosti v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane	Izbrane nagrade: Smart Tourism Destination 2018; Green Capital of Europe 2016; Global TOP 100 Sustainable Destinations (od leta 2014); Snovalec (2019); ITTA Best Food Destination Highly Commended (2019); WTM Responsible Tourism Award (2017); Slovenia Green Destination - Zlata kategorija (od leta 2015); European Capital of Smart Tourism za trajnost (2018) in digitalizacijo (2019) ipd.	Značilno presežen

Na področju konkurenčnosti niso doseženi cilji izboljšanja prometne dostopnosti (letalske in železniške) in razvoja turistične infrastrukture. Za doseganje teh ciljev je potrebna večja podpora na državni ravni.

Na področju prepoznavnosti je Ljubljana pridobila izjemno število mednarodnih in domačih nagrad ter zastavljene cilje močno presegla.

Od 14 operativnih ciljev v Strategiji razvoja 2014–2020 jih je bilo doseženih 8, ostali pa so delno doseženi

Evalvacija obstoječe strategije 2014–2020: operativni cilji

	Operativni cilji	Ocena
OP 1	Boljše sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem	Delno doseženi ukrepi 4 in 5
OP 2	Izboljšanje pogojev za gospodarsko rast	Delno doseženi ukrepi 3, 4 in 5
OP 3	Razvoj celovite turistične ponudbe Ljubljane	Delno doseženi ukrepi 1, 2, 3, 4
OP 4	Izboljšanje prometne dostopnosti	Ukrepa 1 in 2 nista dosežena
OP 5	Kongresna Ljubljana 2020	Dosežen
OP 6	Usmereno trženje ponudbe	Dosežen
OP 7	Dvig prepoznavnosti	Presežen
OP 8	Boljša informiranost turistov ob uporabi tehnologije	Dosežen
OP 9	Dvig privlačnosti destinacije z inovativnimi proizvodi	Delno doseženi ukrepi 3, 4, 5, 6, 7, 9 in 10
OP 10	Dvig kakovosti turistične ponudbe in infrastrukture	Presežen
OP 11	Boljša usposobljenost v turizmu	Delno dosežena ukrepa 1 in 2
OP 12	Informiranje deležnikov	Dosežen
OP 13	Udejanjanje trajnostnega pristopa	Presežen
OP 14	Koncept turizem za vse	Presežen

Na področju operativnih ciljev so delno doseženi cilji, ki se nanašajo na izboljšanje prometne dostopnosti, razvoja turistične infrastrukture in razvoja turističnih produktov.

Večina ukrepov v okviru razvoja turistične infrastrukture je načrtovana ali se že izvaja. Ukrepi na ravni razvoja inovativnih produktov, ki se nanašajo na področja dogodkov, zabave in športnega turizma, so delno doseženi v predlagani obliki.

7. GLOBALNI TRENDI V MESTNEM TURIZMU IN PRIMERJALNA ANALIZA

Po podatkih iz poročila ECM je Ljubljana v primerjavi z drugimi mesti v zadnjem obdobju dosegala odlične rezultate na naslednjih področjih

6. po nominalni rasti
povpraševanja z **nemškega**
trga z **38,6 %**
rasti



6. po nominalni rasti
povpraševanja z
italijanskega
trga z **32,9 %**
rasti



10. po nominalni rasti
povpraševanja z
japonskega
trga s **37,1 %**
rasti



10. po nominalni rasti
povpraševanja s
francoskega
trga s **50,6 %**
rasti



52,6-% zasedenostjo
nad povprečjem primerjalnega
poročila ECM 51,2 %



3. po povprečni letni rasti
mednarodnih nočitev
z **20,8 %**



Ključni dejavniki uspeha, ki so bistveni za doseganje stabilne rasti destinacij mestnega turizma

Pregled izbranih ključnih dejavnikov uspeha mestnega turizma

1. Vzpostavitev in jasno pozicioniranje znamke destinacije

Vsako mesto mora ustvariti edinstveno zgodbo okoli svoje blagovne znamke z jasnim sporočanjem, kaj je tisto, kar dela mesto posebno, in z doseganjem ravni prisotnosti v glavah potrošnikov, ki presega zgolj marketinške prijeme. Blagovna znamka destinacije mora učinkovito sporočati njene edinstvene prodajne prednosti.

3. Privlačna mesta, v katerih se lepo živi

Za zagotavljanje celostne izkušnje morajo imeti mesta živahne predele, polne ljudi in dejavnosti. Obiskovalci želijo biti del vsakdanjega življenja domačinov in doživeti edinstveno atmosfero mesta, njegovo privlačnost, lokalni način življenja, ustvarjalno industrijo in mestno okolje, v katerem je mogoče živeti.

5. Celostno upravljanje mesta in turizma

Upravljanje turističnih vidikov mesta mora biti vključeno v delo mestne uprave, saj ima to pomembno vlogo pri prihodnjem razvoju turizma. Glavna področja sodelovanja z mestno oblastjo morajo zajemati zlasti urbanistično načrtovanje, inovativne prometne rešitve (zaprtje območij za promet ipd.), kulturni razvoj in vključevanje in podobno.

7. Strokovna usmerjenost v razvoj produktov

Razvoj produktov v mestnih destinacijah mora temeljiti na večdimenzionalnem pristopu k razvoju, ki vključuje različne deležnike v mestu. Osrednji namen tega modela razvoja je ustvarjati edinstvena doživetja destinacije, aktivnosti in predstavitve elementov, ki mesto odlikujejo.

Vir: Horwath HTL, 2019.

2. Pomen raznolikih in pristnih doživetij

Mestne destinacije morajo v mestu ustvariti nove točke, ki obiskovalce pritegnejo in na katerih ti občutijo pristen, inovativen in ustvarjalen duh mesta. Tako mesta pritegnejo turiste, ki si želijo pristnih izkušenj ter se popolnoma potopiti v skrite bisere v mestu in njegovi okolici.

4. Zabava in interaktivna interpretacija

Zabava in zabavne vsebine so vedno bile in bodo magnet za turizem. Nujen del turistične ponudbe je, da je mesto za popotnike zabavno. Ponudba mora biti edinstvena, inovativna in interaktivna s poudarjeno digitalno komponento, da obiskovalci vzpostavijo čustveno povezavo z mestom in znamenitostmi.

6. Velika izbira na destinaciji

Mesta, ki uspejo združiti staro z novim, tradicionalno z inovativnim, ki prilagodijo svoje starodavne tradicije sodobni kulturi, da ostanejo zanimive za nove generacije, so mesta, ki pridobivajo na privlačnosti v glavah obiskovalcev. To so mesta, ki bodo doživela rast.

8. Dosledno prostorsko načrtovanje in doživljajska zasnova

Prostorsko načrtovanje pripomore k temu, da se je po mestu mogoče lahko premikati ter da je mesto prijazno in zanimivo. Z opredelitvijo območij se določijo njihove posebne kulturne, umetniške, modne in druge ustvarjalne, družbene ali ekonomske značilnosti. To popotnikom omogoči lažjo »uporabo« mesta, ko iščejo določene zanimivosti.

Poudarek pri urbanih praksah je na inovativnosti, interaktivnosti in digitalnem vidiku mestnih destinacij

Urbane prakse, zaradi katerih je v mestih lepše živeti ter so bolj zanimiva za domačine in turiste



Območja inovacij in pametne rešitve

Mesta vzpostavljajo območja inovacij, na katerih zberejo ustvarjalno industrijo, zagonska podjetja in inkubatorje, laboratorije, zelene in druge izvirne pobude v istem delu mesta. Sodobni popotniki želijo biti obkroženi z zabavnimi in svetovljanskimi prostori ter zanimivimi in ustvarjalnimi ljudmi. Območja inovacij so gosta, za hojo primerna, kolesarjenju prijazna, prehodno usmerjena, imajo močno zaznavno vzdušje ter so ustvarjena za novo namembnost, preureditev in prilagajanje dela mesta. V zelo živih mestih se taka območja pojavljajo sama po sebi (NOID*), v manjših pa se vzpostavljajo s prenovo koncepta dela mesta (nove službe, kakovost življenja ipd.).



Interaktivni muzeji

Interaktivni, doživetveni in ustvarjalni muzeji so se udomačili v glavah popotnikov. Interaktivni muzeji od svojih obiskovalcev zahtevajo, da razmišljajo, doživijo in občutijo temo muzeja drugače, tako se ustvari podlaga za interakcijo in edinstveno izkušnjo. Ti muzeji so lahko povezani s katero koli temo: hrano, vinom, glasbo, umetnostjo, znanostjo itd. Interaktivni muzeji obiskovalce vključijo v resnične znanstvene poskuse, izume, ustvarjanje umetnosti, izgradnjo arhitekturnih čudes, raziskovanje starodavnih kultur, zanimive delavnice in mnoge druge dejavnosti, ki jih povezujejo s kulturnim spektrom destinacije.



Prikaz urbane dediščine

Čeprav so trendi modernizacije v arhitekturi in koncepti razvoja mestnih četrti usmerjeni v prihodnost, je treba premišljeno načrtovanje in ustvarjanje skupnosti zasnovati na obširni in bogati dediščini mesta. Tako mesta ohranijo družbeno identiteto in njim lastno vzdušje. Sodobni turistični trg spoštuje in išče pristne izkušnje ter se izogiba praznim destinacijam brez duše, v katerih so moderni trendi spremenili lokalno kulturo. Z izostrenim prikazom dediščine mesta in razvojem privlačnih znamenitosti se mesta ločijo od konkurence in postanejo prijazna za bivanje.

Skriti potencial mest leži v obujenih prostorih in obrežjih

Urbane prakse, zaradi katerih je v mestih lepše živeti ter so bolj zanimiva za domačine in turiste



Razvoj in prenova mestnih parkov

V sodobnih urbanih središčih so prek evolucije in razvoja doumeli pomen parkov in zelenih površin ter njihovo vlogo v doživljanju mesta. Pri načrtovanju novih razvojnih konceptov mestnih območij je treba skrbno loviti ravnovesje med vidiki, ki ustvarjajo priložnosti za zasebno gospodarstvo, in področji, pretežno usmerjenimi v boljšo splošno kakovost življenja. Sodobni parki lahko vključujejo oba vidika s pametnim razvojem komercialnih komponent ter komponent, usmerjenih v kulturne, družbene, ekološke vidike in dejavnosti na prostem.



Potencial rečnih obrežij

Mesta ob rekah pogosto ne upoštevajo ali pozabijo izkoristiti potencial obrežij. Vendar pa danes mesta ponovno odpravljajo ta potencial: ceste, sprehajalne poti, kolesarske steze in povezano omrežje odprtih in zelenih površin zagotavljajo prijetna območja za domačine in tudi za turiste. Obrežja rek pogosto veljajo za pomembne točke trajnostnega in kreativnega razvoja mest, ki skrivajo velik potencial za turizem, hkrati pa izboljšajo kakovost življenja meščanov. Poleg tega je reke mogoče uporabiti za ogled mesta, vodne športe ali transport, kar kaže njihov pomen in vsestransko uporabnost.



Obujeni prostori

V številnih mestih so na voljo opuščene površine ali prazna in neizkoriščena industrijska poslopja iz preteklosti. Taka območja so pogosto na zanimivih delih mest. V razvitih mestih je postal trend, da se ti prostori ponovno uporabijo s preoblikovanjem in spremembo namembnosti – na primer stare elektrarne postajajo ekskluzivni nočni klubi, v opuščeni stavbah potekajo umetniški dogodki in razstave, opuščena letališča postanejo ogromni parki za srečevanje meščanov. Preoblikovanje tovrstnih praznih prostorov v nekaj igrivega in nepričakovanega lahko privabi tako domačine kot tuje obiskovalce, da si nove zanimivosti ogledajo in doživijo pristno izkušnjo.

Mesta ustvarjajo umetne zgodbe ter jih vključujejo v zabavna, interaktivna in digitalna doživetja

Predstavitev izbora inovativnih zanimivosti v mestih po svetu



Inovativen pristop k turističnim destinacijam in njihovim zanimivostim je danes ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti. To pomeni, da se mesta **ne morejo zanašati na svojo fizično kulturo in umetnost**, temveč morajo ustvarjati nove, umetne, inovativne in kreativne zanimivosti in zgodbe, pri čemer so kakovostna in edinstvena digitalna doživetja pogosto najpomembnejši dejavnik, neposredno povezan z lojalnostjo strank. V tem izboru inovativnih zanimivosti v mestih po svetu so predstavljene destinacije, ki so vzpostavile edinstvena doživetja in jih prikazujejo na inovativen način.

Na primer La Cité du Vin, muzeju podobna kulturna ustanova v Bordeauxu z izzivalno arhitekturno zasnovano, je uvedla nove načine doživljanja vinske kulture s potopitvenim senzoričnim pristopom, ki ni omejen samo na znane francoske vinske sorte, ampak predstavlja vina s celotnega sveta.

Drug primer interaktivnega, futurističnega pristopa k svetu muzejev je Nacionalni muzej oblikovanja Cooper-Hewitt s svojo digitalizirano zbirko na velikih tablicah z zasloni na dotik, oblikovanjem lastnih tapet v sobi za potopitev ali reševanje oblikovalskih problemov v resničnem svetu v laboratoriju za procese.

Muzej Titanika v Belfastu kaže, kako je mogoče slavne zgodbe, kot je tista o Titaniku, enostavno prevzeti in prikrojiti v priljubljeno znamenitost, na primer z uporabo mesta, kjer je bila ladja zgrajena. Z možnostjo raziskovanja ladjedelnice, potovanja v globine oceana in odkrivanja resnične zgodbe o Titaniku; ta muzej ponuja interaktivno zabavo in raziskovanje.

Millennium Park v Chicagu je odličen primer oživitve zapuščenega območja s kreativnim oblikovanjem s strani svetovno priznanih arhitektov, kot sta Renzo Piano in Frank Gehry. Park je bil ustvarjen za praznovanje preloma tisočletja na 10 ha parka Grant. V njem najdemo paviljon Jayja Pritzkerja z avditorijem, most za pešce, največjo zeleno streho na svetu ipd. Postavitev parka je spodbudila več kot 2 milijardi dolarjev zasebnih naložb v okolici.

Morske orgle in Pozdrav soncu v Zadru sta bila oblikovana z namenom sodobne in atraktivne preureditve morskega obrežja. Instalacija sama je multifunkcionalna ter združuje znanost, umetnost in obnovljive vire energije v mestno znamenitost.

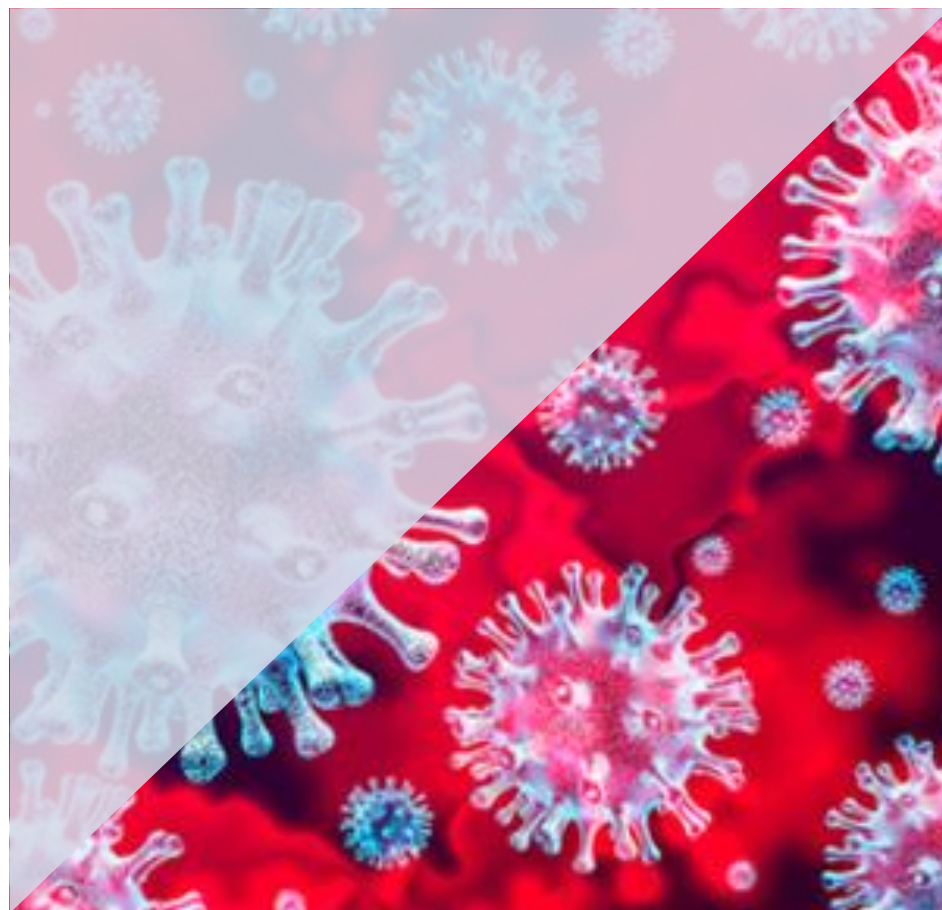
Pandemija je povzročila humanitarno krizo in intervencionalizem, ki ga v novejši zgodovini ne pomnimo

- V novejši človeški zgodovini nismo imeli izbruha pandemije in je zato trenutno stanje izjemno negotovo in nevhvaležno za napovedi.
- S pandemijo svet pesti humanitarna kriza. Vlade po vsem svetu se z izjemnimi paketi pomoči podjetjem in prebivalcem trudijo, da tej ne bo sledila večja gospodarska kriza.
- Pandemija je nepredvidljiva, saj časovni okvir njenega poteka ni znan. Trenutne razmere vseeno kažejo, da se prilagajamo življenju z virusom do razvitja cepiva.
- Ni mogoče napovedati, kdaj bo cepivo proti koronavirusu pripravljeno, vsekakor pa ga strokovnjaki zavzeto razvijajo. Po razvitju cepiva bo potreben čas, da se populacija precepi, zato turizem ne bo začel okrevati takoj, ko bo cepivo na voljo.
- Zaradi pandemije se je svetovni turizem za tri mesece ustavil, trenutno pa se storitve izvajajo po prilagojenem režimu z značilnimi omejitvami. V ospredju je upoštevanje varnostnih in higienskih standardov.
- Povpraševanje po turističnih storitvah še vedno obstaja, ampak ga zaradi pandemije ni mogoče realizirati.
- Globalne napovedi kažejo, da bo turizem okreval (celo hitreje, kot kaže zdaj), saj povpraševanje obstaja – ljudje si želijo potovati.



Pandemija je turizem ustavila in ga večinoma omejila vsaj do konca leta 2020

- Globalno ima več tisoč turističnih podjetij resne težave pri plačevanju zaposlenih in premagovanju še ene krize, ki je nastala po finančni krizi, propadu podjetja Thomas Cook, brexitu itd.
- Številna podjetja ne morejo plačati najemnine, več tisoč zaposlenih pa bo morda do nadaljnjega brez dela.
- Lokalne skupnosti po vsem svetu se bodo morale znajti po svoje brez letnega dohodka.
- Vlade ne bodo pobrale davkov in tako bo celoten gospodarski ekosistem izgubil nujno potrebne vire.
- Dejanske razmere na terenu so resne, pri tem pa za naslednjih nekaj mesecev še ni rešitev.
- Najbolj bodo na udaru mestne destinacije in destinacije odvisne od letalskega turizma ter destinacije z močnim produktom industrije srečanj.
- Obetamo si, da se bo po tej krizi razvil »nov«, odpornejši in bolj trajnosten turizem.



Do popolnega okrevanja turizma bo prišlo po odkritju cepiva

Okrevanje je odvisno od cepiva. Globalne napovedi so: okrevanje in ponovna hitra rast turizma najpozneje 18 do 24 mesecev po odkritju cepiva. Štirje glavni dejavniki, ki vplivajo na okrevanje turizma po pandemiji, so:

- čas – kako dolgo bo trajala kriza (trenutne napovedi so do konca leta 2020);
- odpiranje meja – EU trenutno podaja priporočila, države članice pa se same odločajo, kako in proti katerim državam bodo odpirale svoje meje. Zmeda glede informiranja, trda komunikacija vlad in strah posameznikov omejujejo mednarodno povpraševanje;
- paketi pomoči vlad – kateri ukrepi so/bodo sprejeti v podporo podjetjem in delavcem, večina držav EU se je odločila za podporo delavcem in sofinanciranje čakanja na delo ali polovičnega delovnega časa;
- obvladovanje kriznih razmer v podjetjih – ali bodo podjetja imela znanje za potrebno hitro prestrukturiranje.



UNWTO je pripravila 3 scenarije za leto 2020, in sicer upad mednarodnega turizma med 58 % in 78 %

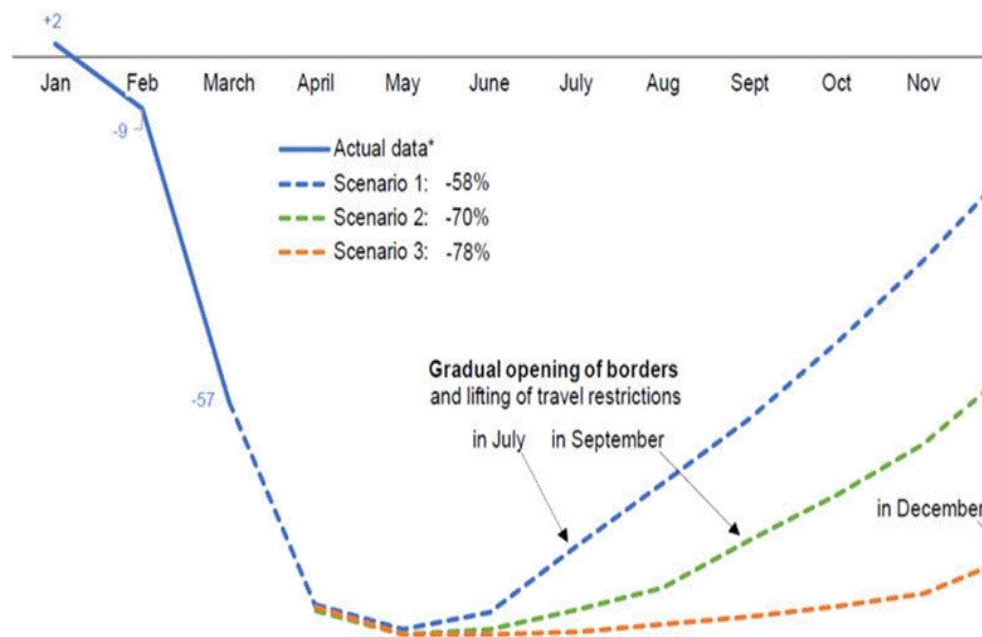
Globalne napovedi vpliva pandemije na turizem, ki jih je dala UNWTO, kažejo na tri možne scenarije, in sicer:

- 1) upad mednarodnih turističnih prihodov (MTP) za 58 %, in sicer, če se meje in omejitve potovanj začnejo postopoma zmanjševati v juliju 2020;
- 2) upad MTP za 70 % v primeru odpiranja meja in zmanjševanja omejitev potovanj v septembru 2020;
- 3) upad MTP za 78 % v primeru odpiranja meja in zmanjševanja omejitev v decembru 2020.

Napovedi UNWTO za leti 2020 in 2021 kažejo izjemno rast in postopno vračanje na številke iz leta 2019.

V napovedi UNWTO niso vključena potovanja domačih turistov, na katerih temelji turistično povpraševanje v letu 2020.

Trenutne razmere na globalnem turističnem trgu kažejo, da se bo leto 2020 končalo po scenariju 1 (upad za 58 %) ali scenariju 2 (upad 70 %).



STR za leto 2020 napoveduje upad turističnih prihodov v evropskem hotelskem sektorju za 40 %

Poleg globalnih napovedi UNWTO (2020) povzemamo še napovedi STR (2020) za Evropo.

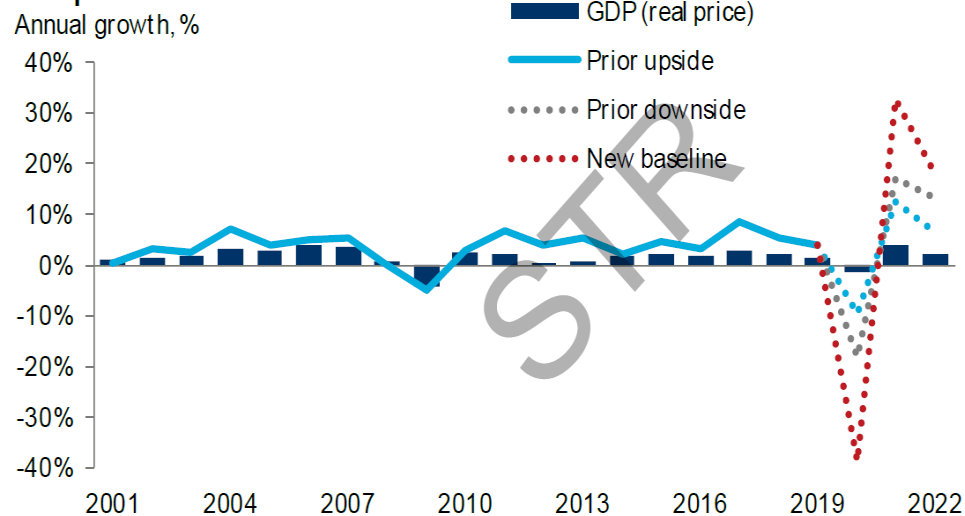
Napovedi STR temeljijo na podatkih o zasedenosti hotelskih zmogljivosti v Evropi in na podatkih glede napovedi rezervacij. Prve napovedi STR v mesecu februarju so kazale le rahel upad števila turističnih prihodov in GDP, ustvarjenega s strani turizma.

Napovedi so v maju 2020 popravili in trenutno velja napoved upada števila turističnih prihodov v hotelih za približno 40 % v letu 2020, v primerjavi z letom 2019. Napovedi nato kažejo približno 30-odstotno rast števila turističnih prihodov v letu 2021, v primerjavi z letom 2020.

Napovedi STR so bolj optimistične, ker upoštevajo tudi domači turizem. Glede vpliva na BDP pa napovedi kažejo nekajodstotni padec BDP, ustvarjenega s strani turističnih ponudnikov v letu 2020. Ta upad je manj silovit, kot je bil upad v letu 2009 kot posledica finančne krize.

Razlog so paketi državne pomoči, ki so pomagali številnim podjetjem, da obdržijo zaposlene in zagotovijo potrebno raven likvidnosti za preživetje v letu 2020.

Europe GDP & Tourist Arrivals



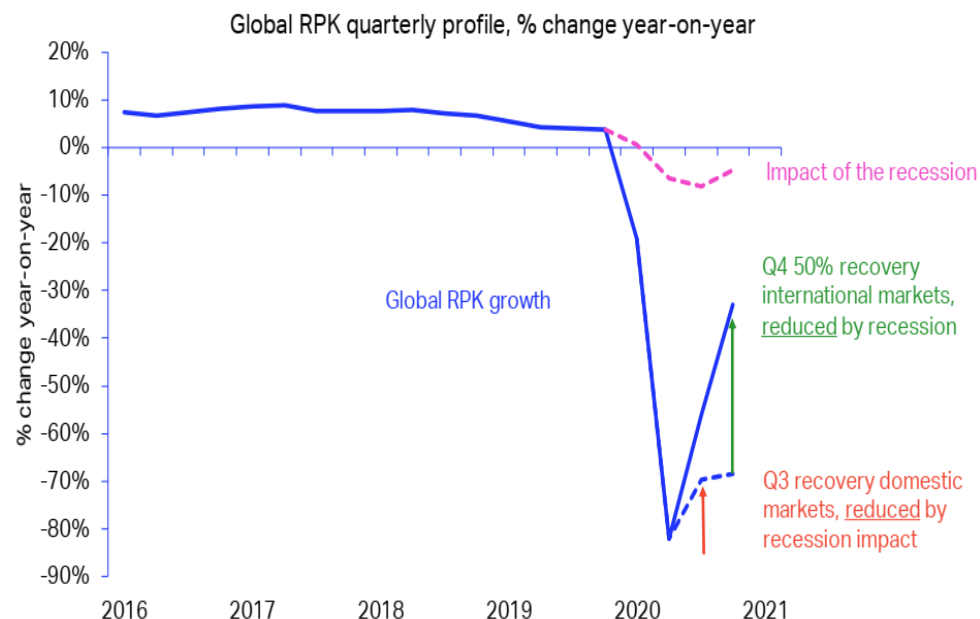
Globalne napovedi za letalske prevoznike za leto 2020 so pesimistične

Med najbolj prizadetimi gospodarskimi panogami zaradi pandemije je zagotovo letalski prevoz.

Zaradi pandemije je letalski prevoz popolnoma obstal in okreva značilno počasneje kot drugi deli turistične ponudbe. Napovedi kažejo, da bo do resnega okrevanja turizma prišlo šele z okrevanjem letalskega prometa.

Trenutno morajo v približno 80 % mednarodnih povezav potniki po prihodu v državo v karanteno, kar omejuje potovanja z letalom na le nujna. Napovedi IATE za leto 2020 so precej črnogledne, in sicer upad mednarodnega letalskega prometa v prvem in drugem četrtnem letu 2020 za približno 85 %, nato počasno okrevanje v tretjem četrtnem letu glede na domači letalski promet, ampak korigirano s slabšimi ekonomskimi razmerami.

V četrtem četrtnem letu leta 2020 napovedi kažejo značilno okrevanje z obuditvijo mednarodnega letalskega prometa (korigirano s slabšimi ekonomskimi razmerami) in upadom mednarodnega letalskega prometa za 35 %.



Okrevanje po SARSU, ki je sicer neprimerljivo, kaže na izjemno odpornost turizma

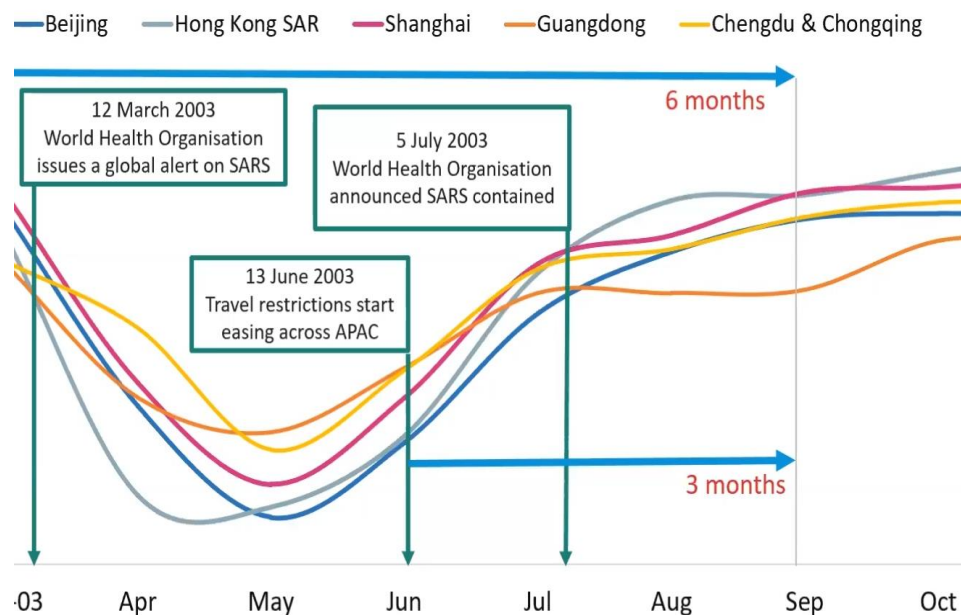
Zaradi boljšega razumevanja trenutnega stanja turistične panoge je smotrno razumevanje preteklih dogodkov.

V primeru virusa SARS, ki je sicer s COVID-19 neprimerljiv, zlasti z vidika razširjenosti, ni bila razglašena pandemija in okrevanje je bilo dokaj hitro.

SARS je prizadel predvsem Azijo, predvsem Kitajsko in Hong Kong. Na tem območju so veljale omejitve potovanj v obdobju od marca do maja 2003. Po odpravljanju omejitev se je število mednarodnih turističnih potovanj na raven pred SARSOM vrnilo v obdobju neverjetnih treh mesecev.

Okrevanje je bilo v obliki črke V, in sicer hiter upad in nato hitra rast. Večina trenutnih globalnih napovedi kaže okrevanje turizma po COVID-19 v obliki črke U, in sicer silovit upad, nato nekaj časa mirovanje, ki mu sledi silovita rast.

Najbolj pesimistične napovedi kažejo okrevanje v obliki črke L, to pomeni izjemen upad in ostanek na nizkih številkah.



Finančna kriza je turizmu klestila počasi in okrevanje je bilo počasno, kar za trenutno pandemijo ne bo držalo

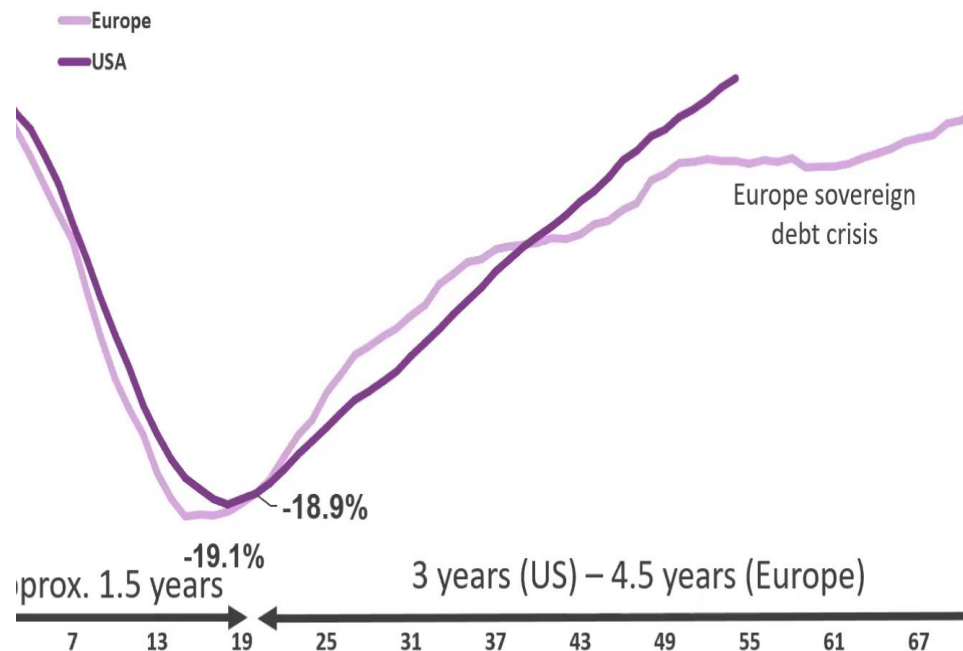
Večji pretres za turizem na globalni ravni je bila finančna kriza iz leta 2008.

Ta je vplivala na upad razpoložljivih dohodkov prebivalcev in globalno povečanje števila brezposelnih. Zaradi slabše gospodarske klime je upadalo povpraševanje po turističnih/hotelskih storitvah in cene v hotelih (na sliki je prikazan ADR) so počasi in vztrajno padale v obdobju 18 mesecev od začetka finančne krize.

Skupen upad ADR v Evropi je znašal 19,1 %, v ZDA pa 18,9 %. Hotelska podjetja so v Evropi v povprečju potrebovala 4,5 leta, da so se vrnila na raven ADR pred krizo, v ZDA pa 3,5 leta.

Zaradi značilnega zmanjšanja povpraševanja kot posledice pandemije so trenutno cene na turističnem trgu večinoma upadle. Globalne napovedi kažejo drugačno okrevanje kot po finančni krizi, in sicer hitrejše. Pandemiji sledi gospodarska kriza, kaže pa, da bo milejša, kot smo to na začetku pričakovali.

Zato bodo tudi cene s skokovito rastjo povpraševanja sledile in med okrevanjem dokaj hitro rasle.



Napovedi za Slovenijo v letu 2020 so bolj optimistične kot globalne napovedi za Evropo

Slovenija ima ugodno epidemiološko sliko in status zelene države v Evropi. Ima tudi dobro geografsko lego in je lahko dostopna z avtomobilom. Hkrati je varna, zelena in butična, kar ji daje prednost v trenutni krizi.

Vladni paketi pomoči so bili dobri in zajetni, tudi z dodanimi ukrepi za turizem. Podjetjem so pomagali zadržati dober del stalnih delavcev z ukrepi; čakanje na delo in subvencioniranje polovičnega delovnega časa. Program za pomoč ohranjanja likvidnosti z državnimi poroštvi je zaživel prepočasi in v praksi so številna podjetja imela težave zaradi počasnega odziva bančnega sektorja. Za ublažitev krča povpraševanja in spodbujanje domačega povpraševanja je Vlada RS oblikovala paket pomoči s turističnimi boni (351 mio EUR), ki so dobro zaživel v praksi. Poleg tega je vlada izdala garancije ali vavčerje za potovanja, ki so jih potniki plačali pred pandemijo, in tako pomagala turističnim agencijam in hotelom pri ohranjanju likvidnosti. Prve napovedi za Slovenijo, in sicer STO (2020), MGRT (2020), Hosting (2020) in EF (2020), so kazale 70-odstotni upad mednarodnih turističnih prihodov v letu 2020.

Nove napovedi, ki vključujejo vplive ukrepov Vlade RS, so bolj optimistične. Napovedi STO (2020) kažejo skupen upad turističnih prihodov in nočitev v letu 2020 za približno 50 %. Napovedi Ekonomske fakultete, ki temeljijo na uporabi input-output tabel in upoštevanju multiplikativnih učinkov turizma, kažejo upade turističnih prilivov med 50 in 40 % (odvisno od omejevanja delovanja turističnih ponudnikov do konca leta 2020).

Napovedi kažejo, da vse destinacije in regije ne bodo enakomerno prizadete. Največji upad se pričakuje za mestne destinacije, in sicer tudi za Ljubljano, zaradi ohromitve letalskega prevoza, izjemne odvisnosti destinacije od tujih trgov in pomembnega dela turističnih prihodov, ki se ustvarijo zaradi industrije srečanj.

Glede na globalne in lokalne napovedi smo pripravili tri načrte razvoja turizma v Ljubljani. Globalne napovedi kažejo značilno okrevanje turizma v letu 2021, poleg tega bo Slovenija v letu 2021 predsedovala EU in bo evropska gastronomska regija. Zaradi razmer so vse napovedi negotove in se lahko okrevanje globalnega turizma zaradi epidemioloških razmer zamakne v leto 2022.

8. NAPOVEDI

Ključni razvojni in tržni izzivi za turizem v Ljubljani v obdobju 2021–2027

Sezonska gibanja

Medtem ko gre v poletni sezoni za vrhunec povpraševanja, sta pomlad in deloma jesen srednji sezoni, zimski del leta pa velja za mrtvo sezono. V tem smislu deležniki v sektorju pričakujejo veliko izboljšanje turistične ponudbe in trženja v obdobju od novembra do marca.

Skokovita rast zasebnih nastanitvenih obratov

S konstantno in dvomestno stopnjo rasti zasebnih nastanitvenih obratov (zlasti Airbnb) se Ljubljana spoprijema z resničnim izzivom v smislu ustrezne regulacije in upravljanja tega segmenta turistične ponudbe. Pomanjkanje transparentnosti in orodij za upravljanje pušča odprt prostor za razvoj, ki bi se lahko negativno odrazil na splošni vzdržnosti turizma v Ljubljani.

Številne turistične prireditve v mestu, ampak ...

Čeprav je koledar turističnih prireditev gosto posejan, lahko le omejeno število teh prireditev trenutno opišemo kot pomembne dogodke, ki bi bili lahko neodvisen motiv za obisk Ljubljane. Poleg tega se zdi, da bi se bilo treba pri koledarju prireditev osredotočiti na glavne nosilce prihodnjega razvoja turizma in močnejše sinergije na tem področju.

Naraščajoča ponudba hotelskih nastanitev

Ob načrtovanih skupno več kot 1.800 novih hotelskih sobah se turistični deležniki v Ljubljani (upravičeno) bojijo možnega padca ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) v prihajajočih letih. S tem se namenja veliko večji poudarek učinkovitosti vlaganja v razvoj produktov destinacije in učinkovitosti trženja v naslednjih letih.

Ključni razvojni in tržni izzivi za turizem v Ljubljani v obdobju 2021–2027

Projekti oživljanja mesta in turizem

Čeprav se v Ljubljani načrtuje ali poteka precej projektov oživljanja mesta, vključevanja in prisotnosti komponente turizma skorajda ni. Turistične funkcije bi morale dobiti večji pomen, saj bi lahko taki projekti postali pomembni nosilci močnega razvoja produktov na območjih, kjer v Ljubljani primanjkuje infrastrukture turističnih produktov. Takšne funkcije je treba ustrezno časovno opredeliti, saj se le tako lahko vsebine strokovno načrtujejo in umestijo kot pomembni deli celotnih projektov.

Diverzifikacija strukture produktov

Poleg turističnih produktov kongresne dejavnosti (industrija srečanj) in kratkih oddihov potrebuje Ljubljana tudi druge produkte, zlasti take, ki lahko pritegnejo obiskovalce v času mrtve in srednje sezone. Obstoječi sekundarni produkti, kot so gastronomija, dogodki, šport in kultura, bi se lahko uporabili kot primeren vzvod za obravnavanje opredeljenega izziva. To bi pomenilo tudi dodatno širjenje turističnih tokov v smeri novih turističnih točk in delov mesta.

V Ljubljani ni jasno izoblikovanih edinstvenih prodajnih prednosti (USP) in posledično blagovne znamke destinacije

Poleg tega, da je Ljubljana zelena destinacija, primerna za hojo in varna, kar so vse prednosti iz kategorije primernosti destinacije, deležniki v Ljubljani nimajo jasne predstave o tem, kaj bi lahko bilo bistvo destinacije v turizmu v prihodnjih letih. Skladno s tem deležniki ne vidijo, da bi destinacija imela pravo blagovno znamko, temveč se bolj zdi, da ima strokovno pripravljeno poslovno znamko Turizma Ljubljana.

Izboljšati je treba konkurenčnost destinacije, še zlasti na področju znamenitosti

Čeprav ima Ljubljana številne zanimivosti, manjka izrazitih in prepoznavnih privlačnih dejavnikov oziroma znamenitosti. V tem okviru mora (ponovno) iznajti dejavnike, ki pritegnejo in lahko pomagajo vzpostaviti edinstveno in privlačno celovito zgodbo destinacije. Poleg tega bo treba dodatno pozornost nameniti kakovosti nekaterih komponent vrednostne verige, ki ne dosegajo splošne ravni konkurenčnosti destinacije.

Ključni razvojni in tržni izzivi za turizem v Ljubljani v obdobju 2021–2027

Opolnomočiti je treba sistem upravljanja turistične destinacije

Trenutno v Ljubljani upravljanje destinacije deluje zaradi zelo motiviranih obstoječih struktur v okviru Turizma Ljubljana. Vendar pa bo Ljubljana, poleg osebne zagnanosti, zaradi številnih resnih izzivov, ki prihajajo, kmalu potrebovala trdnejši sistem upravljanja destinacije. Zato je nujno opolnomočiti trenutni model upravljanja turizma, vsaj srednjeročno.

Prihodki Turizma Ljubljana niso zadostni

V trenutnem proračunu (in njegovi delitvi) Ljubljana premalo vlaga na nekatera pomembna področja (npr. trženje in blagovna znamka) in se nezadostno osredotoča na trženje prek spletnih tržnih kanalov. Vendar pa je Ljubljana kljub tako omejenemu proračunu za spletni kanal za zdaj zelo uspešna. Treba bo precej povečati proračun, da bo Ljubljana lahko učinkovito konkurirala drugim mestnim destinacijam v regiji in po Evropi.

Na trgu mestnega turizma inovacije prihajajo hitro in Ljubljana mora biti vsaj enakovreden igralec

Z začetnimi tektonskimi premiki, ki so vključevali celotno redefinicijo in (re)urbanizacijo strogega mestnega jedra, je Ljubljani uspel pomemben preboj na turističnem trgu. Vendar pa konkurenca nikoli ne počiva in Ljubljana potrebuje nadaljnje inovacije, če želi ostati korak pred konkurenco. Kreativni koncepti, inovativni dogodki, neobičajne znamenitosti, močna vključenost kreativne industrije in sinergijski učinki postajajo vedno pomembnejši za uspešno pozicioniranje mestnih destinacij.

Trenutna pandemija bo ustavila izjemno in večletno rast turizma v Ljubljani v letu 2020, okrevanje se pričakuje v letu 2021

Mestne destinacije, med njimi tudi Ljubljana, so in bodo utrpeli največjo izgubo zaradi pandemije, in sicer predvsem zaradi ustavitve letalskega prometa in industrije srečanj. Okrevanje se pričakuje v letu 2021, in sicer na globalni ravni, napovedi za Ljubljano pa so bolj optimistične zaradi predsedovanja Slovenije EU in razglasitve Slovenije kot evropske gastronomske regije 2021.

Ključni razvojni in tržni izzivi za turizem v Ljubljani v obdobju 2021–2027

Upočasnitev vlaganj zasebnega sektorja v turizem zaradi krize COVID-19

Zaradi trenutne pandemije se lahko pričakujejo zamiki pri vlaganjih zasebnega sektorja v turistične zmogljivosti. Podjetja, ki so začela z vlaganji, bodo po vsej verjetnosti projekte zaključila, medtem ko bodo podjetja, ki so vlaganja načrtovala, svoje načrte preložila v obdobje z večjo gotovostjo na trgu.

Pospešitev vlaganj javnega sektorja v turizem je priložnost za omilitev posledic krize

Med pandemijo in po njej je potreben večji angažma in vlaganje javnega sektorja v turistično in splošno infrastrukturo, predvsem s ciljem zagotavljanja konkurenčnosti in ohraniti položaj na trgu. Poleg tega je v tem času primerno pripraviti pravne in prostorske podlage za pospešitev vlaganj zasebnega sektorja.

Splošni rezultati analize in sklepi

- Ljubljana je v prejšnjem strateškem obdobju ustvarila zavidanja vredne razvojne rezultate. Pozicionirala se je na evropskem turističnem trgu kot zelena, varna, pametna, kreativna in odprta turistična destinacija. Turističnemu razvoju je botrovala urbana obnova mestnega jedra, ki je oblikovala prostor za uspešen razvoj turizma. Za Ljubljano, kot prestolnico, turizem ni najpomembnejša gospodarska dejavnost, kljub temu pa je pomemben dejavnik za internacionalizacijo mesta in kulturno izmenjavo med Slovenijo in preostalim svetom. Na področju razvoja turizma je Ljubljana prejela tudi številne prestižne mednarodne nagrade. Razvoju turizma so hkrati botrovali dobra geolokacija Ljubljane in pozitivni trendi razvoja turizma v širši regiji.
- Število nočitev v Ljubljani se je v samo štirih letih povečalo za dobrih 86 % in v letu 2018 doseglo skoraj 2,2 milijona nočitev. Povprečna doba bivanja se je v obdobju 2014–2018 rahlo povečala in dosegla 2,1 dneva, kar je običajna vrednost za številne mestne počitniške destinacije. Poleg hitre rasti koncentracija turizma ostaja nizka in pušča več kot dovolj prostora za nadaljnjo rast, brez strahu ogrožanja trajnosti. Večina nočitev se še zmeraj ustvari v hotelih s tem, da ponudba zasebnih namestitev značilno raste. Ključni kazalniki uspešnosti hotelskega sektorja so se v analiziranem obdobju močno povečali (zasedenost 8 %, ADR 5 % in RevPAR 13 % povprečno letno), kar kaže, da se je hotelski sektor dobro kapitaliziral na turistični rasti in pri razvoju.
- Turistično povpraševanje Ljubljane se večinoma nanaša na tuje trge (95 % nočitev). Povečanje turističnega povpraševanja se je zgodilo zaradi povečanja počitniških gostov (segment *kratkih oddihov*) ter opazne rasti povpraševanja iz oddaljenih trgov (ZDA, Avstralija, azijske države). Povprečna dnevna poraba na turista je rasla, ampak nezadostno. Zato je treba spremeniti strukturo gostov ter dvigniti kakovost ponudbe in dodano vrednost za gospodarstvo.
- S skoraj 50 % skupnih nočitev v poletni sezoni in 27 % skupnih nočitev v dveh poletnih mesecih (julij in avgust) je veliko prostora za nadaljnjo rast turizma v nizki sezoni, kar je trenutno obdobje november–marec.
- Visoka rast turističnega povpraševanja je sprožila prebujanje celotne turistične ponudbe, zlasti z vidika nastanitve. Čeprav v celotni strukturi trga v Ljubljani še vedno prevladujejo hotelske zmogljivosti, je glavni nosilec rasti ponudba v zasebnih namestitvah, ki se tržijo na platformah delitvene ekonomije in so v letu 2019 ponujali 7.161 ležišč v Ljubljani. Nenehna rast števila zasebnih nastanitvenih zmogljivosti brez bolj učinkovitih predpisov in mehanizmov za spremljanje in urejanje lahko resno ogrozi koncept trajnosti ljubljanskega turizma ter dolgoročno vpliva na zadovoljstvo in zaznavo lokalnega prebivalstva glede razvoju turizma. Trenutna zakonodaja to področje urejana državni ravni in ni prilagojena posebnostim lokalnih skupnosti in turizma. Zato je treba pri urejanju nastale problematike povečati vlogo lokalnih oblasti.

Splošni rezultati analize in sklepi

- Razvoj hotelske ponudbe v Ljubljani je leta stagniral. V zadnjih petih letih je bilo odprtih 300 novih hotelskih sob, kar kaže veliko potrebo po razvoju novih hotelov (predvsem v segmentu višjega cenovnega razreda in luksuzne ponudbe z inovativnejšimi in doživljajskimi koncepti) in prenovi obstoječih hotelov. Na podlagi naložbenih projektov se je trg ustrezno odzval, saj naj bi Ljubljana v obdobju naslednjih 5 let dobila približno do 1.900 novih sob v različnih kategorijah, od nizkocenovnih do luksuznih, kar je znak, da so vlagatelji prepoznali Ljubljano kot zanimiv turistični trg.
- Nova rast števila hotelskih sob zagotavlja temelje nadaljnjemu turističnemu razvoju in s prihodom novih znamk krepi položaj Ljubljane na globalnem turističnem trgu, hkrati pa preizkuša trenutni model destinacijskega menedžmenta, še zlasti z vidika uspešnosti in doseganja ključnih KPI-jev v hotelski dejavnosti.
- Poleg pomembnih vlaganj zasebnega sektorja je mogoče zaznati tudi značilne naložbe javnega sektorja. Kljub temu pa manjka investicij javnega sektorja v turistično infrastrukturo, saj je večina načrtovanih investicij usmerjenih v kulturo, nadaljnje izboljšave javnih prostorov in športno infrastrukturo. Pri vlaganjih javnega sektorja se ne upošteva dovolj koncept turistične valorizacije infrastrukture, ki ni v navzkrižju z interesi lokalnega prebivalstva. Glede na dostopne podatke je treba krepiti turistične komponente v novonačrtovanih projektih (npr. Cukrarna, Rog). To je smotrno zaradi naraščajoče konkurenčnosti drugih destinacij. V primerljivih mestnih destinacijah opazno narašča trend inovativnosti, interaktivnosti in digitalizacije turistične ponudbe. V teh destinacijah je razvoj turistične infrastrukture močno vpet v obsežne programe urbanističnih prenov, bodisi namensko ali kot del celotne urbane prenove mest.
- Ljubljanski turizem temelji na dveh produktih: kongresni turizem (industrija srečanj) in kratki oddih, ki skupno ustvarjata 95 % povpraševanja, medtem ko preostalih 5 % zapolnijo gastronomija, kultura, dogodki in šport. Produkt kratkih oddihov je z razvojem produktov in ugodnimi tržnimi trendi v zadnjih letih rasel in postal osrednji gonilnik povpraševanja v okviru preživljanja prostega časa. Splošni ambient mesta in razvoj podpornih produktov sta skupaj z inovativnim in učinkovitim destinacijskim menedžmentom umestila Ljubljano na mednarodni zemljevid destinacij kratkih mestnih oddihov (t. i. city break). Za zagotavljanje tržne konkurenčnosti je treba povečati splošno kakovost kongresnega turizma, ki narekuje investicije v ustrezno infrastrukturo, kar je glede na pridobljene informacije predvideno z načrtovanjem novih kapacitet Gospodarskega razstavišča (kongresna dvorana za 3.000 udeležencev).

Splošni rezultati analize in sklepi

- Kljub nekaterim očitnim izzivom imajo turistični produkti, kot so gastronomija, kultura, šport in dogodki, pomembno vlogo v splošni turistični ponudbi Ljubljane. Gastronomija in organizacija dogodkov sta produkta z največjim potencialom rasti. Gastronomija ne bo dovolj tržno podprta le s prihodom vodnika Michelin in Gault&Millau, treba je razviti tudi infrastrukturo tega produkta. Dogodki potrebujejo bolj proaktivno upravljanje in namensko načrtovanje proračuna ter mednarodno odmevnost in turistično valorizacijo. Kultura potrebuje inovativno-izkustvene dopolnitve, medtem ko potrebuje šport, ki se investicijsko razvija, večjo menedžersko vpetost.
- Analiza turistične vrednostne verige Ljubljane kaže številne pozitivne sestavine turistične ponudbe, hkrati pa tudi nekatere pomanjkljivosti. Za povečanje konkurenčnosti turističnih proizvodov je priporočljivo izboljšati turistično signalizacijo ključnih točk turističnega zanimanja. Nadalje so bile kot šibkosti prepoznane taksi storitve, možnosti za nakupovanje, ponudba zabave (posebej za segment milenijcev), nestandardizirana ponudba spominkov, komunikacijske ovire med ponudniki in gosti, pomanjkljiva dostopnost za gibalno ovirane osebe, pomanjkanje ponudbe za družine ter izzivi, povezani z vljudnostjo, strokovnostjo in znanjem tujega jezika na nekaterih osrednjih točkah turističnega interesa. Pri nekaterih turističnih zanimivostih je treba temeljito izboljšati privlačnost in interaktivnost turističnega doživetja ter prenoviti sanitarne prostore. Ljubljanski raznoliki in kakovostni vodeni ogledi imajo potencial postati merilo tovrstnih produktov na evropski ravni, vendar pa bi za to in tudi za pomembnejšo vlogo v turistični vrednostni verigi potrebovali več trženja in promocije. Ljubljana je naredila pomembne korake na področju trajnostne mobilnosti in izgradnje trajnostne prometne infrastrukture v mestu, izziva pa ostajata dostopnost (promet in železnice), ki zmanjšuje konkurenčnost destinacije skozi turistično verigo vrednosti.
- Med naraščajočimi izzivi turizma v Ljubljani sta velika koncentracija povpraševanja v strogem mestnem jedru in majhen interes za obisk drugih delov Ljubljane ali regije. To izpostavlja potrebo po ustvarjanju, aktivaciji in promociji dodatnih območij in točk potencialnega interesa za turiste zunaj ozkega mestnega jedra.
- Analiza zaznav turistov pred obiskom Ljubljane in po njem kaže potrebo po spremljanju zaznav turistov glede prenatrpanosti Ljubljane in drugih subjektivnih zaznav preturizma. Trenutno so tovrstne analize osredotočene na lokalno prebivalstvo, treba pa jih je izvajati tudi med turisti s ciljem zagotavljati trajnost razvoja turizma v Ljubljani.



Razvojna strategija

9. STRATEŠKI OKVIR

Izhodišča za oblikovanje strateškega okvira

Ključna izhodišča

Pri oblikovanju celotnega dokumenta smo sledili naslednjim izhodiščem, ki so sestavni del oziroma temelj razvojne strategije za obdobje 2021–2027, in sicer:

- zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov. Razvoj turizma ni in ne more biti namenjen le turistom. Zato smo pri oblikovanju pobud skrbno razmišljali ter vključevali interese in potrebe lokalnega prebivalstva, saj je pomembno, da se zaradi turizma izboljša tudi kakovost življenja Ljubljančanov;
- razpršenost turistične ponudbe zunaj ozkega mestnega jedra. Cilj je oblikovati pobude, ki imajo moč razpršiti ponudbo in vključiti širši del Ljubljane v romantično kuliso ter razširiti ustvarjalno vzdušje zunaj ozkega mestnega jedra;
- sledenje načelu trajnosti. Ljubljana živi pristno trajnost, ki je izjemno pomemben temelj destinacije in njenega pozicioniranja. Zato so načela trajnosti vključena v celoten dokument. Ne smemo pozabiti, da je Ljubljana edina destinacija v širši regiji, ki je dobila naziv Green Capital of Europe, kar je še en dokaz, da Ljubljana živi trajnost, ki mora biti ključni element strategije;
- poudarjanje varnosti destinacije in značaja mesta, ki sprejema raznolikost in ustvara duh solidarnosti med prebivalstvom ter tudi solidarnost med lokalnim prebivalstvom in obiskovalci;
- koncept butičnosti za izbrane skupine turistov kot osnova za strateške rešitve. Butičnost se zrcali v izbrani ustvarjalni ponudbi, ki ni preobsežna v smislu uporabe prostora in gradnje novih zmogljivosti. Rešitve so butične in skladne z velikostjo mesta in njegovim razvojem;
- razvoj turistične ponudbe (produktov/doživetij), ki povečuje povprečno porabo turistov v obdobju 2021–2027. To sledi komercializaciji turistične ponudbe, ki je potrebna glede na pričakovano število hotelskih sob, ki bodo v tem strateškem obdobju na voljo na trgu, in glede na razvojni mejnik, na katerem je turizem v Ljubljani danes.

Prepoznane edinstvene prodajne točke (EPT) so tisto, kar najbolje opisuje Ljubljano – temelj za vizijo turizma in pozicioniranje

Dobro počutje *Feelgood atmosphere*

Visok življenjski standard, zadovoljni lokalni prebivalci in splošno sproščeno vzdušje prispevajo k prevladujočemu vzdušju dobrega počutja, ki postane prepoznaven element ljubljanskega etosa in pomemben element prihodnjega pozicioniranja turizma. **V Ljubljani se preprosto dobro počutiš!**

Romantična kulisa *Romantic scenery*

Pešcem prijazno mesto z očarljivim in privlačnim okoljem, podkrepljeno s slikovito Ljubljanico, gradom in pogledom na alpske vrhove. Ljubljano lahko opišemo kot prizor iz romantičnega filma, zaradi česar je idealna za romantičen pobeg in počitnice. **Ljubljana je romantična!**

Pristna trajnost *Genuine sustainability*

Ljubljana kot mesto je resnično trajnostna, kar pomeni, da obstaja visoka stopnja skladnosti med lokalnimi prebivalci in MOL, da Ljubljana postane pionir trajnostnega razvoja v svetu. Tako lokalni prebivalci kot podjetja se v celoti držijo načel trajnosti, kar se vidi na vsakem koraku. **Ljubljana pomeni trajnost!**

Mamljiva gastronomija *Tempting gastronomy*

Zaradi vse večje osredotočenosti na gastronomijo na nacionalni ravni, zaradi njene vse večje raznolikosti in kakovosti lokalnih oskrbovalnih verig ter prepoznavnosti nekaterih najbolj priznanih vodnikov po izbranih jedeh je mamljiva gastronomija nenadomestljiv del ciljne podobe Ljubljane. **Na gastronomski užitek v Ljubljano!**

Raznolikost in solidarnost *Diversity and solidarity*

Raznolikost je vsesplošni dejavnik življenja v Ljubljani in ga je mogoče uporabiti v različnih destinacijskih segmentih, ne glede na to, ali gre za odprtost do različnih kultur, ras, ver, spolnih usmeritev ali večkulturno skupnost, raznolikost hrane in izkušenj – iz Ljubljane lahko doživite celoto Slovenije. **Ljubljana je raznolika in solidarna!**

Kreativno vzdušje *Creative soul*

Ljubljana s priznano alternativno sceno in močno univerzitetno skupnostjo oblikuje ustvarjalnost v različnih vidikih življenja v mestu, ustvarjalno dušo Ljubljančanov pa je mogoče opazovati povsod, od kulture, ustvarjalne industrije, avtentičnega oblikovanja do konceptov trajnosti itd. **Ljubljana je ustvarjalna!**

Plečnikova dediščina *Plečnik's heritage*

Ljubljansko kulturno in arhitekturno dediščino zaznamuje Plečnik, ki daje Ljubljani edinstven pečat in značaj. Plečnikova dediščina je nominirana za vpis na UNESCO seznam svetovne dediščine. **Plečnikova Ljubljana je ena najpomembnejših celostnih umetnin 20. stoletja.**

Vizija turizma Ljubljane

***Ljubljana je vodilna
in najbolj
ustvarjalna mestna
destinacija
trajnostnega
življenjskega sloga
na svetu.***



Vizija turizma Ljubljane

Optimalno razmerje med velikostjo mesta in številom prebivalcev v Ljubljani omogoča destinaciji ustvarjanje in uspešno izvajanje ustvarjalnih in inovativnih konceptov na različnih področjih.

S številnimi destinacijami, ki trenutno igrajo trajnostno igro, mesto Ljubljana in njegovi prebivalci resnično živijo trajnostni življenjski slog in obiskovalcem omogočajo, da postanejo del iste miselnosti. Trajnostni življenjski slog v Ljubljani je avtentičen.

... vodilna in najbolj ustvarjalna

mestna destinacija

trajnostnega življenjskega sloga

na svetu.

Ljubljana bo še naprej gradila svoj položaj vzornika mestnih destinacij po vsem svetu.

Kot svetovno priznana trajnostno merilo bo Ljubljana še naprej spodbujala in spreminjala paradigmo koncepta trajnosti in bo globalen primer na tem področju.

Turistično pozicioniranje Ljubljane

Ljubljana s svojo pristno trajnostjo in romantično kuliso ponuja prefinjen in očarljiv preplet sredozemskega vzdušja, mamljive gastronomije ter raznovrstnih in izbranih celoletnih doživetij za vsa čutila, ugnezdена v alpskem okolju.



4 glavni kvantitativni cilji so povezani s povečanjem turističnega povpraševanja in izboljšanjem dostopnosti

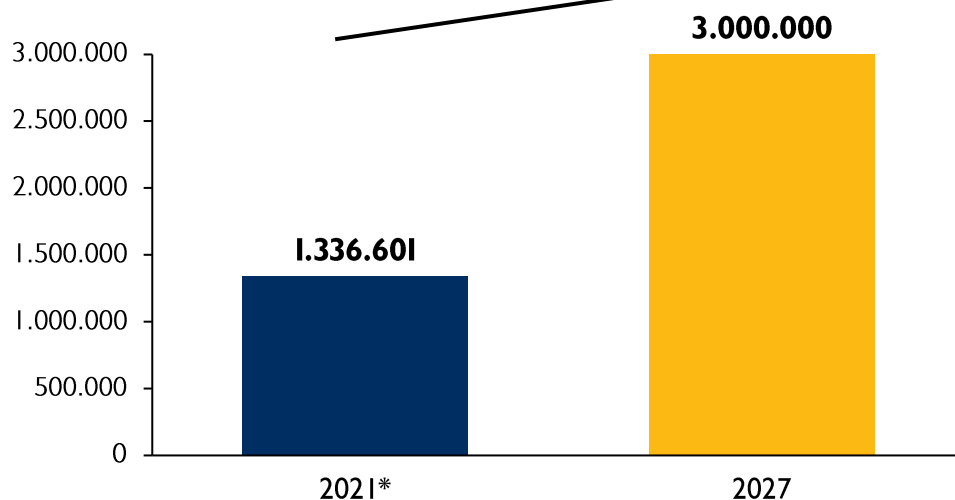


Glede na napovedano rast števila sob mora povprečna letna stopnja rasti nočitev znašati najmanj 14 %

I.**Do leta 2027 rast števila nočitev za 14 % na letni ravni**

Število nočitev na letni ravni

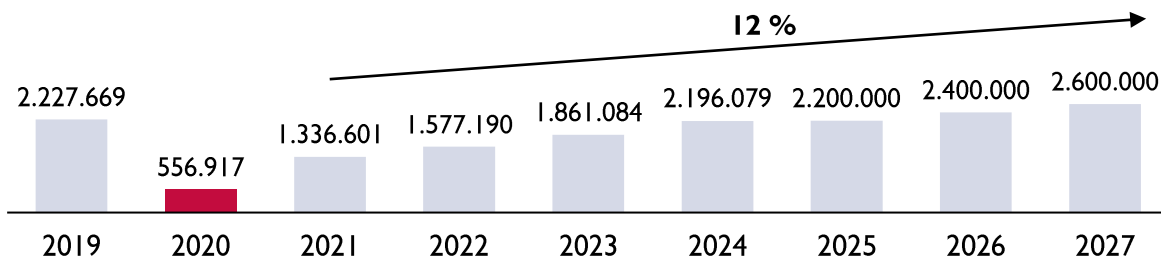
+ 14 % letno



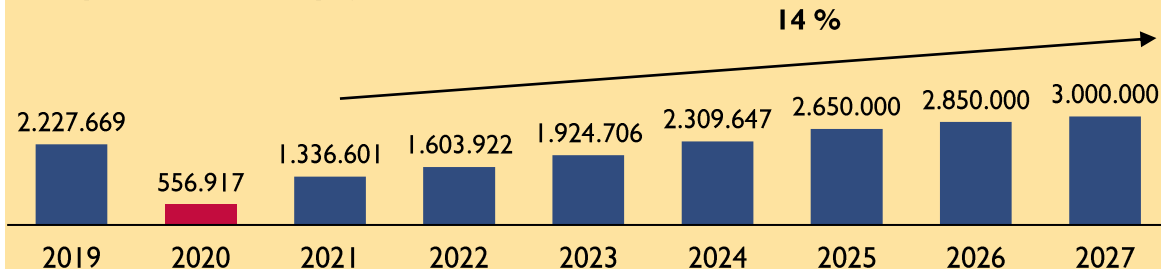
Ob upoštevanju napovedanega naložbenega cikla za nove hotelske zmogljivosti, ki bodo na voljo na trgu, ob upoštevanju izjemne rasti ponudbe zasebnih nastanitev in ob upoštevanju vpliva pandemije COVID-19 na turizem v naslednjih dveh do treh letih mora povprečna letna stopnja rasti znašati 14 %, da se v Ljubljani ohranita kazalnika zasedenosti in uspešnosti na isti ravni, kot sta danes.

Najnižja stopnja rasti nočitev za spodobno zasedenost po pandemiji COVID-19 je 12 % za obdobje 2021–2027

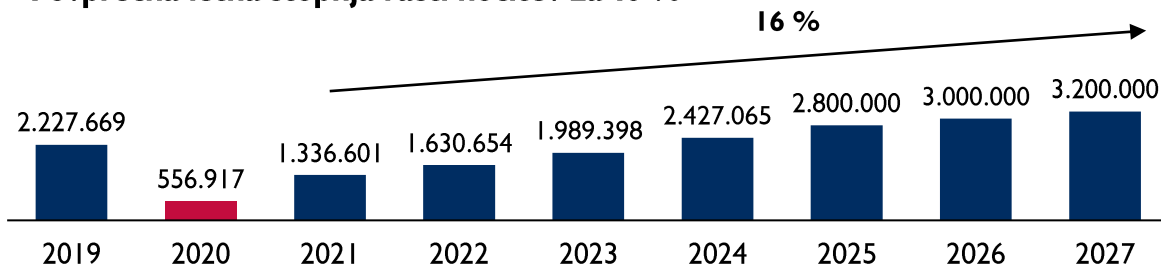
Povprečna letna stopnja rasti nočitev za 12 %



Povprečna letna stopnja rasti nočitev za 14 %



Povprečna letna stopnja rasti nočitev za 16 %



Vir: Horwath HTL, 2020.

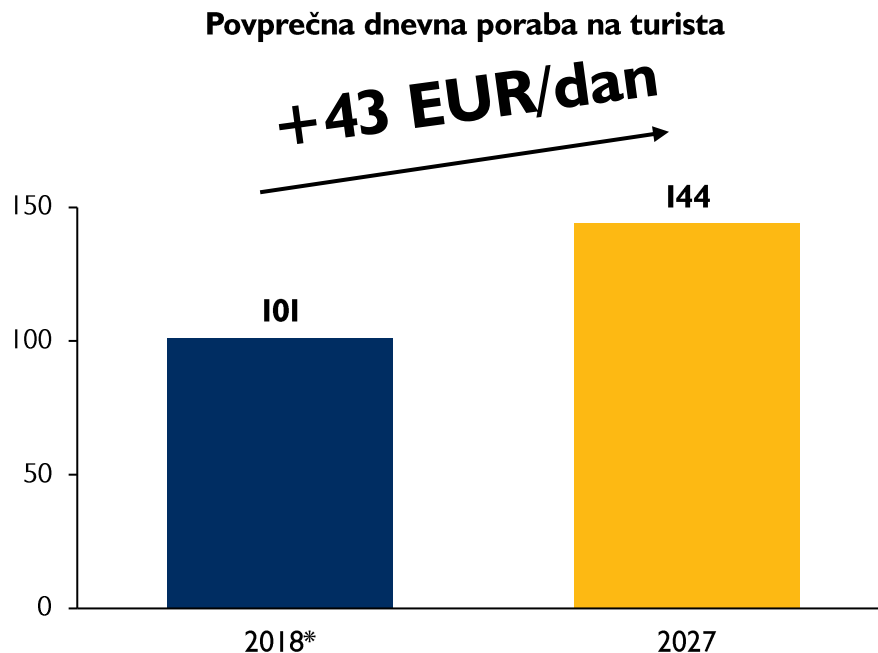
Da bi ocenili vpliv pandemije COVID-19 na turistični sektor v Ljubljani, smo razvili tri razvojne scenarije, in sicer glede na globalne napovedi STR, IATA, Horwath HTL, WTTC in UNWTO, iz aprila 2020. Pri tem smo upoštevali cilj ohranjanja zasedenosti kapacitet in prihod večjega števila hotelskih sob na trg do leta 2027.

Glede na trenutno stanje na trgu zaradi pandemije COVID-19 smo pri oblikovanju scenarijev načrtovali značilen upad (približno 75 %) števila nočitev v letu 2020 v primerjavi z letom 2019, nato delno okrevanje v letu 2021 (še vedno 40 % manjše število nočitev kot v letu 2019) in značilno okrevanje v obdobju med letoma 2022 in 2027, ko bi število nočitev prišlo na raven 3 milijonov. Oblikovani scenariji upoštevajo rast v obdobju med letoma 2021 in 2027, in sicer po povprečni letni stopnji rasti 12 %, 14 % in 16 %. Po najbolj pesimističnem scenariju bo povprečna letna stopnja rasti nočitev 12 % in bo število nočitev doseglo 2,6 milijona v letu 2027. Po realističnem scenariju pričakujemo povprečno letno stopnjo rasti 14 % v obdobju med letoma 2021 in 2027, ki bo pripeljala do 3 milijonov nočitev v letu 2027. Tretji, optimistični scenarij pa predvideva 16-odstotno povprečno letno stopnjo rasti med letoma 2021 in 2027 ter 3,2 milijona nočitev v letu 2027. Visoke povprečne stopnje rasti so odraz izjemnega padca nočitev v letu 2020 zaradi pandemije in postopnega okrevanja panoge do leta 2027.

S povečanjem kakovosti ciljne ponudbe se bo povprečna dnevna poraba na turista povečala za 4 % letno in leta 2027 dosegla 144 EUR

2.

Do leta 2027 povečanje povprečne dnevne porabe na turista za 4 % na letni ravni

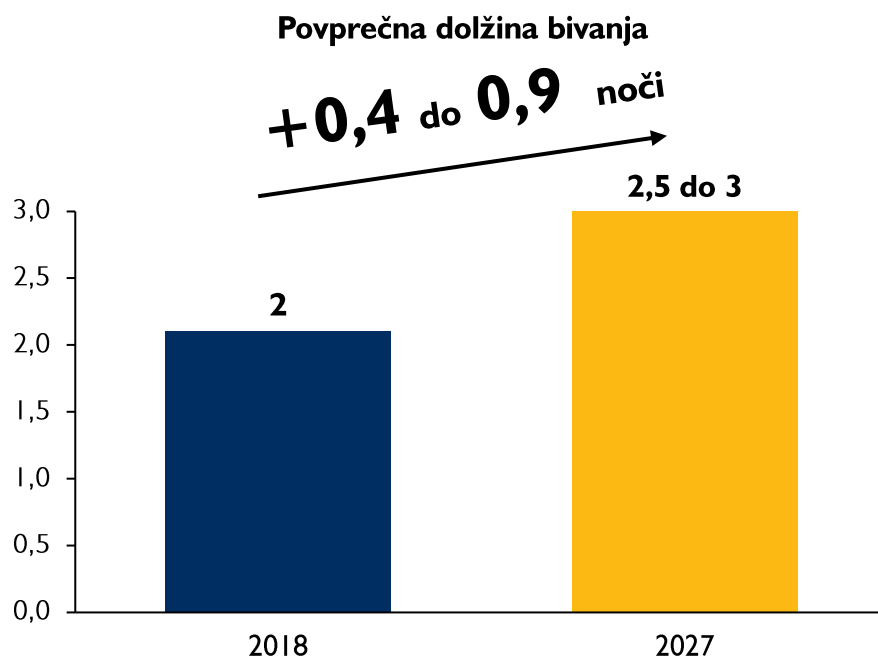


Z izboljšano turistično ponudbo na destinaciji, izboljšanjem kakovosti gastronomije ter celotnim izboljšanjem in izpopolnjenostjo destinacije se bo povprečna dnevna poraba na turista na destinaciji letno povečala za 4 %, s **sedanjega 101 EUR na dan na 144 EUR na dan leta 2027.**

Z dosegom povprečne dobe bivanja 2,5 do 3 noči bo Ljubljana veljala za uspešno mestno destinacijo

3.

Do leta 2027 podaljšanje dobe bivanja na 2,5 do 3 noči



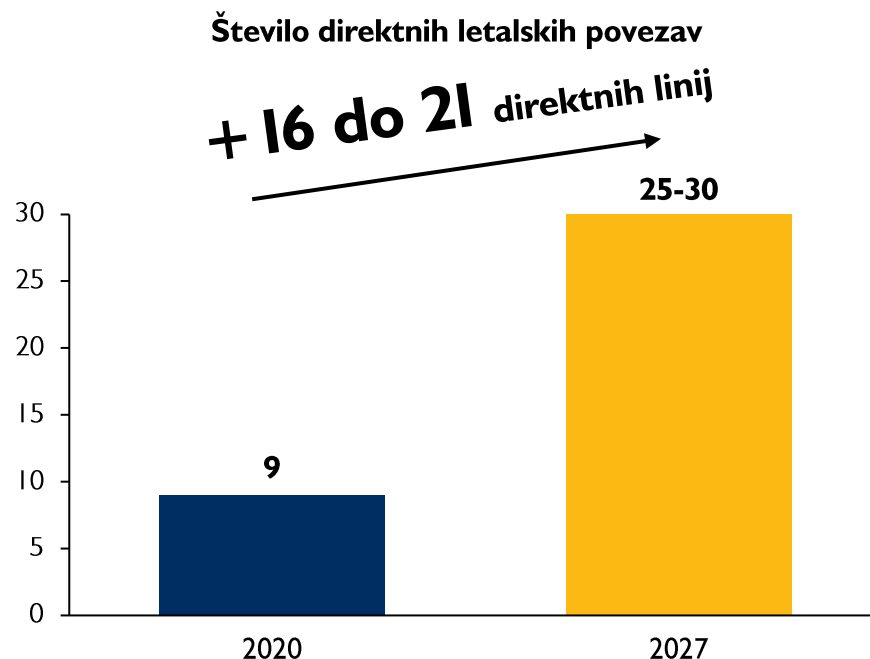
Ker Ljubljana velja za majhno, butično mestno destinacijo, kjer sta kratek mestni oddih in poslovni turizem glavna turistična produkta, je s trenutno povprečno dolžino bivanja 2,1 noči uspešnejša kot druge konkurenčne mestne destinacije (Salzburg: 1,7, Gradec: 1,8, Bratislava: 2,1, Dunaj: 2,2, Budimpešta: 2,3).

Glede na povprečno dolžino bivanja je zastavljeni cilj izjemno ambiciozen: **povečati povprečno dolžino bivanja med 2,5 in 3 noči**. Ta cilj kaže jasno usmeritev Ljubljane v kakovost in razvoj ponudbe, ki bo gostu ponudila več ter ga v mestu zadržala bistveno dlje kot druge konkurenčne destinacije.

Ljubljana si mora močno prizadevati za povečanje dostopnosti in do leta 2027 vspostaviti 25 do 30 direktnih letalskih povezav

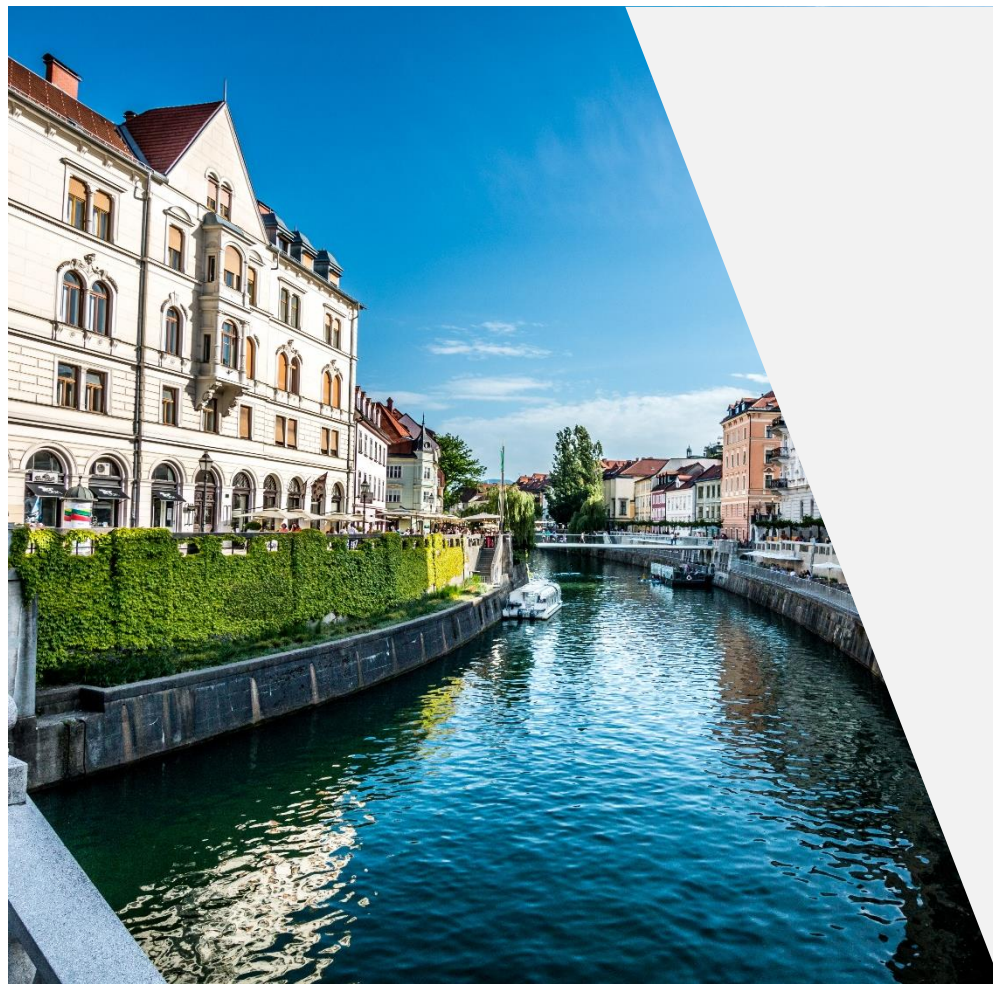
4.

Povečanje števila direktnih letalskih povezav z 9 v letu 2020 na 25 do 30 v letu 2027



Z izboljšano in raznovrstno destinacijsko ponudbo, pomembnimi trženjskimi in promocijskimi prizadevanji, z razvojem novih turističnih produktov in močno sinergijo med vsemi ključnimi deležniki, javnimi in zasebnimi, je treba **število direktnih povezav z letališča v Ljubljani do leta 2027 povečati na vsaj 25 do 30.**

Ob kvantitativnih strateških ciljih je določenih še 5 kvalitativnih ciljev



Določeni kvalitativni cilji naj bodo smernice za razvoj turizma

1.**Zadovoljni lokalni prebivalci in turisti**

Da se ohrani ali izboljša trenutno zadovoljstvo lokalnih prebivalcev, je treba vse prihodnje razvojne dejavnosti v turizmu izvesti s tem v mislih: osrečiti in angažirati lokalne prebivalce na način, da so vključeni v celoten proces, ob tem pa morajo razvojne dejavnosti neposredno prispevati k izboljšanju kakovosti življenja Ljubljančanov.

2.**Razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra**

Da se izogne prenatrpanosti v strogem mestnem središču, mora razvoj nove turistične ponudbe potekati v manj razvitih in valoriziranih območjih mesta. Priložnost razpršitve ponudbe je tudi v aktivnejši vključitvi Plečnikove dediščine v turistično „must see“ ponudbo Ljubljane. To naj bo vodilo razvoja turizma in prostorskega načrtovanja. Turistična panoga pa mora postati pomembnejši partner pri urbanističnem načrtovanju.

3.**Izboljšana dostopnost in trajnostna mobilnost**

Izboljšanje dostopnosti, predvsem z izboljšanjem železniških povezav in železniške infrastrukture, mora biti v središču zanimanja mestne uprave, z močno podporo na ravni vlade. Ob tem je treba še naprej spodbujati trajnostno mobilnost znotraj destinacije, zlasti na področju javnega prevoza, kolesarjenja, okolju prijaznega prevoza, parkiranja in vožnje, mobilnosti avtobusov itd.

4.**Mednarodna priznanja in nagrade**

Ljubljana kot mesto in turistična destinacija nadaljuje močno tradicijo pridobivanja mednarodnih priznanj in nagrad zlasti na področjih, ki ustrezajo prihodnjemu turističnemu pozicioniranju, kot so gastronomija, trajnost in ustvarjalnost. Trenutno je Plečnikova dediščina nominirana za vpis na UNESCO seznam svetovne dediščine, Ljubljana kandidira tudi za Evropsko predstolnico kulture. Ljubljana je destinacija svetovnega ranga in bi morala biti kot taka prepoznana po vsem svetu.

5.**Razvoj mednarodno prepoznavne znamke**

Večina turističnih deležnikov v Ljubljani meni, da destinacija nima prepoznavne turistične znamke. Pomemben sestavni del prihodnjega razvoja destinacije je razvoj blagovne znamke, ki bo sporočala EPT in želeno pozicioniranje ter podpirala prihodnje trženjske aktivnosti.

10. RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ

Industrija srečanj, kratki mestni oddihi in gastronomija so ključni turistični produkti Ljubljane za prihodnji razvoj

Ključni turistični produkti Ljubljane

Industrija srečanj



Razvoj in ohranjanje

Kratki mestni oddihi



Gastronomija



Nadgradnja

Podporni turistični produkti Ljubljane

Dogodki



Velik potencial

Kultura



Močna podpora

Šport



Večja prepoznavnost in vidnost Ljubljane, izgradnja nove kongresne dvorane in hotelske namestitve s približno 1.900 sobami so sestavni deli, ki bodo industrijo srečanj še dodatno uveljavili kot ključni turistični produkt Ljubljane.

Na podlagi kompaktnosti destinacije in enostavnega raziskovanja, arhitekture in kulturne dediščine, pešcem prijaznega središča mesta ter različnih drugih elementov, kot so inovativne ture in podporni produkti, bodo **kratki mestni oddihi še naprej ključni produkt in vplivno gonilo turističnega povpraševanja**, zlasti od junija do avgusta in decembra.

V preteklem obdobju je bila gastronomija podporni turistični produkt, vendar pa bi zaradi številnih dejavnikov, kot so nacionalni interes za razvoj gastronomije, uporaba ekoloških živil, prihod Michelinovih zvezdic, splošno izboljšanje gastronomske ponudbe na destinaciji in njena vse večja prepoznavnost, **morala gastronomija v prihodnjem obdobju postati eden izmed vodilnih turističnih produktov ter široko prepoznaven element turistične ponudbe in celotne destinacijske blagovne znamke.**

Med podpornimi turističnimi produkti Ljubljane **imajo dogodki največji potencial, da srednje- in dolgoročno postanejo ključni turistični produkt**, kultura in šport pa bosta še naprej igrala svojo vlogo pomembnih podpornih proizvodov v destinaciji in bosta močna usmeritev prihodnjega razvoja turizma.

Industrija srečanj je najmočnejše gonilo turističnega povpraševanja v Ljubljani in glavni turistični produkt

Kontekst produkta in ključni svetovni trendi

Industrija srečanj je bila v Ljubljani prepoznana kot ključno gonilo razvoja z zelo perspektivnimi razvojnimi načrti, zlasti z novo konferenčno dvorano. Kljub temu destinacija v celoti ni prepoznana kot destinacija poslovnega turizma. Turizem industrije srečanj se bo v naslednjem desetletju močno spremenil in Ljubljana ima priložnost, da postane vodilna na trgu, če bodo izvedeni ukrepi za posodobitev in izpopolnjevanje produkta.

Nekateri ključni trendi, ki so se že začeli pojavljati, so pozornost na trajnostni pristop pri organizaciji dogodkov, uvedba inovativnih rešitev in uporaba napredne tehnologije, organizacija dogodkov na bolj nekonvencionalnih prizoriščih, močnejši razvoj koncepta *bleisure*, poudarek na virtualnih srečanjih, ki zmanjšujejo ekološki odtis ter se osredotočajo bolj na sodelovanje in povezovanje, ne le na predstavitve.

Očiten trend postaja vključitev trajnosti v izkušnjo, saj postanejo dejavnosti, kot so sajenje dreves med dogodkom, čiščenje javnih površin/plaž ali pomoč pri lokalnih bankah hrane, pogosto del dogodkov. Uvedba certificiranja prizorišč in organizatorjev prireditev z znaki ekološke kakovosti bi morala postati standard v vseh destinacijah. Inovativne rešitve, napredna tehnologija in organizacija dogodkov, ki temelji na podatkih, postajajo ključni dejavnik razlikovanja na konkurenčnem trgu destinacij industrije srečanj, ki izvajalcu strategij dogodkov omogočajo, da razvije doživetja po meri udeležencev.

Ključni dejavniki uspeha

Izboljšanje letalskih povezav

Za povečanje privlačnosti Ljubljane kot destinacije industrije srečanj je treba povečati število direktnih letalskih povezav.

Izboljšanje izpostavljenosti Ljubljane kot destinacije industrije srečanj

Ljubljana mora vložiti več trženjskih prizadevanj, da bo postala prepoznavna destinacija industrije srečanj v okviru manjših mest, potencialno pa se bo lahko pozicionirala kot globalna prestolnica za dogodke, povezane s trajnostjo.

Poudarek na prefinjenosti tehnoloških rešitev

Trendi v turizmu industrije srečanj kažejo večjo osredotočenost na inovacije in pametne tehnološke rešitve, zato mora Ljubljana postati regionalni vodja

Cilji produkta

1. Nadaljevati razvoj Konzorcija KUL.
2. Pridobiti večje dogodke zaradi razvoja infrastrukture industrije srečanj in povečanja zmogljivosti.
3. Povečati povprečno porabo poslovnih gostov za 10 %, tj. na 565 EUR na dan.
4. Pozicionirati Ljubljano kot trajnostno destinacijo industrije srečanj.

Novozgrajena konferenčna dvorana bo pomembno vplivala na nadaljnji razvoj produkta industrije srečanj

Ključni zdajšnji dejavniki

- Zdajšnja infrastruktura industrije srečanj vključuje raznovrstna prizorišča s skupno zmogljivostjo za približno 10.000 udeležencev.
- Dve najvidnejši prizorišči sta Cankarjev dom za 2.000 in Gospodarsko razstavišče za 2.200 udeležencev.
- Konzorcij Kongresnega urada Ljubljana, ustanovljen z glavnim ciljem krepiti sodelovanje med ciljnim deležniki.
- Klub veleposlanikov Ljubljana s podporo znanstvene in športne skupnosti promovira Ljubljano.

Ključni potrebni dejavniki

- Nova konferenčna dvorana, ki bo Ljubljani omogočila večje prireditve (že v pripravi in bo na voljo za 3.000 udeležencev).
- Mednarodne hotelske znamke višje, visoke in luksuzne kakovosti.
- Oblikovanje nove strategije za razvoj produkta industrije srečanj.
- Uvedba certifikata ekološkega označevanja za prireditve in organizatorje prireditev.
- Močnejši razvoj koncepta *bleisure*, ki vpliva na daljše bivanje in večjo porabo poslovnih gostov.
- Nadaljnje izboljšanje delovanja Kongresnega urada Ljubljana.



Turistični produkt kratki mestni oddihi je dobro uveljavljen, z razvojem pa lahko prinese večje koristi za destinacijo

Kontekst produkta

Zaradi odlične lokacije med Sredozemljem in Alpami ima Ljubljana idealno lokacijo za razvoj turizma, zaradi česar so kratki mestni oddihi eden od stebrov nadaljnjega razvoja turizma. Turistični produkt kratki mestni oddihi vključuje obiskovalce, ki ostanejo v povprečju dva do tri dni.

Elementi razvoja, ki opredeljujejo destinacijo za kratke mestne oddihe, so dostopnost, cene nastanitev in drugi dodatni stroški, raznolikost turističnih atrakcij, gastronomska ponudba, veliko število dogodkov čez vse leto, gostoljubnost prebivalcev, podnebje in prijetnost bivanja v mestu. Kot kažejo raziskave, se Ljubljana izjemno dobro izkaže pri skoraj vseh omenjenih parametrih. To kaže močan potencial za nadaljnjo komercializacijo tega produkta.

Pri nadaljnjem razvoju tega turističnega produkta je nujno treba vključiti znamenitosti regije, oblikovati je treba celoletni program prireditev, večji poudarek je treba nameniti stalnim inovacijam turistične ponudbe in močnejše razvijati turistično ponudbo v ljubljanski regiji.

Negativni vplivi razvoja produkta vključujejo znake preturizma, saj veliko turistov obišče destinacijo med vikendi, poleti. Tudi zaradi rasti turizma kratkih oddihov se v mestu razvija ponudba zasebnih nastanitev, ki resno ogrožajo pristnost lokalne kulture in trajnostnega pridiha, na katerih destinacija gradi svojo podobo.

Ključni dejavniki uspeha

Razviti celoletno turistično ponudbo

Za zagotovitev obiskov čez vse leto je treba ustvariti vabljivo in mikavno turistično ponudbo s posebnim poudarkom na času zunaj glavne sezone.

Razviti turistično ponudbo v ljubljanski regiji

Z razvojem turističnih zanimivosti v ljubljanski regiji in pametnim upravljanjem se lahko zmanjšajo morebitni vplivi preturizma.

Ohranjanje pristnosti Ljubljane

Ker lahko kratki mestni oddihi pogosto vodijo do preturizma, je treba destinacijo in njene prebivalce zaščititi pred potencialnimi slabostmi s pametnim upravljanjem destinacije in učinkovitim odločanjem, kar ohranja edinstvenost in pristnost destinacije.

Cilji produkta

1. Povečati porabo na turista.
2. Povečati število prihodov turistov zunaj glavne sezone in v nizki sezoni.
3. Pozicionirati Ljubljano kot regijsko zaželeno destinacijo za kratke mestne oddihe.
4. Razpršiti turistične tokove na ostale predele Ljubljane in celotno ljubljansko regijo.

Izboljšanje dostopnosti, trajnostna mobilnost in dogodki so področja, ki najmočneje vplivajo na rast kratkih mestnih oddihov

Ključni zdajšnji dejavniki

- Vrhunska arhitektura in prijaznost destinacije do pešcev.
- Obilje kulturne in umetniške ponudbe.
- Bogata gastronomska ponudba, ki sega od ulične hrane do odličnih restavracij visokokakovostnega razreda.
- Odlične možnosti nakupovanja.
- Gostoljubje in odprtost prebivalcev.

Ključni potrebni dejavniki

- Zagotoviti boljšo dostopnost z letali in vlaki.
- Mednarodne hotelske znamke srednje, višje, visoke in luksuzne kakovosti.
- Splošno izboljšanje znamenitosti v mestu, skupaj z ustvarjanjem novih zanimivosti.
- Oblikovanje celoletnega koledarja dogodkov in izboljšanje zdajšnjih dogodkov.
- Več raznolikih možnosti nočnega življenja.
- Aktivirati celotno ljubljansko regijo z razvojem turistične ponudbe.
- Močnejše trženjske aktivnosti.



Glavni cilj razvoja gastronskega turizma je pozicionirati Ljubljano kot regionalno prestolnico gastronomije

Kontekst produkta

Trendi razvoja gastronomije zajemajo aktivno vključitev lokalnih prebivalcev v razvoj produkta, izgradnjo gostomest ali infrastrukture, ki ima dvojni namen zagotavljanja brezhibne izkušnje s hrano v kombinaciji z zabavnimi in glasbenimi vsebinami, zagotavljanjem pristnih, praktičnih izkušenj s hrano in lokalnimi običaji.

Ključ komercializacije gastronskega turizma je zagotavljanje nepozabnih izkušenj, povezanih s hrano, zaradi česar je destinacija samodejno obvezna postojanka za gastronski obisk. Zagotavljanje ustrezne izpostavljenosti doživetij, povezanih s hrano, je enako pomembno tudi z uporabo družbenih medijev ter zabavnih programov s hrano in pijačo na televiziji in spletu. Ključni segment turistov, ki vse pogosteje iščejo doživetja hrane in pijače, so milenijci in generacija Z. Ljubljana bi se lahko pozicionirala kot regionalno središče gastronske ponudbe na evropski ravni. Zaradi kakovosti gastronske ponudbe in tržnega potenciala je gastronski turizem opredeljen kot ključni turistični produkt za nadaljnji razvoj Ljubljane. Projekt zelene dobavne verige je bil svetovno nagrajen in priznan, s čimer je dodatno poudarjen trajnostni koncept turistične ponudbe destinacije in potencial gastronomije kot produkta. Poleg tega je v letu 2020 Slovenija pridobila Michelinov vodnik. Trenutni gastronski turistični produkt vključuje komponente, kot so visokokakovostne restavracije, ustvarjalne ture s hrano in vinom, živahna lokalna tržnica s hrano, različne trgovine z živili in mikavni dogodki s hrano, ki ponujajo dobro izhodišče za nadaljnji razvoj produkta gastronomije.

Vir: Horwath HTL, 2020.

Ključni dejavniki uspeha

Infrastruktura za razvoj gastronskih izdelkov

Ljubljana mora zagotoviti infrastrukturo za gostovanje najrazličnejših gastronskih doživetij, ki bi dopolnjevale mestno gastronsko ponudbo in delovale kot gastronsko vozlišče.

Usmerjene tržne dejavnosti, namenjene gastronskim turistom

Glavni cilj je prepoznati in doseči gastronske turiste z močno trženjsko sinergijo s promocijo STO na nacionalni ravni.

Ohranjanje zagona trajnostnih praks kot del doživetja

Trajnost v gastronskem turizmu je prepoznana kot eden vodilnih trendov, zato bi morala Ljubljana okrepiti tovrstne dejavnosti.

Cilji produkta

1. Privabiti gastronske turiste in povečati njihovo porabo.
2. Doseči nadaljnjo razpršenost gastronske ponudbe in razvoj potrebne infrastrukture.
3. Ustvarjati močne gastronske dogodke kot glavne motive za obisk Ljubljane.
4. V sinergiji s Slovenijo vzpostaviti Ljubljano kot privlačno gastronsko destinacijo na evropski ravni.

Za najboljši izkoristek potenciala gastronskega turizma v Ljubljani bo treba oblikovati strategijo razvoja gastronskega turizma

Ključni zdajšnji dejavniki

- Obilje kakovostnih restavracij, ki ponujajo raznovrstna doživetja s hrano.
- Ozaveščenost ključnih deležnikov v gastronomiji o uporabi lokalno pridelanih sestavin v okviru projekta Zelene nabavne verige.
- Prepoznaven dogodek Odprta kuhna, ki ponuja najboljšo ljubljansko gastronsko ponudbo v kombinaciji z glasbo in zabavo.
- Mednarodno priznanje trajnostnih praks v gastronskem turizmu (ITB Berlin in WTM London).
- Slovenija je nosilka naziva Evropska gastronska regija 2021.

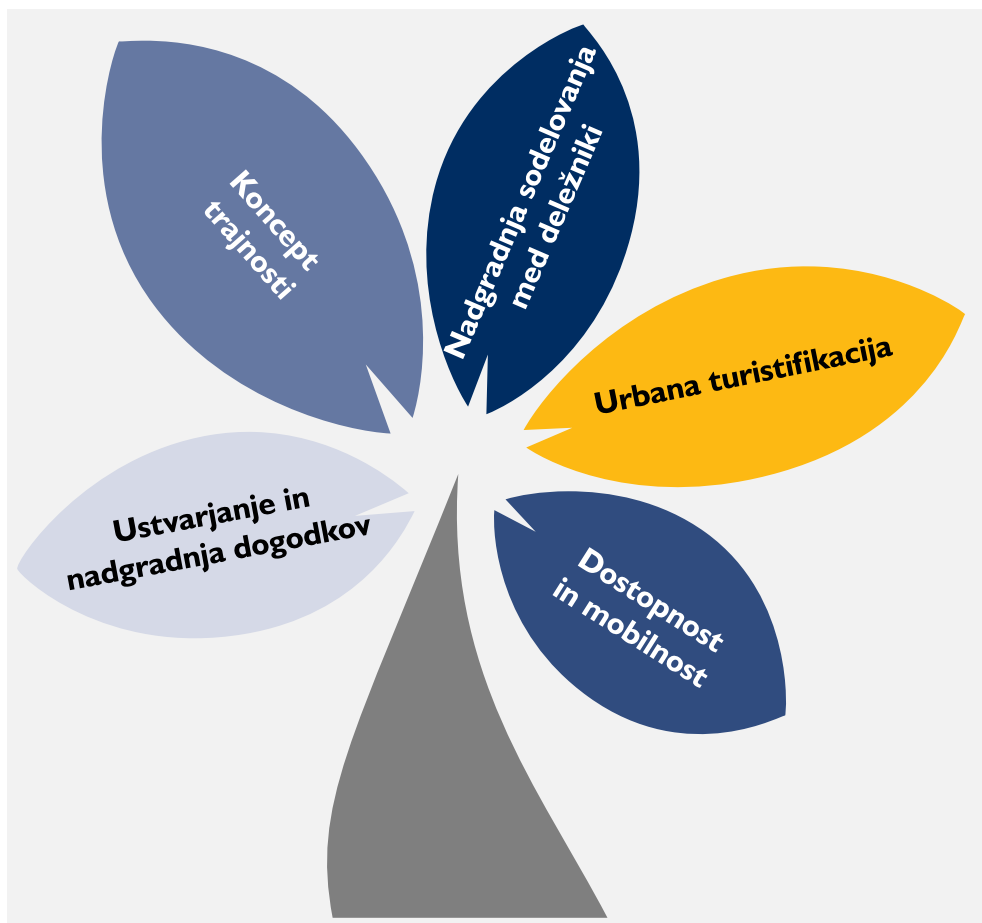
Ključni potrebni dejavniki

- Razvoj močne infrastrukture za razvoj produkta – gastronsko vozlišče; vsaj ena velika zanimivost, povezana s hrano, npr. gastro mesto.
- Ustvarjanje inovativnih in edinstvenih doživetij s hrano s prevladujočim ljubljanskim okusom.
- Močni gastronski dogodki kot motiv za obisk Ljubljane.
- Vključitev vplivnežev za promocijo destinacije.
- Močna trženjska kampanja in aktivnosti, s katerimi bi se Ljubljana pozicionirala kot gastronska destinacija.



II. IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI

Obstaja 5 glavnih skupin programov konkurenčnosti glede na njihov pomen in potencialni vpliv na razvoj turizma



Za razvoj pobud, usmerjenih v ustvarjanje inovativnih turističnih doživetij, podaljšanje povprečne dobe bivanja na destinaciji, povečanje dnevne porabe turistov, povezovanje turizma z drugimi pomembnimi področji, kot so ustvarjalni sektor, kmetijstvo itd., je bilo opredeljenih pet glavnih skupin programov konkurenčnosti:

- 1. ustvarjanje in nadgradnja dogodkov,**
- 2. koncept trajnosti,**
- 3. nadgradnja sodelovanja med deležniki,**
- 4. urbana turistifikacija,**
- 5. dostopnost in mobilnost.**

Naštete skupine programov konkurenčnosti bodo vplivale na turistični sektor in na povečanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev, razpršitev turizma na druga, manj obiskana območja mesta, kar bo prispevalo k nadaljnemu trajnostnemu razvoju Ljubljane.

Programi konkurenčnosti so bili opredeljeni v skladu z analitično fazo projekta in prispevki s strateških delavnic, pri čemer je bil cilj obravnavati tista območja na destinaciji, ki jih je treba nadgraditi, ter področja z največjim potencialom za nadaljnji razvoj in vpliv na prihodnji položaj Ljubljane na svetovnem turističnem trgu.

20 pobud za izboljšanje konkurenčnosti, 5 najpomembnejših je podrobneje razvitih

1.		Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ljubljanska zimska pravljica 2. Ljubljanski festival ljubezni 3. November Gourmet 4. Poletna košarkarska akademija 5. Festival Craft piva 6. Večerja v rudniku
2.		Koncept trajnosti	<ol style="list-style-type: none"> 7. Pobuda Zelena Ljubljana 8. Trajnostni concierge 9. CO₂ offset park
3.		Nadgradnja sodelovanja med deležniki	<ol style="list-style-type: none"> 10. Ljubljanski zajtrk 2GO 11. Konzorcij za šport
4.		Urbana turistifikacija	<ol style="list-style-type: none"> 12. Tivoli+ 13. Nakupovalna ulica 14. Kulturne četrti Ljubljane 15. Plečnikova Ljubljana 16. Ljubljana – športno-rekreativna prestolnica 17. Evropska prestolnica ulične košarke
5.		Izboljšanje dostopnosti in mobilnosti	<ol style="list-style-type: none"> 18. Kolesarska zgodba Ljubljane 19. Delovna skupina Dostopnost iz zraka 20. Delovna skupina Dostopnost z vlakom

Ljubljanski festival ljubezni

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Uvod

Dogodek Ljubljanski festival ljubezni je predviden kot ključni motiv za povečanje turističnega povpraševanja v februarju, ki je opredeljen kot mesec nizke sezone in z največjim potencialom za prihodnji razvoj. Ljubljana bi se morala pozicionirati kot destinacija, ki bi jo bilo treba nujno obiskati v februarju, mesecu ljubezni.

Indikativni koncept

Ena izmed edinstvenih prodajnih točk (EPT) Ljubljane je njena romantična kulisa skupaj z vzdušjem dobrega počutja (feelgood atmosphere) ter prednostjo središča mesta s pešcem prijaznimi območji, zato bi lahko Ljubljanski festival ljubezni postal eden glavnih elementov, ki bi Ljubljano pozicioniral kot destinacijo, ki jo je nujno treba obiskati februarja.

Festival bi se dogajal na celotni destinaciji, cel mesec, ob vikendih pa bi bil vrhunec ponudbe. Festival bi bilo treba strokovno razviti z vključitvijo visokokakovostnih in priznanih scenaristov/avtorjev, kreativnega režiserja itd., da bi tako zagotovili visokokakovosten program in koncept, dovolj močan, da bi lahko v februarju privabili veliko obiskovalcev.

Festival bi lahko potencialno obsegal številne in raznovrstne prireditve in razstave, mestno okrasitev z ljubezensko tematiko, vse osredotočene na najpomembnejše točke v mestu, kot so Tromostovje, Ljubljanski grad, Ljubljana itd. Poleg tega bi morala biti močan element festivala tematska gastronomska ponudba.

Vir: Horwath HTL, 2020.

Glavni elementi

Okrasitev mesta

Ljubezen in romantični motivi v središču mestne dekoracije v februarju, kar na eleganten način prispeva k celotnemu romantičnemu videzu in občutku mesta.

Tematski ljubezenski dogodki

Februarja ob vikendih organizirati različne prireditve, kot so umetniške razstave, koncerti, plesni festivali in drugo.

Tematska gastronomska ponudba

Zavzeto sodelovanje gastronomskih deležnikov pri prilagajanju ponudbe glede na festivalsko tematiko je sestavni del uspeha festivala.

Svetlobne inštalacije

Glavne znamenitosti mesta, kot so Ljubljanski grad, Ljubljana, park Tivoli itd., osvetliti z veselimi in romantičnimi barvami.

Romantične lokacije za fotografiranje

Namenske lokacije v mestu prilagoditi kot lokacije za fotografiranje, tako bi nastal prostor za uporabniško ustvarjene vsebine in močne promocijske kampanje.

Ljubezenske ture

Razvoj inovativnih ogledov z ljubezenskimi motivi (npr. romantične večerje z ladjico) je lahko pomemben dejavnik diverzifikacije.

Ljubezenski dogodki za samske

Razvoj programa in prireditev na temo ljubezni za samske, ki vključujejo plesne dogodke, razstave, koncerte in drugo.

Ljubljanski festival ljubezni

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Ključni dejavniki uspeha

1. Strokovno razvit koncept dogodkov in nadzor kakovosti glavnih točk.
2. Koncept celotne destinacije – celotna Ljubljana zaživi s konceptom meseca ljubezni.
3. Močno sodelovanje ključnih deležnikov (javnih in zasebnih).
4. Vključevanje različnih vrst zabave, kulture, gastronomije itd. v enoten festival.

Organ upravljanja

Vodilni: Turizem Ljubljana,

Podporni: Organizator dogodka, MOL

Razpon naložbe

700.000–800.000 EUR

Vir: Horwath HTL, 2020.



November Gourmet

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Uvod

November je mesec hrane in vina v Ljubljani, ki povezuje ustvarjalno gastronomsko ponudbo z lokalnimi običaji, lokalno hrano, lokalno glasbo in lokalnim plesom. V ospredju je martinovanje.

Indikativni koncept

November že živi kot gastronomski mesec v Ljubljani. Predlog se nanaša na razvoj in komercializacijo martinovanja. Verjamemo, da ima izjemen potencial, ki še ni v celoti izkoriščen.

Predlagamo sodelovanje z zunanjim izvajalcem in razvoj znamke (npr. Ljubljanski vinski festival), cilj je mednarodni trg, in oblikovanje promocijske kampanje. Hkrati bi bilo treba razviti ponudbo, ki bi se razširila na tri vikende v novembru ter se tematsko obarvala z vinom in lokalnimi običaji.

Za razvoj ponudbe bi se oblikovala mestna vinska cesta, ki bi bila aktivna ob vikendih, in ustrezen program dogodkov na prostem. Poleg vinske ceste bi se uredile stojnice z lokalnimi izdelki in hrano. Program bi se uskladi s hotelirji in restavracijami, ki v novembru ponujajo martinove menije.

V program bi se aktivno vključili slovenski vinarji, ki v novembru promovirajo svojo ponudbo prebivalcem in turistom. Martinovi vikendi so tudi lokalno obarvani, saj se v tem času v okviru dogodkov promovirajo lokalna glasba, ples in običaji.

Glavni elementi

Martinovanje v Ljubljani

Skupaj z zunanjim izvajalcem oblikovati nov program in promocijsko kampanjo za martinovanje. Razvoj ponudbe na tri vikende v novembru. Fokus je izboljšanje kakovosti in ustvarjalnosti ponudbe.

Lokalna glasba in običaji

V ponudbo novembra vključiti festival lokalne glasbe na prostem ob pokušanju vina, hrane in praznovanju lokalnih običajev.

Mesec avtohtonih in lokalnih jedi

V novembru je poudarek na lokalni in avtohtoni gastronomski ponudbi s čim večjo vključitvijo sezonskih izdelkov in ponudbe restavracij.

Vinska tržnica

Ves november (petki, sobote) deluje vinska tržnica s ciljem ozaveščati in izobraževati o enologiji.

Festival Gurmanski november

Nadaljnji razvoj festivala z inovativni vsebinami, mednarodnimi tekmovanji z večjo promocijo med turisti in lokalnim prebivalstvom.

November Gourmet

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov

Ključni dejavniki uspeha

1. Oblikovanje prepoznavne znamke (npr. Ljubljanski vinski festival) in promocija martinovanja na svetovni ravni.
2. Široka promocija prireditev v Sloveniji in na sosednjih trgih.
3. Privlačen zabavni program: lokalni običaji, ples, glasba, hrana in pijača.
4. Program ob koncih tedna ter sodelovanje slovenskih vinarjev in gostincev.

Organ upravljanja

Nosilni: Organizator dogodka in Turizem Ljubljana

Podporni: MOL, restavracije in hoteli

Razpon naložbe

250.000–300.000 EUR



Zelena Ljubljana

Koncept trajnosti

Uvod

Trajnost je ključni del razvoja Ljubljane. Zato v tem strateškem obdobju predlagamo nadaljnji razvoj trajnostnih praks ter ozaveščanje in izobraževanje turistov – v sklopu pobude Zelena Ljubljana.

Indikativni koncept

Ljubljana je mestna destinacija trajnostnega življenjskega sloga. Zato je pomembno tovrstne trajnostne prakse prenesti na turiste. V tem strateškem obdobju je treba začeti zelenjenje produkta industrije srečanj s poudarkom na certifikatih brez odpadkov in ekološko med ponudniki industrije srečanj. Plastika je ena največjih onesnaževalk in Ljubljana bi lahko bila pilotni primer izvajanja turizma brez plastike za enkratno uporabo. Zaradi razvoja gastronskega produkta je treba povečati delež organske, sezonske in lokalno pridelane hrane na jedilnikih in to ustrezno promovirati. Skladno z lokalnim duhom je treba začeti kampanjo ozaveščanja in zmanjševanja odpadkov hrane na krožnikih v turizmu. Slovenija in Ljubljana imata čisto in pitno vodo, zato predlagamo nadaljnji razvoj projekta Ljubljanska steklenica, v katerega bi se aktivno vključili hotelirji. Cilj bi bil ponuditi steklenico in mapo pitnikov v Ljubljani v hotelih, TIC ipd., za ozaveščanje o čisti vodi. Ljubljana je veliko naredila na področju trajnostne mobilnosti, zato je treba povečati zavedanje turistov in jih spodbuditi, da preživijo dan kot prebivalci na kolesu ali peš.

Glavni elementi

MICE Ljubljana brez odpadkov	Dogodki brez odpadkov so trend v svetu. Industrija srečanj je ključni produkt, zato je treba vključiti in voditi ponudnike industrije srečanj skozi sistem certifikacije.
Turizem brez plastike za enkratno uporabo	Pobuda GoodPlace je skladna z zakonodajo EU. Treba je narediti časovni načrt in po korakih umakniti plastiko za enkratno uporabo iz turizma v Ljubljani.
Brez odpadkov hrane v turizmu	Kampanja ozaveščanja in zmanjševanja odpadkov hrane na krožnikih v turizmu, v kateri sodelujejo hoteli in restavracije.
Lokalno, sezonsko in organsko	Povečanje deleža lokalne, sezonske in organske hrane na jedilnikih v restavracijah in hotelih ter promocijska kampanja za večje zavedanje.
Ljubljanska steklenica	Ljubljansko steklenico ponujati v hotelih in TIC, skupaj z zemljevidi pitnikov ter s tem promovirati čisto vodo in trajnostno naravnost destinacije.
Mobilnost brez CO ₂	Promocija pešačenja in kolesarjenja po Ljubljani s kampanjo preživeti dan kot Ljubljančan na kolesu ali peš.
Trajnostna rešitev za turistične avtobuse	Ureditev prometa za turistične avtobuse v Ljubljani, in sicer na način, da je v centru mesta mogoče le pripeljati in odpeljati obiskovalce. Parkirnina se določi časovno in je nižja za tiste, ki se v mestu zadržijo dlje.

Zelena Ljubljana

Koncept trajnosti

Ključni dejavniki uspeha

1. Pionirske aktivnosti in mednarodna prepoznavnost na področju trajnostnega razvoja mesta in turizma v mestu.
2. Turistični ponudniki in mestna uprava, ki se zavedajo trajnostnih praks in sodelujejo pri njihovem izvajanju.
3. Večje zavedanje in sprememba vedenja turistov, ki bo okolju prijazno.
4. Usklajevanje življenjskega sloga lokalnega prebivalstva z razvojem turizma.

Organ upravljanja

Nosilni: Turizem Ljubljana in MOL

Podporni: Turistični deležniki (hoteli, restavracije, turistične agencije, turistični vodniki, turistične atrakcije, organizatorji dogodkov), lokalno prebivalstvo

Razpon naložbe

150.000–200.000 EUR



Ljubljanski zajtrk 2GO

Izboljšanje sodelovanja med deležniki

Uvod

Ljubljanski zajtrk 2GO je zasnovan kot model sodelovanja, ki bi ponudnike zasebnih nastanitev povezal s hoteli in restavracijami, da bi zagotovili ekološke, okolju prijazne možnosti zajtrka za bivanje turistov v zasebnih nastanitvah v Ljubljani.

Indikativni koncept

Ob vse večjem deležu ponudbe zasebnih nastanitev v Ljubljani in njegovem vse večjem pomenu v smislu ustvarjanja prihodka je pobuda Ljubljanski zajtrk 2GO zasnovana kot model, ki bi si prizadeval za dodatno ponudbo in kakovostno nadgradnjo zasebnih nastanitev, ob tem pa ustvarjal dodaten prihodek in tržno prepoznavnost za hotele/restavracije in lokalno gastronomijo. Tak inovativen koncept bi še povečal pomembnost gastronomije v Ljubljani in dodatno spodbudil razvoj tega produkta.

Celotna pobuda bi morala biti v skladu s trajnostnim konceptom destinacije, pri čemer bi morala biti dostavljena hrana pripravljena iz lokalnih, ekoloških in organskih sestavin, embalaža pa bi morala biti iz okolju prijaznih materialov.

Da bi povečali prepoznavnost in promocijski potencial, bi morala pobuda poleg inovativnega paketa razviti elemente blagovne znamke, kot so logotip, ime in slogan. Model lahko vključuje dostavo pripravljenih obrokov, koncept pa bi lahko vključeval tudi dobavo sestavin in pripomočke za goste, da si sami pripravijo svoje obroke.

Glavni elementi

Jasen poslovni
model

Za uspešno izvedbo pobude je treba s sodelovanjem vseh ključnih deležnikov razviti poslovni model.

Blagovna znamka
pobude

Koncept mora imeti svojo neodvisno blagovno znamko, ki lahko poveča svoj trženjski in promocijski potencial kot inovativen poslovni model.

Embalaža zajtrka

Embalaža izdelkov mora biti iz biorazgradljivih in recikliranih materialov, kar je v skladu s trajnostno usmerjenostjo destinacije.

Domača hrana in
sestavine

Glavni fokus te pobude so domače sestavine in lokalno pridelana hrana, da bi spodbudili in okrepili lokalno proizvodnjo.

Trajnostna
zgodba Ljubljane

Paketi morajo biti opremljeni s kratko informativno brošuro o trajnostnih praksah Ljubljane kot destinacije, kar je odlično promocijsko orodje in oblikovalec podobe.

Ljubljanski zajtrk 2GO

Nadgradnja sodelovanja med deležniki

Ključni dejavniki uspeha

1. Vključevanje in sodelovanje med deležniki zasebnih nastanitev s hotelirji in restavracijami.
2. Nadzor kakovosti in visoka kakovost sestavin, ki se uporabljajo v zajtrkih.
3. Učinkovit model dostave.
4. Prepoznavna blagovna znamka pobude.

Organ upravljanja

Nosilni: Turizem Ljubljana

Podporni: Zainteresirani deležniki zasebnega sektorja

Razpon naložbe

20.000–30.000 EUR



Tivoli+

Urbana turistifikacija

Uvod

Projekt temelji na manjših, trajnostnih naložbah v začasno infrastrukturo in nadgradnjo v glavnem mestnem parku Tivoli, da postane najpomembnejše območje sobivanja med lokalnimi prebivalci in obiskovalci, hkrati pa razvija celoten koncept projekta z upoštevanjem trajnostnih in okolju prijaznih načel.

Indikativni koncept

Ideja projekta je razviti in opremiti mestni park Tivoli z izbranimi elementi, da bi zagotovili večjo izkoriščenost lokacije, ki lahko zaradi bližine središča mesta in njegove celotne velikosti postane pomembnejša zanimivost in ključni element za prihodnjo razpršitev turizma.

Projekt Tivoli+ je večinoma sestavljen iz pobud na prostem, kot so organizacija dogodkov na prostem, prostori za vadbo in mehka športna infrastruktura, gastro pop-up stojnice na vhodu v park, kulturni dogodki, kot so razstave, knjižni sejmi itd.

Dodaten element pobude bi bil lahko balon s fiksnim privezom, ki bi ponujal panoramski pogled na celotno mesto, hkrati pa priložnost za trženje blagovnih znamk trajnostnih podjetij.

Za razvoj projekta, skladnega s konceptom trajnosti destinacije, je treba celotno območje parka načrtovati z ničelno toleranco do plastike in kot območje brez ogljika. Tako bi lahko park Tivoli postal pomembna zelena točka v Ljubljani.

Tivoli+ je zasnovan kot ključno stičišče lokalnih prebivalcev in turistov, kjer lahko ti začutijo in izkusijo življenjski slog v Ljubljani.

Glavni elementi

Začastni
prireditveni
prostori na
prostem

Da bi zagotovili osnovno infrastrukturo za organizacijo dogodkov na prostem, bi bilo treba Tivoli opremiti z zunanjim začasnim prireditvenim prostorom (tudi izvedba ideje Avditorija Tivoli).

Mehka
infrastruktura za
šport na prostem

Izgradnja telovadnice na prostem in mehke športne infrastrukture v celotnem parku bi lahko zagotovili promocijo zdravega načina življenja in dodano vrednost za lokalne prebivalce.

Različni dogodki
na prostem

Dogodki s področja kulture, umetnosti, glasbe, zabave, filozofije bi lahko potekali na prostem v obnovljenem gradu Tivoli in Švicariji, kar bi zagotovilo dodaten motiv obiska za prebivalce in turiste.

Gastro, literarna
in glasbena
ponudba

Gastronomsko ponudbo na pohodu do Jakopičevega sprehajališča je treba povezati (Moderna galerija s kavarno; Narodna galerija s kavarno, vrt Lily Novy ipd.) v kakovostno gastronomsko ponudbo z izvrstnim literarnim in glasbenim programom.

Privezan balon

Poleg tega, da je sam po sebi turistična zanimivost, je tudi okolju prijazen, opremljen s senzorji kakovosti zraka, primeren za gibalno ovirane itd.

Tivoli+

Urbana turistifikacija

Ključni dejavniki uspeha

1. Izdelava živahnega in zanimivega koledarja prireditev in kulturnih programov.
2. Skrbno povezovanje ponudnikov in oblikovanje izbrane gastronomske ponudbe ter izvrstnega literarnega in glasbenega programa.
3. Zagotavljanje potrebne neinvazivne infrastrukture.
4. Posebnost – privezan balon.

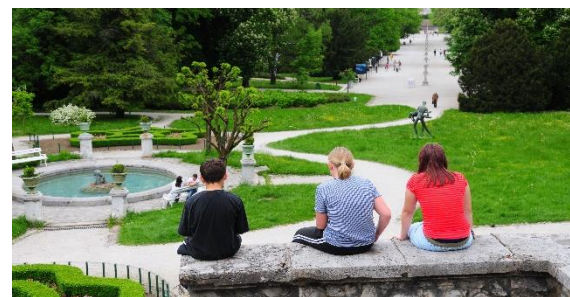
Organ upravljanja

Nosilni: MOL

Podporni: Turizem Ljubljana, organizatorji dogodkov

Razpon naložbe

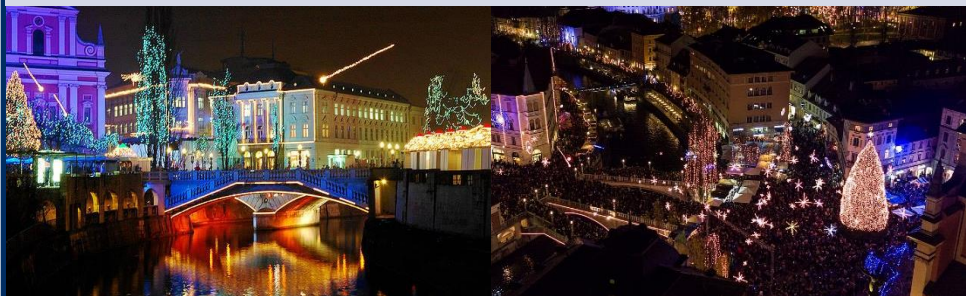
~ 150.000–200.000 EUR za izvedbeni načrt



Ljubljanska zimska pravljica in Poletna košarkarska akademija

Ljubljanska zimska pravljica

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov



Pobuda temelji na ugotovitvi, da je zimski festival v Ljubljani slabši v primerjavi z nekaterimi drugimi konkurenčnimi destinacijami, čeprav ima Ljubljana več prednosti, s katerimi bi lahko tekmovala in se uveljavila za dogodka zimske pravljice.

Pobuda Ljubljanska zimska pravljica ima dva glavna elementa: 1. pomembna nadgradnja trenutne božične ponudbe v decembru, ki vključuje izboljšave gastronomske ponudbe, okrasitev mesta in predvsem prireditev; 2. razvoj nove ponudbe v zvezi s smučarskim/apres-ski vzdušjem na podlagi smučarskih priložnosti v okolici Ljubljane (podaljšan program do 15. januarja). Ključni dejavniki uspeha pri izvajanju te pobude bi morali vključevati razvoj različnih zabavnih vsebin v celotnem decembru, močan poudarek na inovativni okrasitvi mesta, uporabo mestnih delov, ki prej niso bili v središču pozornosti (npr. Tivoli), ter osredotočenost na kakovost in inovacije.

Poletna košarkarska akademija

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov



Ker ima športni turistični produkt priznano podporno vlogo v destinacijski ponudbi Ljubljane, je Poletna košarkarska akademija v sodelovanju s svetovnim košarkarskim zvezdnikom iz Ljubljane Luko Dončićem načrtovana kot mednarodni športni dogodek, ki bi mednarodne perspektivne ase za teden ali dva privabil v Ljubljano, kjer bi potekale s košarko povezane dejavnosti. Pobuda temelji na bogati slovenski košarkarski dediščini (aktualni evropski prvaki) in na ogromnem trženjskem potencialu Luke Dončića, lige NBA in blagovne znamke Air Jordan, ki jo zastopa Dončić. Tak dogodek bi lahko pomagal razlikovati ponudbo prireditev v mestu z močnim športnim elementom, ob tem pa bi Ljubljana postala poletno košarkarsko središče v evropskem okviru. To bi lahko uresničili z uporabo športnih objektov v Stožicah, razvojem zunanjih košarkarskih igrišč po mestu in s promocijo s sodelovanjem z drugimi slovenskimi košarkarji.

Tura med lokalnimi pivovarji in Večerja v rudniku

Tura med lokalnimi pivovarji

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov



Regija je bogata s proizvajalci in ponudniki craft piva, ki jih turisti v Ljubljani vse bolj cenijo.

Za boljšo vključitev regije v turistično ponudbo Ljubljane je treba oblikovati ture Craft pivo, ki bi turiste pilotno peljala na ogled proizvajalcev craft piva in lokalnih znamenitosti regije. Pilotne ture bi vključevale Vrhniko (HumanFish) in Kamnik (pet majhnih pivovarn).

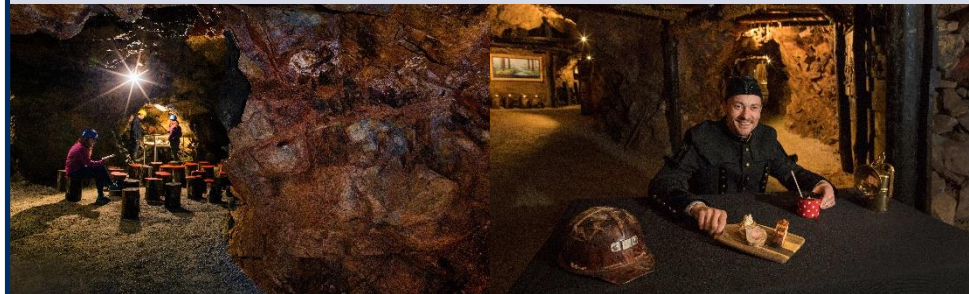
Te ture bi poleg ogleda pivovarn in testiranja piva ter spremljajoče hrane vključevale obisk lokalnih znamenitosti. Na Vrhniki bi pokušnji lokalnih piva dodali ogled dediščine Ivana Cankarja in obisk Tehničnega muzeja Slovenije.

V Kamniku bi ogled in pokušnja piva malih pivovarjev potekala po pohodniški turi na Veliki Planini in bi vključevala ogled mestnega jedra.

Tura je poleg turistov zanimiva tudi za prebivalce Ljubljane.

Večerja v rudniku

Ustvarjanje in nadgradnja dogodkov



Po primeru Velenjskega rudnika se v rudniku Sitarjevec (Litija) razvije inovativni turistični produkt, ki združuje obisk rudnika in postrežbo kosila/večerje v posebnem ambientu pod zemljo.

Postrežena hrana temelji na rudniški tradiciji in ustvarjalni gastronomiji, ki je eden temeljev razvoja turistične ponudbe Ljubljane. Produkti so namenjeni manjšim skupinam turistov, ki si želijo edinstveno visokokakovostno doživetje, ki nagovarja več različnih čutov, in ki si vzamejo čas za to.

Razvoj produkta bi razpršil turistično povpraševanje zunaj Ljubljane, hkrati pa bi obogatil turistično izkušnjo posameznika z inovativno in visokokakovostno ponudbo, ki jo regija potrebuje. Tura je poleg turistov zanimiva tudi za prebivalce Ljubljane. Poleg razvoja gastronomske ponudbe ima rudnik v naslednji fazi možnost razvoja inovativnih dogodkov v posebnem ambientu pod zemljo.

CO₂ offset park in Trajnostni consierge

CO₂ offset park

Koncept trajnosti



V Ljubljani kot trajnostni turistični destinaciji bi se nekatere zelene površine namenile zasaditvi dreves in zelenja kot del parkov z območji za izničenje CO₂. Taka območja so lahko določena kot območja parkov, ulic, gozdov, cvetličnih korit itd. ter jih upravlja in načrtuje ustrezen mestni oddelek. V pobudah za izničenje ogljičnega odtisa lahko sodeluje vsakdo na podlagi kalkulatorja ogljičnega odtisa (kalkulator v Ljubljani ali storitve kalkulatorjev mednarodnih podjetij/institucij). Na podlagi ogljičnega odtisa lahko podjetja in posamezniki financirajo zasaditev zelenja na teh območjih in prispevajo k zmanjšanju ogljičnega odtisa. Nekatera območja bi bila lahko sponzorska, na teh bi velika podjetja, ki poslujejo v Ljubljani (ali Sloveniji), lahko uresničila korporativna prizadevanja za izničenje ogljičnega odtisa. Kot dodatek pobudi bi na Mesarskem mostu vpeljali nov zelen koncept. Za simbolično ceno 1 EUR bi lahko obiskovalci in prebivalci Ljubljane kupili medovito rastlino in jo posadili na travnik v parku Tivoli ali kje drugje v mestu.

Trajnostni concierge

Koncept trajnosti



Motiv pobude Trajnostni concierge je podpirati razvoj Ljubljane za doseganje in spodbujanje odličnosti na področju trajnosti. V Ljubljani in Sloveniji ni razvitega poklica conciergea. Glede na trajnostno naravo mesta predlagamo razvoj poklica trajnostni ali zeleni concierge. Trajnostni concierge bi bili posebej izobraženi in usposobljeni za to da bi ljubljanski koncept trajnosti delili s turisti na destinaciji. Tovrstni certifikati bi bili ustrezni za turistične vodnike, upravljavce potovanj, zaposlene v TIC, concierge v hotelih ipd. S tem certifikatom bi izboljšali znanje na področju trajnosti in trajnostnih pobud, ki jih Ljubljana izvaja, med zaposlenimi v turizmu, ki imajo prvi stik z gosti.

Zaposleni bi znanja delili s turisti in jih ozaveščali o zeleni Ljubljani. Poleg tega se lahko ta pobuda uporabi kot trženjski in promocijski vir za inovativne kampanje destinacije in pridobivanje mednarodnih nagrad na področju trajnostnega razvoja.

Nakupovalna ulica in Konzorcij za športne prireditve

Ustanovitev destinacijskega konzorcija za športne prireditve

Nadgradnja sodelovanja med deležniki



Ker je mestna uprava v zadnjih letih izvedla pomembne izboljšave na področju razvoja in nadgradnje športne infrastrukture ter glede na splošno pomembno podporno vlogo, ki jo ima šport kot ljubljanski turistični produkt, je ustanovitev ciljnega konzorcija za športne prireditve ključna pobuda za nadaljnji razvoj.

Podobno kot Kongresni urad Ljubljana bi moral tudi prihodnji konzorcij za športne prireditve združiti vse ključne deležnike destinacije (mestno upravo, hotelirje, organizatorje prireditev, športna prizorišča in telovadnice itd.), pri čemer bi lahko prek javno-zasebnega partnerstva izvajali skupne dejavnosti, načrtovanje, promocijo in lobiranje.

Ko bo konzorcij za športne prireditve ustanovljen, bo sistematiziral in profesionaliziral postopek zbiranja ponudb ter izboljšal položaj Ljubljane kot destinacije mednarodnih športnih prireditev na visoki ravni.

Nakupovalna ulica

Urbana turistifikacija



Razvoj turizma in mesta je omogočil, da ima Ljubljana možnost in potrebo razviti visokokakovostno nakupovanje v mestnem jedru.

Razvoj nakupovalne ulice bi temeljil na promociji priznanih tujih in lokalnih oblikovalcev, ki ponujajo ustvarjalne izdelke: oblačila, obutev, pripomočke za dom, hrano ipd. Ljubljana ima izjemno pestro ustvarjalno sceno mladih, ki bi v tej ulici dobili svoj prostor. S tem bi mesto pokazalo, kako pomembna je zanj ustvarjalnost. Poleg tega bi ponujali svetovno priznane znamke, ki jih trenutno v Ljubljani ni. Ta ulica bi tako vzbudila zanimanje turistov in prebivalcev. Poleg oblikovalcev bi v nakupovalni ulici dodatno ponujali gastronomijo in lokalne prehranske izdelke ter visokokakovostno hotelsko ponudbo. Primerni aveniji za tovrstno pobudo sta Slovenska cesta in Gosposvetska ulica.

Evropska prestolnica ulične košarke in športno-rekreativna prestolnica

Ljubljana – Evropska prestolnica ulične košarke

Urbana turistifikacija



Koncept te pobude vključuje določitev 5 do 10 košarkarskih igrišč v Ljubljani, ki bi bila vizualno podkrepjena s posebno temo, ki bi jih naredila privlačnejša. Vsako igrišče oblikujejo grafični oblikovalci, ki poudarijo glavne elemente Ljubljane v turizmu: trajnost, gastronomijo, arhitekturo, ulično umetnost, šport itd. Oblikovanje posameznega igrišča bi lahko sponzorirala lokalna podjetja iz Ljubljane ali drugo podjetje, npr. Nike, Adidas, s čimer bi zmanjšali stroške obnove igrišč in jih vključili v svoje družbeno odgovorne dejavnosti. Koncept bi bil lahko digitaliziran: posamezniki bi dobili informacije o lokaciji igrišč, razpoložljivosti, turnirjih, izposoji opreme itd. Ko bodo oblikovana, bi lahko igrišča postala prizorišča za organizacijo različnih turnirjev in kampov, med drugim Poletne košarkarske akademije Luke Dončiča. Ta pobuda lahko močno in neposredno vpliva na razpršitev turističnih tokov zunaj ozkega mestnega jedra.

Ljubljana – športno-rekreativna prestolnica

Urbana turistifikacija



Ljubljana že gosti odmevne športno-rekreativne dogodke, ki ustvarjajo nočitve in imajo potencial nadaljnjega razvoja. Med te dogodke spadata predvsem Ljubljanski maraton in Maraton Franja. Dogodka sta regionalno zanimiva, v prihodnje pa je treba z večjim proračunom in promocijo povečati njuno prepoznavnost na mednarodno raven. Poleg tega je treba v tem strateškem obdobju razširiti ponudbo športno-rekreativnih dogodkov, in sicer: nadaljnji razvoj gorskokolesarske tekme na Golovcu in oviratlon, ki se trenutno organizira v Kranjski Gori (lahko bi bil tudi ponudba Ljubljane). Glede na aktivnosti za zagotavljanje čiste Ljubljanice, primerne za plavanje, bi bilo smotrno razmišljati o organizaciji najprej regionalnega, nato pa mednarodno prepoznavnega tekmovanja Ironman v Ljubljani. Ljubljana ima dobre razmere za organizacijo športno-rekreativnih dogodkov in oblikovanje širšega programa v okviru destinacijskega konzorcija za šport.

Plečnikova Ljubljana in Kulturne četrti Ljubljane

Plečnikova Ljubljana

Urbana turistifikacija



Sloviti arhitekt Jože Plečnik je s svojimi urbanističnimi posegi dal Ljubljani edinstven videz. Ljubljano je oblikoval na moderen način, vendar po vzoru antičnih Aten. Plečnikova dediščina je tudi ena od ključnih EPT-jev Ljubljane, zato je del te pobude vključitev Plečnikove dediščine v turistično doživetje Ljubljane. Pobuda Plečnikova Ljubljana vključuje aktivnosti za boljše oblikovanje doživetij, ki temeljijo na Plečnikovi dediščini, ter ozaveščanje o pomenu Plečnikove dediščine v Sloveniji in v tujini. Za doseganje teh ciljev je treba vzpostaviti usmerjevalno in informacijsko signalizacijo Plečnikove dediščine, oblikovati interaktivno vodenje in inovativna turistična doživetja po Plečnikovih uresničenih in neuresničenih projektih v Ljubljani. Velik potencial ima tudi digitalizacija Plečnikove dediščine. Na področju ozaveščanja bi bila smiselna izobraževanje turističnih vodnikov o Plečnikovi Ljubljani ter promocija Plečnikove dediščine na dnevih Ljubljane v tujini in po Sloveniji.

Kulturne četrti Ljubljane

Urbana turistifikacija



Koncept te pobude vključuje razvoj kulturne ponudbe zunaj ozkega mestnega jedra.

Pobuda je inovativna in ima potencial za razvoj v prihodnje. Pomembna je ne le z vidika razpršitve turističnega povpraševanja, ampak tudi zaradi vključevanja lokalnega prebivalstva v razvoj turizma. Namen pobude je ustvariti štiri kulturne četrti: Šiška, Moste, Vič in Bežigrad, ter revitalizacija določenega območja v teh četrtih za razvoj turizma. Ta območja bi bila lokalno/četrtno obarvana in bi turistom sporočala pristnejšo zgodbo Ljubljane. Razvoj bi poleg kulturne ponudbe vključeval tudi gastronomsko ponudbo in ponudbo dogodkov. Ta pobuda se lahko dvigne na višjo raven, če bo Ljubljana pridobila naziv Evropska prestolnica kulture, za katerega trenutno kandidira. Pobuda se lahko uporabi kot trženjski ali komunikacijski vir.

Kolesarska zgodba Ljubljane in Delovna skupina Dostopnost iz zraka

Kolesarska zgodba Ljubljane

Izboljšanje dostopnosti in mobilnosti



Izvedba te pobude je motivirana z izjemnimi uspehi slovenskih kolesarjev: Primoža Rogliča in Tadeja Pogačarja, ki sta postala svetovni športni zvezdi. Poleg tega je ljubezen do kolesarjenja prisotna tudi med prebivalci Slovenije. Ljubljana kot prestolnica že leta razvija kolesarsko infrastrukturo in spodbuja prebivalce k čim večji uporabi kolesa. Dodatno je treba razviti regijske kolesarske poti, poenotiti in prenoviti signalizacijo kolesarskih tematskih poti in prenoviti ali ponovno oblikovati doživetja na kolesu, povezana z raziskovanjem mesta in kulture v mestu. K promocijski kampanji tovrstnih doživetij bi bilo primerno povabiti Rogliča ali Pogačarja. Poleg tega bi bilo smiselno razvijati in promovirati gorsko kolesarjenje na Golovcu ter boljše vključevanje kolesarskih parkov (Podutik, Bežigrad) v turistično ponudbo mesta.

Delovna skupina Dostopnost iz zraka

Izboljšanje dostopnosti in mobilnosti



Pobuda je predvidena za izboljšanje trenutnih razmer v zvezi z zračno povezanostjo Ljubljane.

Delovna skupina Dostopnost iz zraka je načrtovana kot akcijska skupina izbranih deležnikov iz zasebnega in javnega sektorja. Glavni cilj te skupine bi bil lobirati za uresničitev boljšega dostopa iz zraka do Ljubljane. Med glavnimi dejavnostmi te skupine bi bila organizacija operativnih srečanj s predstavniki mestne uprave, Slovenske turistične organizacije, MGRT, Ministrstva za infrastrukturo, deležnikov v hotelskem sektorju itd.

Glavni cilji pobude so podpirati uvedbo novih neposrednih zračnih povezav do ključnih ciljnih trgov, razpravljati o potencialnih subvencijah in zagotavljanju virov subvencioniranja, izbiranje letalskih družb, najprimernejših za Ljubljano itd.

Ključni člani delovne skupine bi bili predstavniki Turizma Ljubljana, hotelirstva, letališča, STO, MOL itd.

Delovna skupina Dostopnost z vlakom

Delovna skupina Dostopnost z vlakom

Izboljšanje dostopnosti in mobilnosti



Ker sta izboljšana dostopnost in trajnostna mobilnost dva od strateških ciljev strategije, je izboljšanje železniške infrastrukture, poleg zračne dostopnosti, ključni pogoj za doseg tega cilja. Delovna skupina Dostopnost z vlakom bi morala biti oblikovana kot akcijska skupina ključnih deležnikov, podobna akcijski skupini za dostopnost iz zraka, čeprav bi morala biti njena usmeritev drugačna zaradi vrzeli v razvoju infrastrukture med železniškim in zračnim prometom. Glavni cilj te skupine bi morala biti organizacija operativnih sestankov z ministrstvom za infrastrukturo, MGRT in STO, da bi lobirali za obnovo glavne železniške postaje, celotne železniške infrastrukture in povečanje števila mednarodnih železniških povezav. Ta vrsta prevoza je lahko strateškega pomena za prihodnji položaj Ljubljane zaradi precej manjšega vpliva na okolje in potencialnega prispevka k trajnosti destinacije.

12. NALOŽBENI NAČRT

Prepoznane so 4 glavne skupine naložbenih projektov



Območja za pešce in urejanje okolice

Uvod

Namen tega projekta je opredeliti in nadgraditi ključna strateška mestna območja, ki bi lahko prispevala k izvajanju drugih strateških projektov in pobud ter povečala kakovost življenja prebivalcev Ljubljane.

Indikativni koncept

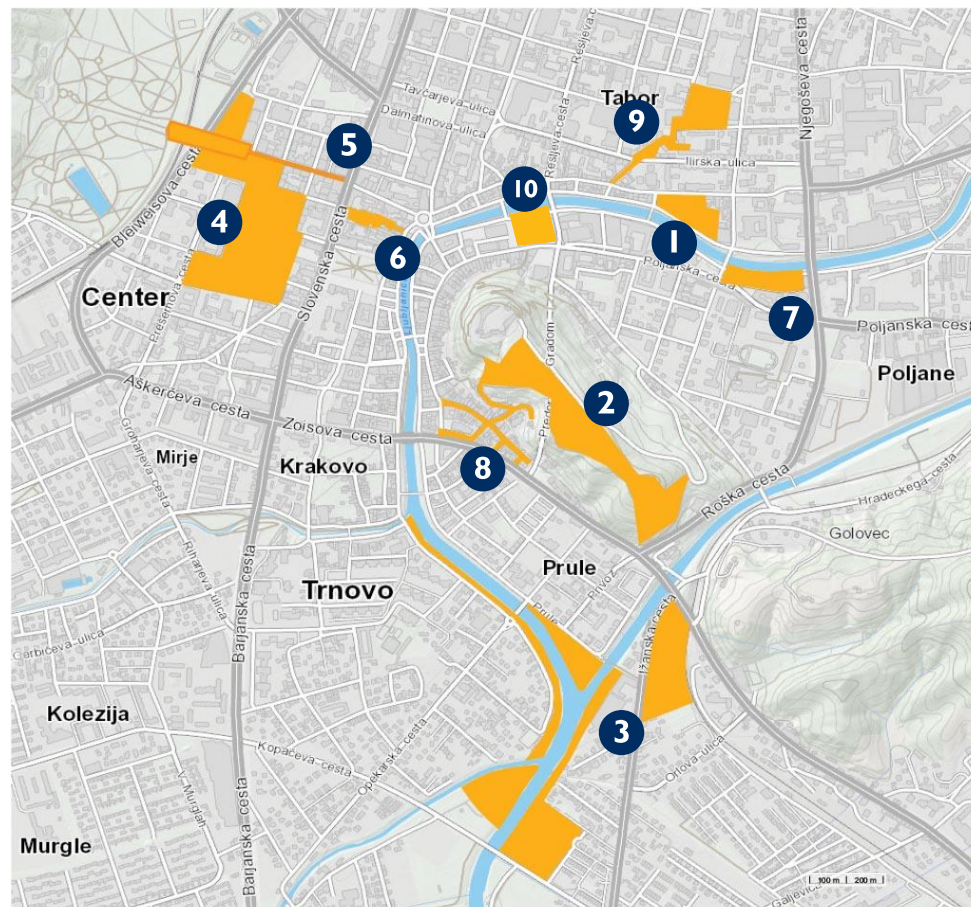
Da bi zagotovili podlago za izvajanje predlaganih razvojnih pobud in zagotovili izhodišče za razpršitev turizma zunaj mestnega središča, je bilo določenih 10 mestnih območij, prepoznanih kot območja z največjim strateškim potencialom za izboljšave:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Tovarna Rog | 6. Knafcljev prehod, |
| 2. Grajski grič in Golovec | 7. Ambrožev trg |
| 3. Rečno nabrežje | 8. Gornji trg |
| 4. Muzejsko-kulturna četrt | 9. Park Tabor |
| 5. Vhod v park Tivoli | 10. Gastronomsko mesto |

Za vsako območje sta bila ustvarjena kratek konceptualni vodnik in začetni predlog glavnih dejavnosti. Dejavnosti za izboljšanje teh območij bi morale biti v skladu s temeljnima vrednotama Ljubljane, ki sta trajnostni razvoj in stalno povečevanje kakovosti življenja prebivalcev. Za vsako območje je treba oblikovati implementacijske načrte, ki morajo biti usklajeni z urbanističnimi pogoji in smernicami pristojnih služb. Priprava implementacijskih načrtov se izvede skupaj s pristojnimi nosilci urejanja prostora in lastniki površin.

Vir: Horwath HTL, 2020.

Ključna območja



Območja za pešce in urejanje okolice

Ključni dejavniki uspeha

1. Oblikovanje mednarodnega ali domačega razpisa za najboljše in ustvarjalne koncepte za vsako območje.
2. Optimalno ravnovesje med potrebami ter prednostnimi izbirami turistov in prebivalcev na posameznem območju.
3. Izboljšave v promociji izbranih območij in lokacij, prijaznih fotografiranju (tudi za družabna omrežja).
4. Izboljšave in razvojni ukrepi na opredeljenih lokacijah usklajeni s konceptom trajnosti.

Organ upravljanja

Vodilni: MOL

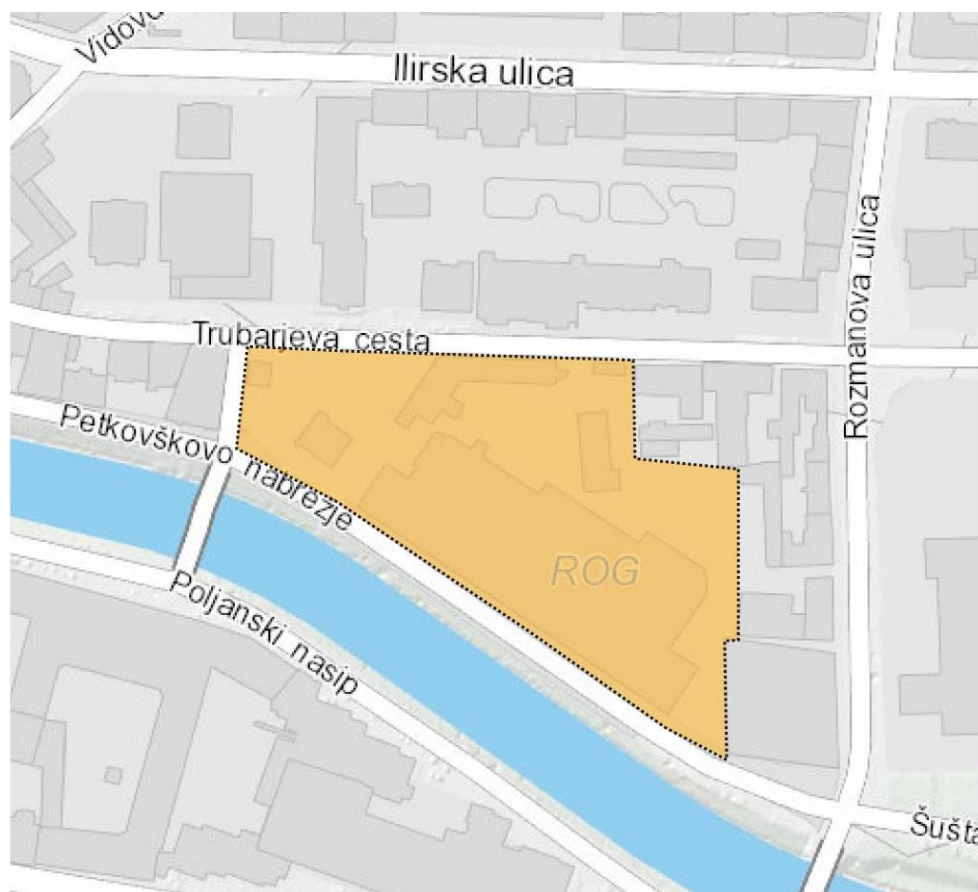
Razpon naložbe

Odvisno od glavnega načrtovanja in izbranega modela (npr. javnega razpisa) za vsako območje

Prispevek k strateškim ciljem



Mestno območje 1/10 – Tovarna Rog



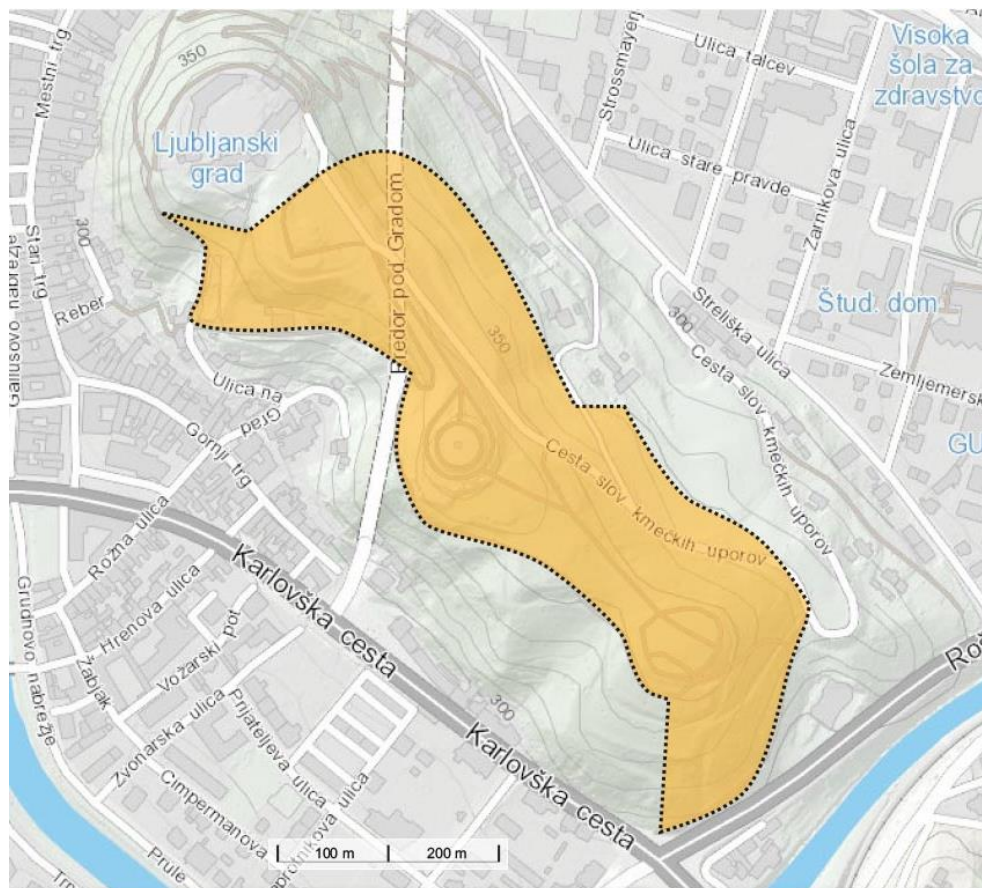
Opis

Območje, ki vključuje nekdanjo tovarno Rog, je zasnovano kot vseobsegajoče kulturno središče za ustvarjalne panoge. Zaradi velikosti lokacije in bližine središča mesta bi lahko tovarna Rog postala kombinacija ustvarjalne in kulturne četrti, zanimive ne le za prebivalce, ampak tudi za turiste. Gre za preoblikovanje industrijskega v kulturno območje. Poleg kulturno-umetniških vsebin je treba zagotoviti tudi turistične vsebine (spominke, gostinsko dejavnost, razstveni prostor ipd.) in narediti povezavo z obnovo tržnice, opisano kot območje 10/10 v tem dokumentu. Poleg navedenega se načrtuje tudi ureditev Petkovškovega nabrežja. Po trenutnem projektu Rog bi tovarna Rog delovala kot javni proizvodni prostor 21. stoletja, namenjen kulturnemu in kreativnemu sektorju, s poudarkom na oblikovanju in arhitekturi. V osredju projekta so trajnost, kreativnost in inovacije. Projekt Rog lahko turistom prikaže dejanski obraz Ljubljane.

Prikaz



Mestno območje 2/10 – Grajski grič in Golovec



Opis

Oblikovanje zelenega območja v mestnem jedru, ki sega od Ljubljanskega gradu do Golovca, omogoča boljšo vključitev in povezavo Golovca s središčem mesta. Postavitev usmerjevalnih znakov, zlasti na Golovcu, ki je trenutno slabo označen.

Ureditev tematskih poti na Grajskem griču:

- umetniški park,
- srednjeveški park in
- botanična učna pot od gradu proti mestu.

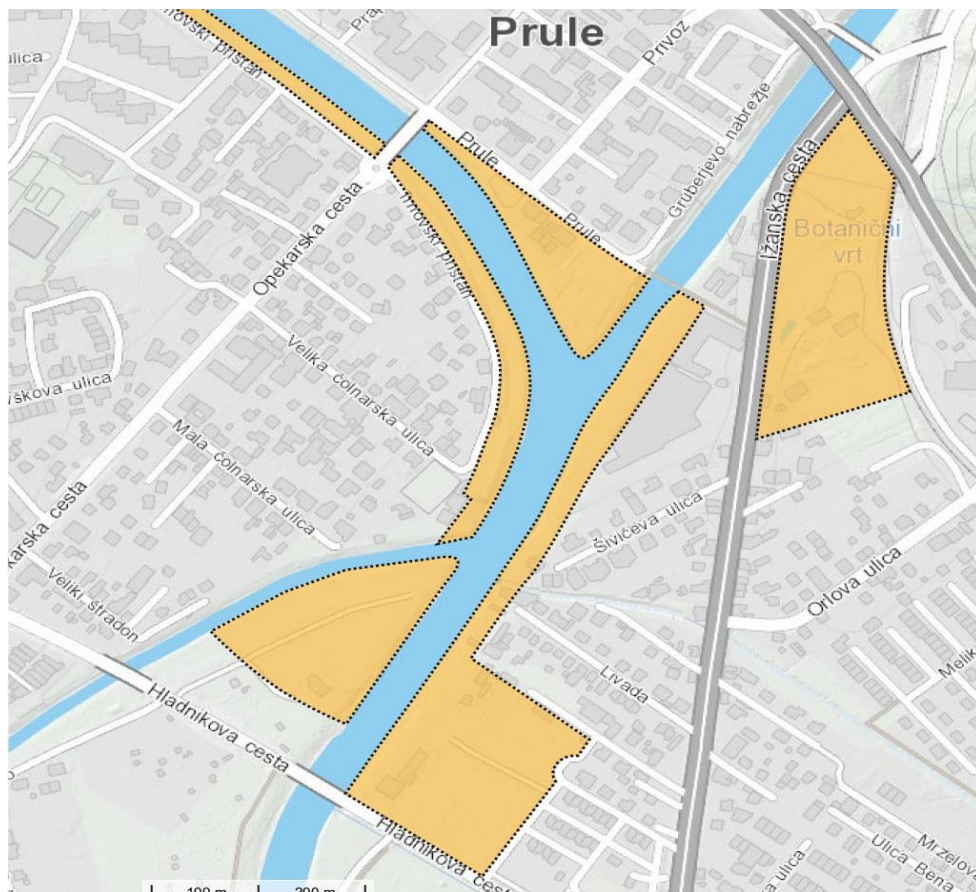
Ureditev pohodniške in tekaške steze na Golovcu ter dodatna rekreativna območja na prostem. Ureditev parka z območjem za izničenje CO₂ na Golovcu (glej pobudo CO₂ offset park).

Ureditev prijetnega in pešcem prijaznega prehoda med Ljubljanskim gradom in Golovcem. Aktivna vključitev območja v rekreativno-športno ponudbo mesta.

Prikaz



Mestno območje 3/10 – Rečno nabrežje



Opis

Prepoznanih je več obrežnih območij, katerih cilj je razviti privlačen aktivacijski koncept za vsakega od njih (ali izbrana območja).

Razviti bi bilo treba raznovrstna, vendar medsebojno povezana obrežna območja, ki bi neposredno prispevala k razpršitvi turističnih tokov ob reki.

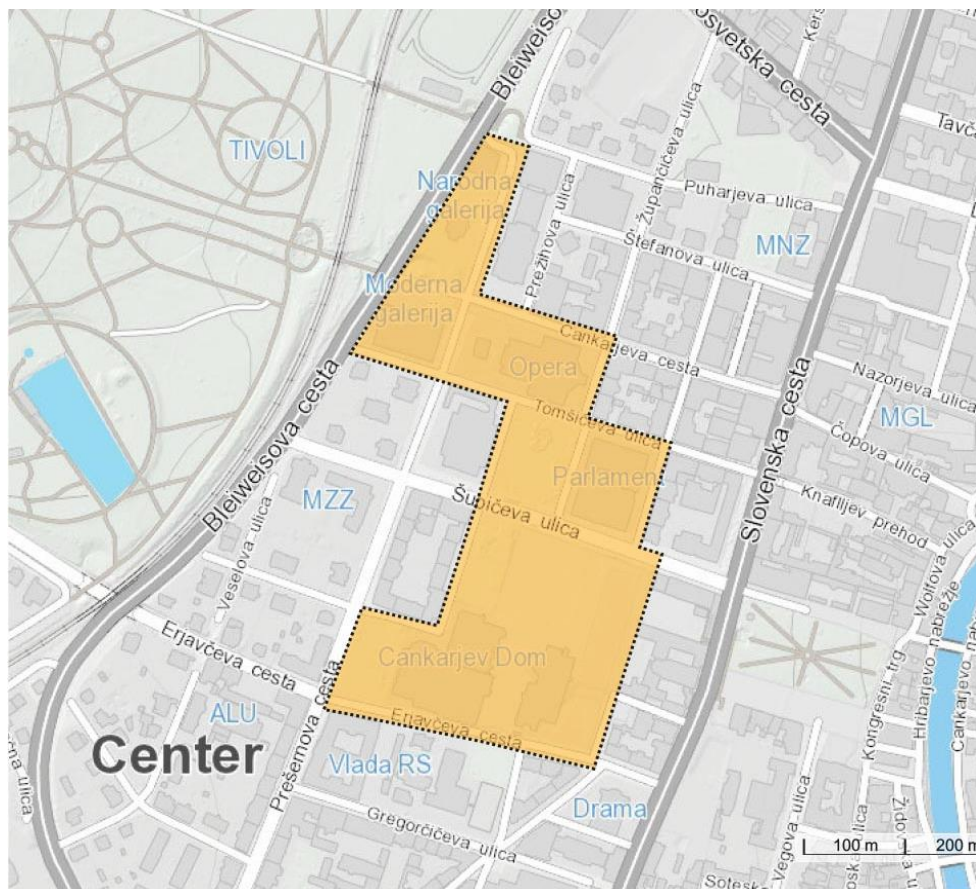
Urbanizacija nabrežja bi vključevala urejanje površin za gostinske dejavnosti, letni vrt z lesenim pontonom, letni kino, montažni premični oder za manjše prireditve, plovila za turistične namene, lesene premične stojnice, ureditev poletne mestne plaže, kajakaški center, nove rečne priveze za (električne) čolne, potopljeni bazen itd.

Cilj je razviti koncept urbane mestne plaže in območja z dodatno kulturo, zabavno in športno-rekreativno vsebino za prebivalce in turiste.

Prikaz



Mestno območje 4/10 – Muzejsko-kulturna četrt



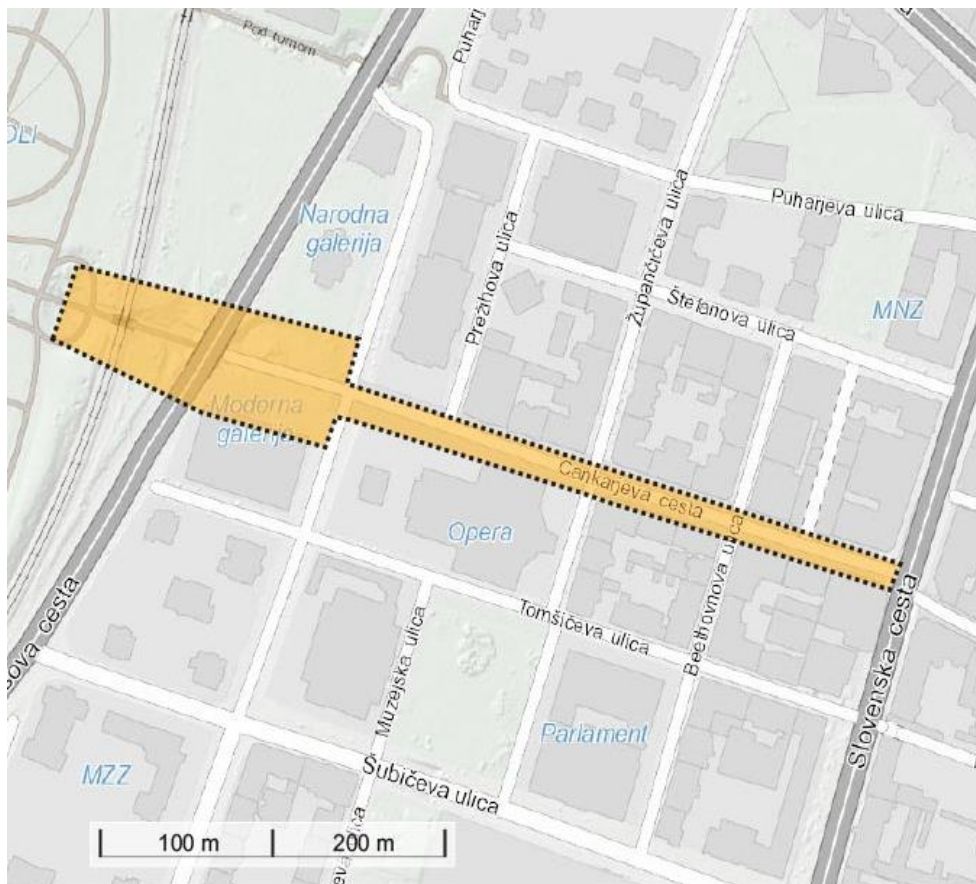
Opis

Muzejsko-kulturna četrt je opredeljena kot ključno mestno območje, povezano s kulturno ponudbo Ljubljane, kar je trenutno premalo izkoriščeno in nepriljavno. Območje vključuje številne kulturne objekte, kot so Narodna galerija, Moderna galerija, SNG Opera in balet Ljubljana, Cankarjev dom itd. Območje se lahko razširi do Križank in Muzeja novejšje zgodovine Slovenije. To območje bi se še naprej razvijalo kot osrednja točka za vse kulturne dogodke v mestu, z večjo promocijo bi se okrepila splošna ozaveščenost o tem mestnem območju. V sklopu enotnega označevanja v mestnem središču se izboljša usmerjevalna in informativna signalizacija območja. Območje bi se lahko vključilo in delovalo kot nosilno v projektu kulturne četrti Ljubljane. Kot muzejsko območje bi se lahko uredil tudi del Metelkove ceste, kjer so Narodni muzej Slovenije, Muzej sodobne umetnosti in Slovenski etnografski muzej.

Prikaz



Mestno območje 5/10 – Vhod v park Tivoli



Opis

Cilj nadgradnje območja je izboljšati komunikacijsko povezavo med mestnim središčem in parkom Tivoli, saj smo ga opredelili kot eno pomembnejših potencialnih zanimivosti, ki bi lahko neposredno prispevala k razpršitvi turističnih tokov.

Dejavnosti na območju bi vključevale izboljšanje signalizacije v parku Tivoli, okrasitev ulice na način, ki bi nakazoval in vzbudil zanimanje in navdušenje med obiskovalci (npr. Cvetlična ulica), ureditev glavnega vhoda v park Tivoli, tako da bi povečali privlačnost in ustvarili poseben vtis ob prihodu itd.

Vsebinsko naj bi koncept vhoda v Tivoli temeljil na povezovanju ponudnikov s področja gastronomije ter ustvarjanja prostora za izjemen literarni in glasbeni program.

Prikaz



Mestno območje 6/10 – Knafljev prehod



Opis

Knafljev prehod je opredeljen kot lokacija, idealna za prostor sobivanja visoke gostinske ponudbe s hotelskimi namestitvami in sproščenim druženjem.

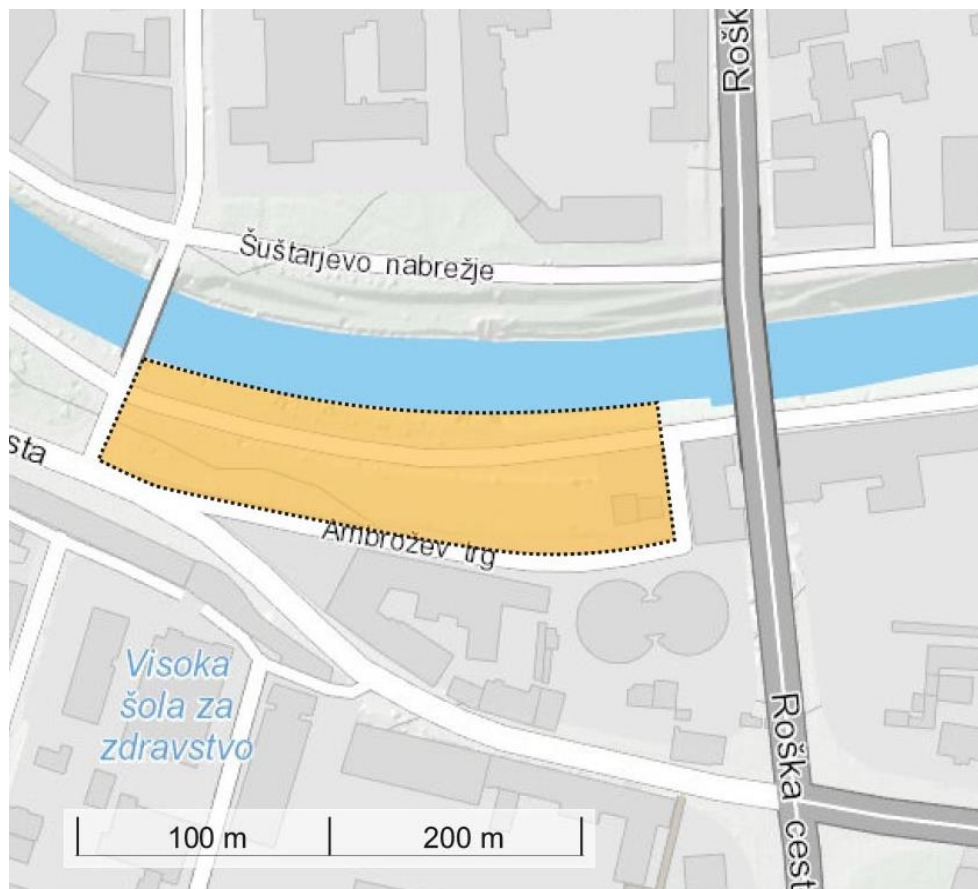
Izboljšanje te mestne lokacije bi neposredno prispevalo k večji privlačnosti mestnega jedra, ob tem pa bi odprlo še en urejen in okrašen koridor proti Slovenski ulici in parku Tivoli. Ureditev je potrebna predvsem v delu prehoda proti Slovenski cesti.

Prehodu se lahko dodajo skulpture lokalnih umetnikov, ki so hkrati točke za slikanje. S tem se zagotovi velik trženjski in promocijski potencial za različne kampanje družabnih medijev, saj bi lokacija postala veliko privlačnejša za fotografiranje (tudi za družabne medije).

Prikaz



Mestno območje 7/10 – Ambrožev trg



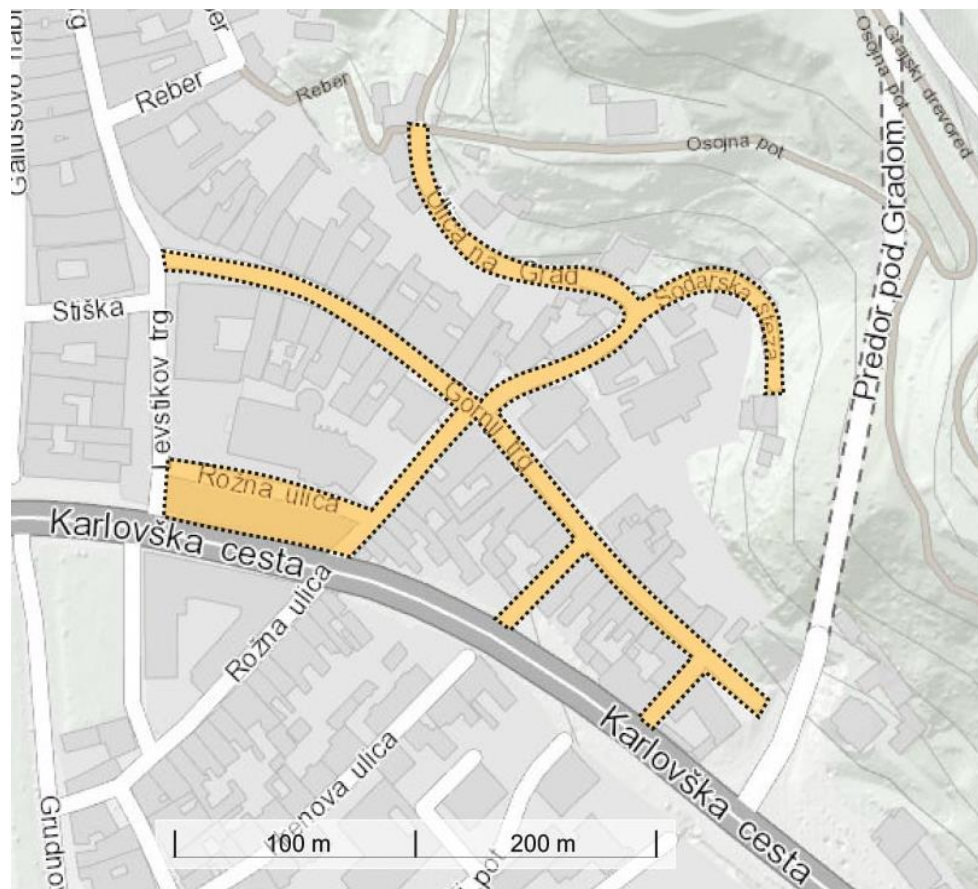
Opis

Ambrožev trg je bil prepoznan kot idealna lokacija za razvoj koncepta sproščujočega parka na obrežju, ki bi se zaradi bližine Cukrarne (prihodnjega kulturnega središča) in Plečnikove zapornice Ljubljaniče močno osredotočil na kulturo. Zato je treba območje Ambroževega trga opremiti z objekti, kot so knjižnice na prostem, ležalniki, piknik območja, ki se spuščajo proti reki. Na zelenem območju se lahko uredi območje za izničenje CO₂, kjer bi lahko turisti zasadili medovite rastline (glej pobudo CO₂ offset park). S tem bi ustvarili nov, živahen, odprt prostor in oživili trenutno premalo izkoriščeno območje Ambroževega trga. To območje bi razvili kot nekakšen zunanji ekvivalent Cukrarne, kjer bi domačini in turisti lahko preživljali popoldneve in večere ob različnih dogodkih, knjižnih sejmih, ambientalni glasbi itd. Okrasitev tega območja bi lahko prispevala k splošni prepoznavnosti in privlačnosti projekta Cukrarne. V podobnem slogu se lahko uredi tudi Prekmurski trg.

Prikaz



Mestno območje 8/10 – Gornji trg



Opis

Zaradi ozke tlakovane ulice, za katero so značilne tradicionalne ljubljanske hiše, bi bilo treba to območje razumeti in zasnovati kot logično nadaljevanje Grajskega griča in njegove neposredne povezave za pešce do mestnega središča.

Glavni cilj je območje v celoti nameniti pešcem, s čimer bi zagotovili varno in brezskrbno gibanje po okrožju.

Dodatno pozornost bi bilo treba nameniti tematiziranju območja kot umetniške četrti za različne butične ateljeje in razstave ulične umetnosti, ki bi prispevali in neposredno sovpadali s konceptom umetniškega parka, ki bi ga morali razviti na Grajskem griču.

Prikaz



Mestno območje 9/10 – Park Tabor



Opis

Območje parka Tabor in Vidovdanska cesta sta potencialno prepoznana kot območje, ki bi ga lahko spremenili v mestni športni park. Pri prenovi parka naj bo glavni poudarek na športnem igrišču ob Športnem društvu Tabor.

Košarkarsko igrišče bi moralo biti posebej zasnovano kot prikaz ljubljanske inovativne kulture, ulične umetnosti in košarkarske zapaščine, ki bi jo lahko uporabili kot eno od igrišč za poletno košarkarsko akademijo.

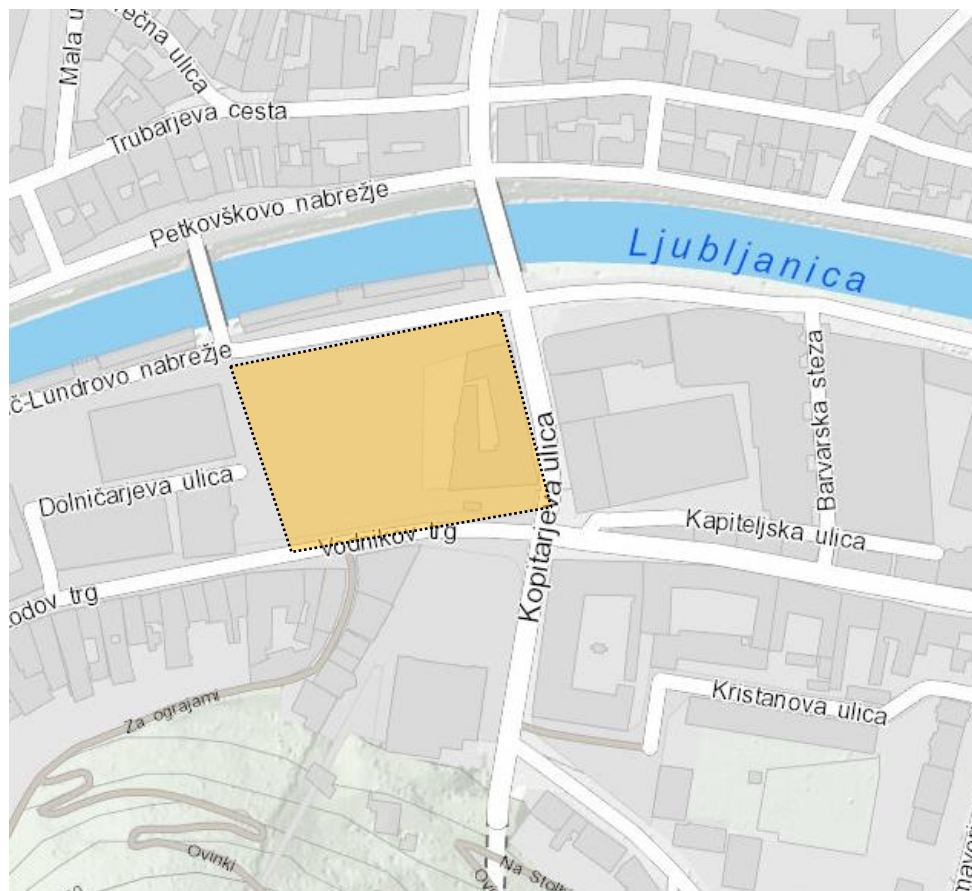
Območje okoli igrišča bi moralo biti opremljeno s športno infrastrukturo na prostem s posebnim delom za starejše občane, saj je v bližini dom za upokojence.

Območje bi lahko postalo središče športa, mestne kulture in zgodovine – vse na enem mestu.

Prikaz



Mestno območje 10/10 – Gastronomsko mesto



Opis

Prenova tržnice kot glavna znamenitost mesta in lokacija za osrednji naložbeni projekt ter strategije pobude Gastronomsko mesto. Gre za inovativen koncept, ki povezuje lokalno zgodovino, arhitekturo, kulturo ter ljubezen do hrane, ljubezen do predelovanja hrane in ljubezen do druženja. Gastronomsko mesto je lokacija, ki povezuje kreativen duh ter izboljšuje gastronomsko podobo Ljubljane in Slovenije. Je osrednji prostor, ki ga obiše vsak obiskovalec Ljubljane in se sreča z lokalnimi prebivalci in lokalnimi običaji. Območje je zaokroženo z izjemno gastronomsko sceno, zasnovano kot pobuda Gastronomsko mesto z različnimi segmenti, kot so živilska tržnica in kulinarčni koticiki, nacionalne gastronomske trgovine, kuharska akademija, laboratorij za gastronomska zagonska podjetja ter številne restavracije, bari in gostinskimi lokali za nočno življenje. Lokacija se navezuje na Trubarjevo ulico, ki je nosilka ulične prehrane v Ljubljani, in na projekt prenove Roga.

Prikaz



Gastronomsko mesto

Uvod

Projekt je opredeljen kot glavni steber za nadaljnjo uveljavitev ljubljanske gastronomije na globalni ravni in krepitev gastronomije kot ključnega turističnega produkta destinacije.

Indikativni koncept

Gastronomsko mesto je predvideno kot prihodnji epicenter za razvoj gastronomije v Ljubljani in glavno središče za z gastronomijo povezane aktivnosti.

Pobuda je načrtovana kot osrednja lokacija in večnamensko območje, ki bo združilo več ključnih elementov gastronomske vrednostne verige, kot so (potencialno) tržnica, kulinarčni kotički, razstaveni prostor, bari, restavracije, nočni klub, nacionalni center za razlago gastronomije, kuharska akademija, izobraževalni center, laboratoriji za zagonska gastro podjetja, prostori za sodelovanje itd. Na lokaciji bi morali vsi ti deli tvoriti edinstveno gastronomsko doživetje za lokalne prebivalce in turiste, tako bi dobili specializirano pomembno točko, prepoznaven destinacijski element in drugačno znamenitost.

To mesto ne bi bilo le osrednja gastronomska točka Slovenije, pravilno načrtovano in izvedeno bi lahko postalo gastronomsko žarišče širše regije, tudi vodilno orodje za povezovanje turističnih dejavnosti z drugimi pomembnimi panogami, kot so kreativne panoge, kmetijstvo, obrt in druge. Idealna lokacija za tovrstni projekt je Mestna tržnica, ki bo v tem obdobju tudi obnovljena.

Glavni elementi

Tržnica in
kulinarčni kotički

Tržnica bi postala glavni del promocije domačih gastro izdelkov. Hkrati je lahko multifunkcionalni prostor različne gastronomske in zabavne prireditve.

Laboratorij za
zagonska gastro
podjetja

Laboratorij za zagonska podjetja bi mladim podjetnikom na področju gastronomije ponudil prostor in vrhunsko opremo za razvoj poslovnih konceptov in idej.

Nacionalni center
za razlago
gastronomije

Nacionalni center za razlago gastronomije je predviden kot enotna točka za pridobivanje informacij o slovenski gastronomski preteklosti, sedanosti in prihodnosti.

Kuharska
akademija

Kuharska akademija je nosilka izobraževalnega elementa tega projekta, v katerem bi slovenski in tuji kuharji imeli predavanja, delavnice, seminarje itd.

Umetnostno-
razstaveni prostor

Umetnostno-razstaveni prostor je zasnovan kot projektni segment, v katerem bi lokalni umetniki skupaj s kuharji razvijali inovativne gastronomske razstave.

Restavracije in
bari, nočno
življenje

Da bi obiskovalcem zagotovili dodatne vsebine, bi lahko gastronomsko mesto dopolnili z bari, restavracijami, različnimi lokali s hrano in vsebinami nočnega življenja.

Gastronomsko mesto

Ključni dejavniki uspeha

1. Razvoj projekta na območju visoke frekvence obiska turistov in prebivalcev.
2. Razvoj koncepta v sodelovanju s ključnimi deležniki v gastronomiji na mestni in nacionalni ravni.
3. Razpoložljivi viri financiranja EU in/ali sinergija z drugimi projekti oživljanja mest.
4. Združevanje gastronomije z drugimi podpornimi industrijami, kot so ustvarjalni sektor, kultura, kmetijstvo, obrt, oblikovanje itd.

Organ upravljanja

Vodilni: MOL

Podporni: Turizem Ljubljana, gastronomski sektor

Razpon naložbe

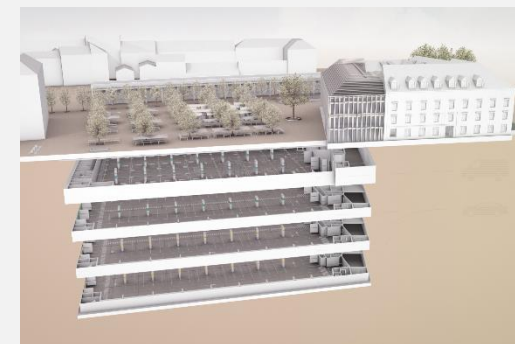
120.000 EUR (za izvedbeni načrt)*

Prispevek k strateškim ciljem



Gastronomsko mesto

Prikaz



Aktivna reka

Uvod

Cilj projekta Aktivna reka je, da se z dodajanjem zabavnih elementov in nadaljnjo aktivacijo obrežnega območja izkoristi reka Ljubljana, ki je med najbolj edinstvenimi elementi mesta.

Indikativni koncept

Ker Ljubljana močno prispeva k celotnemu videzu Ljubljane kot očarljive, romantične destinacije prijetnega vzdušja, se bo s projektom Aktivna reka obrežje dodatno preobrazilo v tematske segmente.

Potencialni elementi projekta bi lahko vključevali številne zunanje objekte, kot so poletni kino, gostinska ponudba, plovila za turistične namene, krožne električne ladijske linije, telovadnice, potopljene, plavajoči bazeni, razvoj plaže, otroška igrišča, razstavniki prostori, manjša koncertna in prireditvena prizorišča, obnova kajakaškega centra itd. Oblikovanje koncepta plavajočega bazena se v idejni fazi zasnove Aktivne reke uskladi s pristojnimi nosilci urejanja prostora in preveri izvedljivost njegove vključitve v razvojni načrt projekta Aktivna reka.

Glavni cilj projekta je nadgraditi območje, ki obdaja reko, z dodatnimi zunanjimi in notranjimi zabavnimi območji, ki bodo omogočila, da Ljubljana postane jedro mestnega življenjskega sloga, tako za lokalne prebivalce kot turiste. Projekt bi se moral osredotočiti na širitev zabavne, kulturne in športno-rekreativne ponudbe v Ljubljani. Oživiljanje obrežja reke bi moralo potekati z različnimi tematskimi območji, ki bi se razlikovala po konceptu; od urbaniziranega v mestnem središču do bolj naravnega in pristnega v bolj oddaljenih predelih Ljubljane.

Vir: Horwath HTL, 2020.

Glavni elementi

Poletni kino in
premični oder za
prireditve

Urediti edinstven prostor za poletni kino in premični oder za manjše prireditve. Oblikovati gastronomsko ponudbo in postaviti zložljive lesene stojnice.

Ureditev krožne
električne
ladijske linije

V načrtu je ureditev krožne električne ladijske linije kot posebnega in trajnostnega načina za spoznavanje mesta.

Ureditev plovil v
turistične
namene

Urediti priveze za plovila, na katerih bodo namestitvene zmogljivosti za turiste.

Potopljene,
plavajoči bazen

Potopljene, plavajoči bazen lahko zagotovi dodatne rečne aktivnosti in prispeva k splošnemu vzdušju s sredozemskim pridihom.

Urbana plaža,
terase

Okrašena območja za sončenje in terase bodo reko Ljubljano še dodatno povezali in omogočili dodatno aktivnost za turiste in prebivalce.

Rekreacijski
objekti

Rekreacijski objekti na celotnem obrežju dodajo športno noto projektu. Zagotoviti rekreacijo na reki (kajak, sup) in ob reki (kolesarjenje, sprehajanje). Ključni element je obnova kajakaškega centra.

Objekti za
družine

Da bi bilo obrežje privlačno za vse uporabnike, bi dodali družinske objekte, kot so otroška igrala. Pobudo bi tako naredili bolj uporabno.

Aktivna reka

Ključni dejavniki uspeha

1. Izdelava glavnega načrta razvoja obrežja in najboljšega koncepta za izbrana območja.
2. Sinergija z drugimi razvojnimi projekti v mestu.
3. Krožna električna ladijska linija, zabava, šport in rekreacija.
4. Izboljšanje kakovosti življenja Ljubljancev.

Organ upravljanja

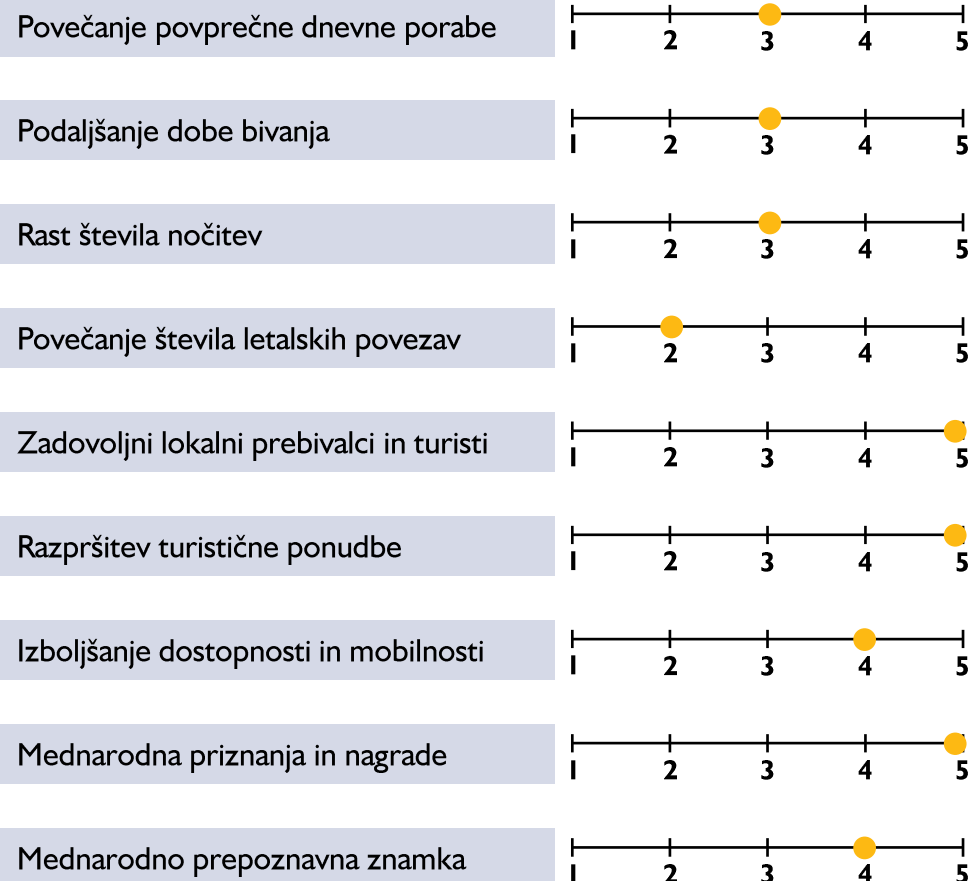
Vodilni: MOL

Podporni: Turizem Ljubljana

Razpon naložbe

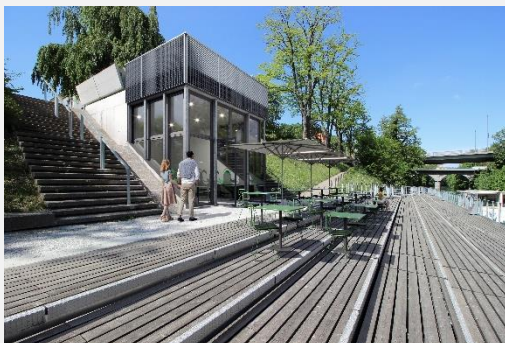
250.000–350.000 EUR (za izvedbeni načrt)

Prispevek k strateškim ciljem



Aktivna reka

Prikaz



Grajski grič

Uvod

Projekt je zasnovan za opolnomočenje ponudbe kulture in dogodkov v Ljubljani za turiste in lokalne prebivalce. Grad je ključna znamenitost mesta, zato je smotrno širiti ponudbo, ki vključuje Grajski grič.

Indikativni koncept

Ljubljanski grad obišče 1,3 milijona obiskovalcev letno. Na gradu se organizira več kot 600 dogodkov letno. Grad ima visokokakovostno gastronomsko ponudbo, inovativno ponudbo ogledov, vinograd in vinsko klet.

Cilj projekta je nadaljnji razvoj ponudbe, za kar so potrebne infrastrukturne naložbe – predvsem v drugo kabino vzpenjače in prostor za prireditve. Druga kabina je potrebna, ker je zmogljivost zdajšnje mejna, pričakuje pa se nadaljnja rast števila obiskovalcev. Poleg tega bi bilo treba urediti parkirišča in umakniti antene.

To omogoča nadaljnjo širitev aktivnosti zunaj gradu. Nadalje je treba obogatiti programske vsebine, in sicer z umetniškim parkom na prostem (npr. skulpture), fotografskimi in podobnimi razstavami ob drevoredu ter ob poteh po griču, bolje označiti in nadgraditi botanično učno pot ter rekreativne poti od Ljubljanskega gradu do Golovca.

Izgradnja srednjeveškega parka za družine bi omogočila, da se na zanimiv način predstavi zgodovina razvoja gradu. Park bi bil na prostem in bi vseboval replike zgodovinskega orožja, predmetov itd.

Glavni elementi

Vzpenjača

Trenutno vzpenjača prepelje več kot 500 tisoč obiskovalcev na leto. Za nadaljnjo širitev poslovanja je potreba druga kabina vzpenjače.

Parkirišče

Ureditev parkirišča, saj je trenutno parkirnih mest premalo, in umik antene zaradi zagotavljanja prostora za širitev aktivnosti zunaj gradu.

Rekreativne steze

Grajski grič je zelena oaza v središču mesta, zato predlagamo ureditev peš in tekaške poti med Ljubljanskim gradom in Golovcem ter območja brez ogljika.

Botanična učna pot

Pod Grajskim gričem je botanični vrt, zato sta smotrna nadgradnja in boljša označitev botanične učne poti, ki se začne pri gradu in se nadaljuje ob poteh proti vrtu.

Umetniški park

Muzej na prostem ob poteh griča je inovativen način predstavitve umetnosti. Koncept bi vzbudil pozornost in se navezoval na muzejsko ponudbo na gradu.

Srednjeveški park

Širitev ponudbe za otroke in družine je mogoča z ureditvijo srednjeveškega parka, ki bi predstavil zgodovino razvoja gradu in kulturno dediščino, brez značilnega posega v prostor. Vseboval bi predstavitev orožja, predmetov, iger ipd.

Grajski grič

Ključni dejavniki uspeha

1. Ljubljanski grad je osrednja znamenitost mesta, ki s širitvijo ponudbe prispeva k večji zanimivosti mesta.
2. Privlačen srednjeveški park z replikami katapultov, lokostrelskim streliščem itd., ki jih upravlja usposobljeno osebje.
3. Izboljšanje osnovne infrastrukture (vzpenjača in parkirišča) za izboljšanje dostopnosti.
4. Ustvarjanje privlačnega umetniškega parka, ki bo prikazal umetniške skulpture domačih in tujih umetnikov.

Organ upravljanja

Vodilni: Javni Zavod Ljubljanski grad, MOL

Podporni: Turizem Ljubljana, Botanični vrt

Razpon naložbe

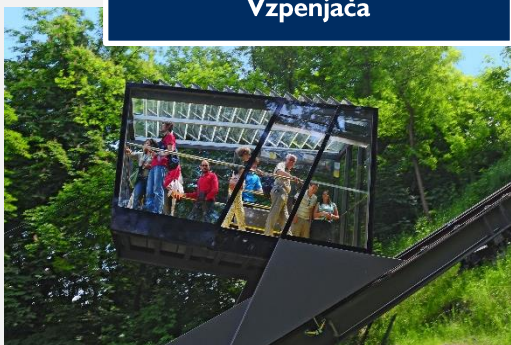
100.000–150.000 EUR (za izvedbeni načrt)

Prispevek k strateškim ciljem

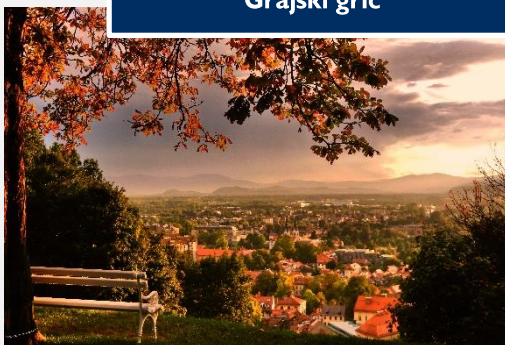


Grajski grič

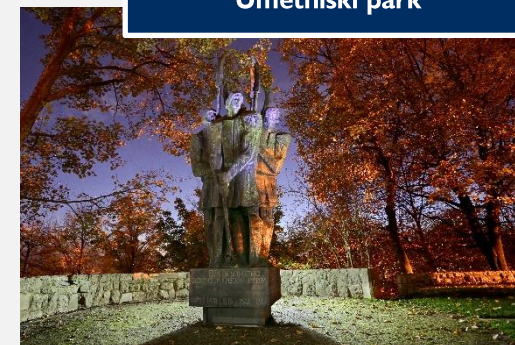
Vzpenjača



Grajski grič



Umetniški park



Kino pod zvezdami



Kulturni dogodki na Gradu



Pot na grad



Izbrane pobude razvoja destinacije Ljubljana

Pričakovan vpliv pobude v prvem letu izvedbe

Ljubljanska zimska pravljica

- **20–25-odstotno povečanje** števila nočitev v decembru in januarju; od 260.000 do približno 312.000–325.000;
- povprečna dnevna poraba na hotelskega gosta med **130 in 150 EUR**;
- povprečna dnevna poraba na gosta v zasebnih namestitvah med **85 in 100 EUR**;
- **približna ocena prilivov iz turizma 8.125.000 EUR.**

Ljubljanski festival ljubezni

- **30–40-odstotno** povečanje števila nočitev v februarju; med 85.000 do približno 110.000–119.000;
- povprečna dnevna poraba **120–130 EUR**;
- približna ocena novih prilivov iz turizma **3.740.000 EUR.**

November Gourmet

- **20–25-odstotno** povečanje števila nočitev v novembru; med 133.689 do približno 160.000–167.000;
- povprečna dnevna poraba na gosta med **120 in 130 EUR**;
- približna ocena novih prilivov iz turizma **3.750.000 EUR.**

Zelena Ljubljana

- Pobuda poveča zaznavo in znamko destinacije kot zelenega in trajnostnega vodje ne le v regiji, ampak v svetu.
- Zaradi zelene zaznave se poveča dnevna poraba na gosta za 5 EUR (nakup zelenih spominkov; pokušnja lokalne hrane ipd.).

Ljubljanski zajtrk 2GO

- V pobudo se vključi približno 30 % vseh nočitev, ki se ustvarijo v kategoriji druge zasebne namestitve. Približna ocena novih prilivov iz turizma 1.170.000 EUR (117.000 nočitev x 10 EUR povprečne cene);
- velik tržni potencial za povečanje prepoznavnosti znamke destinacije ipd.

Izbrane pobude razvoja destinacije Ljubljana

Pričakovan vpliv pobude v prvem letu izvedbe (groba ocena)

Gastronomsko mesto

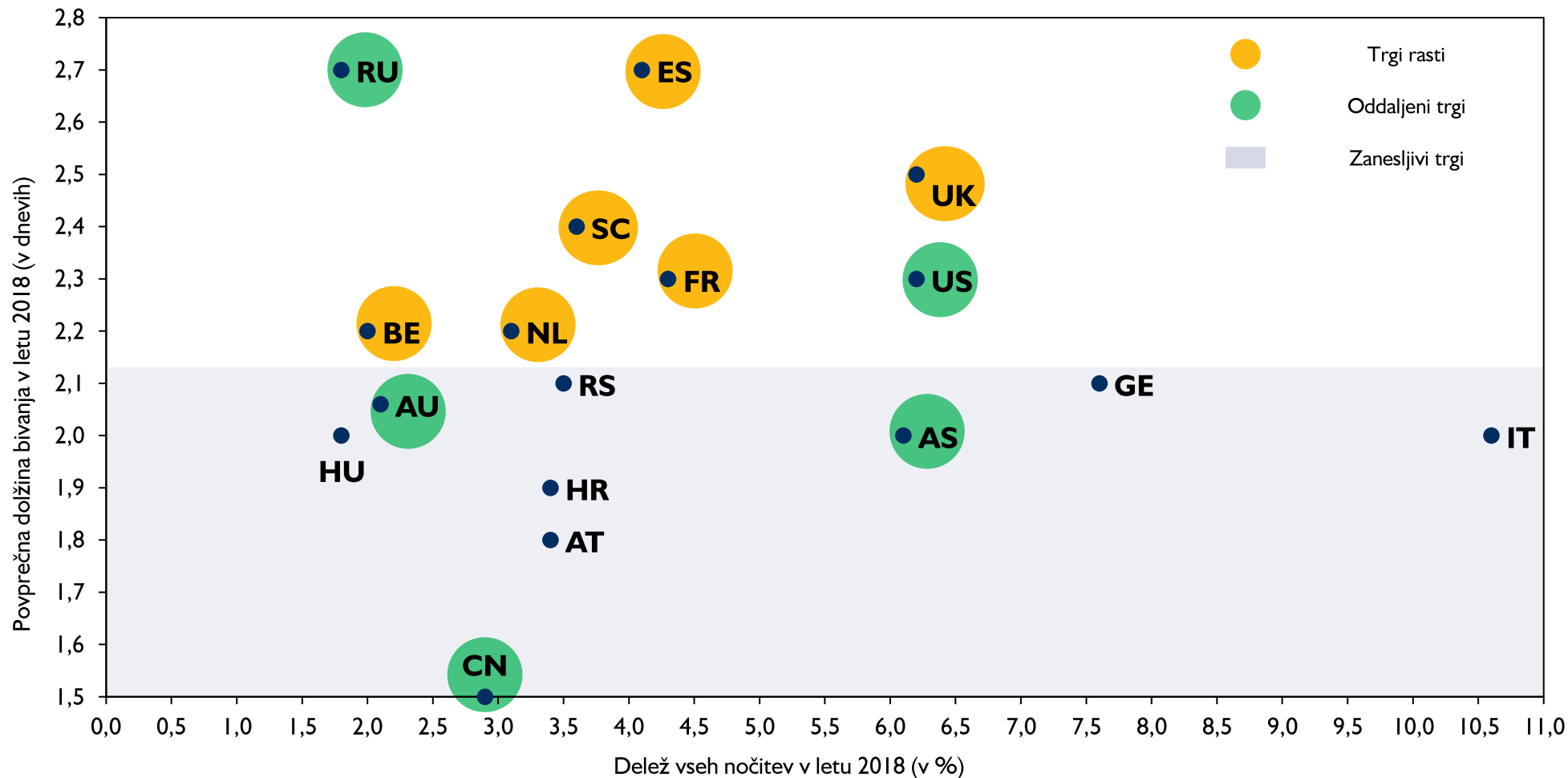
- Približno 730.000 obiskovalcev letno (turisti, obiskovalci in prebivalci Ljubljane);
- povprečna poraba **20 EUR na obiskovalca**;
- **potencialni letni prihodki 14.600.000 EUR**;
- **#1 turistična atrakcija** Ljubljane na Tripadvisorju;
- **najbolj prepoznavna** regionalna znamenitost v segmentu gastronomije.

Grajski grič

- Povečanje obiska na Grajskem griču od **5 do 7 % letno**.
- **povečanje dnevne porabe** obiskovalcev Grajskega griča (glede na dodatno ponudbo) od **7 % do 10 % letno**.

13. MODEL TRŽENJA

Španija, Združeno kraljestvo, Francija, Nizozemska, Belgija in skandinavske države bi morale biti glavni fokus na področju trženja



Vir: SURS, Turizem Ljubljana, Horwath HTL, 2020.

* AS = skupina azijskih držav; ne vključuje Japonske, Kitajske, Koreje in Izraela. ** SC = Skandinavija (Danska, Finska, Norveška in Švedska).

Ločili smo 3 glavne skupine trgov: ciljni rastoči trgi, zanesljivi trgi in daljni trgi

Trgi rasti

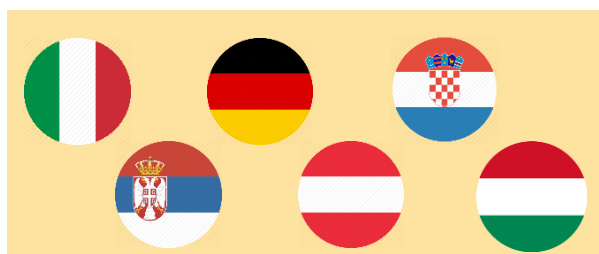


Trgi rasti so bili določeni na podlagi nadpovprečne dolžine bivanja in največjega potenciala za povečanje skupnega deleža ustvarjenih turističnih nočitev. Trgi rasti so:

- Španija,
- Združeno kraljestvo,
- Francija,
- Nizozemska,
- Belgija.

Na izbranih trgih rasti bi moral biti osrednji poudarek prihodnjih trženjskih in promocijskih aktivnosti s dodelitvijo precejšnjih sredstev proračuna. Čeprav niso uvrščeni med prvih 16 trgov, vključujejo tudi **skandinavske države**.

Zanesljivi trgi



Zanesljivi trgi so tisti, ki so bodisi označeni kot tradicionalni trgi bodisi dosegajo povprečne rezultate pri deležu nočitev in povprečni dolžini bivanja. Izbrani zanesljivi trgi so:

- Italija,
- Nemčija,
- Hrvaška,
- Srbija,
- Avstrija,
- Madžarska.

Zanesljive trge je treba usmeriti z izbranimi promocijskimi dejavnostmi, večinoma povezanimi z dogodki v Ljubljani in s ponudbo gastronomije.

Oddaljeni trgi



Glede na njihov potencialni pomen tako na ravni Ljubljane kot na nacionalni ravni smo opredelili 5 ključnih daljnih trgov:

- **Združene države Amerike,**
- **Rusija,**
- **Kitajska,**
- **Avstralija,**
- **skupina drugih azijskih držav.**

Te trge je treba zaradi zapletenosti izvedbe neodvisnih trženjskih aktivnosti obravnavati predvsem s sodelovanjem in spremljanjem promocijskih aktivnosti, ki jih izvaja Slovenska turistična organizacija, in/ali s sodelovanjem z regionalnimi destinacijami (Hrvaška).

Prednostna razvrstitev produktov glede na trge za namen promocije Turizma Ljubljana

■ ■ ■ Primarna prednost
 ■ ■ Sekundarna prednost
 ■ Ni prednostna izbira

		Industrija srečanj (MICE)*	KRATKI MESTNI ODDIHI	GASTRONOMIJA	DOGODKI	KULTURA	ŠPORT
TRGI RASTI	Združeno kraljestvo	■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■	■
	Španija	■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■	■
	Francija	■	■ ■ ■	■ ■	■	■	■
	Belgija in Nizozemska	■	■ ■ ■	■	■	■	■
	Skandinavija	■	■ ■ ■	■	■	■	■
ZANESLJIVI TRGI	Italija	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■
	Nemčija	■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■	■
	Srbija	■	■ ■	■	■	■	■
	Hrvaška	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■	■
	Avstrija	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■
	Madžarska	■	■ ■	■	■	■	■
Oddaljeni trgi	Pasivno spremljanje aktivnosti STO in/ali sodelovanje z regionalnimi destinacijami (npr. Hrvaška)						

Vir: Horwath HTL, 2020.

* Opomba: Produkt industrije srečanj (MICE) je odvisen od uspešnosti sodelovanja z globalnimi združenji, zato pri posameznih trgih ni izpostavljen.

* Opomba: Tabela ne sporoča, da šport in kultura nista pomembna produkta za destinacijo Ljubljana, ampak da Turizem Ljubljana ne uporablja primarno svojega proračuna za promocijo.

Razčlenitev ključnih trženjskih orodij, ki jih je treba uporabiti na določenih trgih

	Digitalni kanali	Direktno trženje in prodaja	Odnosi z javnostmi	Kanali brez spletne povezave
Trgi rasti	<ul style="list-style-type: none"> družbeni mediji spletni oglasi promocija spletnega mesta blogi optimizacija SEO Tripadvisor in druge platforme za potovanja 	<ul style="list-style-type: none"> predstavitve novice B2B in B2C 	<ul style="list-style-type: none"> izleti FAM promocijski videi 	<ul style="list-style-type: none"> revije jumbo plakati
Zanesljivi trgi	<ul style="list-style-type: none"> družbeni mediji spletni oglasi promocija spletnega mesta blogi optimizacija SEO Tripadvisor in druge platforme za potovanja 	<ul style="list-style-type: none"> predstavitve novice B2B in B2C kongresni urad 	<ul style="list-style-type: none"> novinarske konference izleti FAM sporočila za javnost promocijski videi 	<ul style="list-style-type: none"> revije radio jumbo plakati
Oddaljeni trgi	Pasivno spremljanje aktivnosti STO in/ali sodelovanje z regionalnimi destinacijami (na primer Hrvaška)			

Prednostna izbira segmentov glede na trge

■ ■ ■ Primarna prednost
 ■ ■ Sekundarna prednost
 ■ Ni prednostna izbira

		POSLOVNI GOSTI	MLADI	DRUŽINE Z OTROKI	ODRASLI BREZ OTROK (DINK)*	PARI S PRAZNI GNEZDOM	STAROSTNIKI
TRGI RASTI	Združeno kraljestvo	■	■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■
	Španija	■	■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
	Francija	■	■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
	Belgija in Nizozemska	■	■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■
	Skandinavija	■	■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■
ZANESLJIVI TRGI	Italija	■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■
	Nemčija	■	■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■
	Srbija	■	■	■ ■	■ ■	■	■
	Hrvaška	■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■
	Avstrija	■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■
	Madžarska	■	■	■	■ ■	■	■

Oddaljeni trgi

Pasivno spremljanje aktivnosti STO in/ali sodelovanje z regionalnimi destinacijami (na primer Hrvaška)

Pregled ključnih trženjskih pobud

1.

Strateški in operativni trženjski načrt

2.

Razvoj destinacijske blagovne znamke

3.

Orodje za analizo masovnih podatkov

4.

Souporaba blagovnih znamk in program ambasadorjev

5.

Profesionalizacija družbenih medijev

6.

Inovativna trženjska kampanja

7.

Viralna kampanja za družbena omrežja

8.

Trženje B2B

Ključne predlagane trženjske pobude

1. Strateški in operativni trženjski načrt

Naslednji korak po opredelitvi strategije razvoja je oblikovanje strateškega in operativnega načrta trženja.

Prva faza trženjskega načrta bi morala vsebovati temeljito analizo trenutnega stanja na turističnem trgu, obstoječo vizijo in pozicioniranje ter analizo trženjskih aktivnosti različnih deležnikov v zadnjem obdobju.

V naslednjih fazah je glavni cilj določiti trženjske aktivnosti, jih uskladiti s ključnimi trgi in produkti ter opredeljene aktivnosti podrobneje razložiti v primerjavi z modelom trženja, opredeljenim v trenutnem dokumentu.

Z opredelitvijo strateškega in operativnega trženjskega načrta je glavni cilj obravnavati izzive trženja v prihodnjem obdobju ter ustvariti učinkovit načrt trženjskih aktivnosti na različnih trgih, in sicer samostojno ali v sodelovanju.

Da bi dosegli polno učinkovitost trženjskih prizadevanj, bi moral načrt trženja določiti tudi jasno strukturo sodelovanja med turističnimi deležniki v Ljubljani (npr. skupne dejavnosti med industrijo srečanj in hotelskimi podjetji, prevoznimi podjetji).

Strateški in operativni trženjski načrt je hkrati temeljni dokument, ki pomaga pri določanju operativnih proračunov Turizma Ljubljana v naslednjih letih.

2. Razvoj destinacijske blagovne znamke

Ideja je ustvariti temeljito strategijo upravljanja blagovne znamke za Ljubljano kot destinacijo izrazitih in naprednih lastnosti, z jasnim poudarkom na nekaterih opredeljenih EPT, kot so trajnost, sredozemski občutek in romantično vzdušje. Razvoj popolnoma prepoznavne blagovne znamke mestnega turizma Ljubljane bi pomagal pri postavljanju novega načina in tona komunikacije ter predstavitve destinacije.

Strategija blagovne znamke mora opredeliti obseg, korake izvajanja in cilje pobud, potrebnih za pozicioniranje blagovne znamke in destinacije. Razvita znamka mora biti vseobsegajoča, pomembna ne le za turistični sektor, temveč za celotno mesto in prepoznavna med lokalnimi prebivalci. Destinacijsko blagovno znamko je treba načrtovati, razvijati in izvajati v skladu z najnovjšimi trendi in standardi upravljanja destinacijskih blagovnih znamk. Cilji, ki jih je treba doseči s to pobudo, so:

- povečati prepoznavnost blagovne znamke kot mednarodne destinacije z jasnim poudarkom na trajnosti in okolju prijazni miselnosti;
- uskladiti in poenotiti ljubljansko mestno tržno-komunikacijsko vizualno identiteto;
- vključiti ciljne deležnike, lokalno skupnost, turiste in prebivalce v okviru skupnega interesa ter povečati kohezijo med njimi.

Ključne predlagane trženjske pobude

3. Orodje za analizo masovnih podatkov

Skladno s trendi v panogi bi moral Turizem Ljubljana uporabljati analizo masovnih podatkov, da bi uspešno sledil in meril zaznavanje podobe destinacije na izbranih trgih, analiziral uspešnost poslovanja hotelov in zasebnih namestitev, razumel turistične tokove ipd.

Analitika masovnih podatkov mora prispevati k reševanju naslednjih izzivov:

- nezmožnost analize in vsebinskega razumevanja masovnih podatkov, ki jih ustvarjajo turisti na spletu;
- nezmožnost učinkovitega ocenjevanja in spremljanja razvoja blagovne znamke ter ocene uspešnosti komunikacijskih aktivnosti destinacije;
- pomanjkanje konsolidiranega vpogleda v zaznavanje turistov;
- pomanjkanje znanja o prednostih in slabostih v verigi vrednosti v turizmu ter uspešnosti poslovanja turističnih ponudnikov;
- pomanjkanje znanja o gibanju turističnih tokov v destinaciji.

Zaradi obsežnega nabora masovnih podatkov je treba smiselne rezultate izkoristiti za razvoj turističnih strategij in trženjskih načrtov ter z njimi dopolniti tradicionalne raziskave med turisti.

Take analize bi bilo treba redno izvajati na izbranem številu trgov in v daljših časovnih nizih.

4. Souporaba blagovnih znamk in program ambasadorjev

Cilj **souporabe blagovnih znamk** kot pobude je vzpostaviti strateško partnerstvo z blagovnimi znamkami, ki imajo podobne vrednote kot Ljubljana in so na nacionalni ali globalni ravni prepoznane v segmentih, pomembnih za prihodnje pozicioniranje Ljubljane. Namen blagovne znamke je predvsem povečati in omogočiti večjo prepoznavnost, doseči ciljni tržni segment in razviti močnejši tržni položaj na svetovnem turističnem trgu. V posebnem primeru Ljubljane, ki je splošno priznana kot trajnostna destinacija, lahko podjetja, ki so znana v tem segmentu, delujejo kot potencialni partnerji.

Program ambasadorjev v Ljubljani bi bil usmerjen v ciljno promocijo s strateškimi partnerstvi z uglednimi posamezniki z različnih področij, kot so znanost, zdravstvo, poslovni sektor ali šport, za učinkovito privabljanje poslovnih srečanj, konferenc, dogodkov in splošnega povečanja prepoznavnosti destinacije na področju trajnosti. Ta program bi se lahko posebej usmeril v produkt industrije srečanj, pri čemer bi bili cilji:

- povečanje števila konferenc v Ljubljani;
- izboljšati stik in prepoznavnost zainteresiranih strani iz menedžmenta, zdravstva in znanosti;
- pozicioniranje Ljubljane kot pomembne destinacije na področju industrije srečanj.

Ključne predlagane trženjske pobude

5. Profesionalizacija družbenih medijev

Ideja za profesionalizacijo družbenih medijev je zagotoviti posodobljen pristop k trženju z uporabo sodobnih kanalov za družbene medije ter ustvarjanjem inovativnih vsebin in kampanj.

Turizem Ljubljana bi po vzoru najboljših praks moral uporabljati sodobno platformo in aplikacije za komunikacijo s trgov. Kanali družbenih medijev bi morali ohraniti svojo informativno vlogo, vendar bi se moral glavni poudarek preusmeriti na sodelovanje uporabnikov in ustvarjanje uporabniške vsebine, kar bi vodilo do hitrejše in bolj prilagojene komunikacije. Jasno usmerjene tržne kampanje bi se morale širiti po različnih kanalih družbenih medijev.

Skupaj s tradicionalnimi kanali, kot sta Facebook ali Youtube, se več trženjskih prizadevanj posveča uporabnikom Instagrama, pri čemer so kampanje posebej prilagojene, tako da povečajo uporabniško vključenost.

Nekatere kampanje lahko vključujejo:

- uvodne kampanje na novih trgih, ki so zapomnljive, privlačne, inovativne in provokativne;
- močnejše pozicioniranje in ozaveščanje Ljubljane kot trajnostne destinacije ter destinacije raznolikosti in ustvarjalnosti.

6. Inovativna trženjska kampanja

Cilj pobude za razvoj inovativne trženjske kampanje je promocija destinacije na specifičen način, da se izkoristijo nekatere njene edinstvene zanimivosti, elementi ali zgodbe.

Inovativne trženjske kampanje je mogoče individualno načrtovati ali razvijati v sodelovanju z izkušenimi trženjskimi agencijami (to je smiselna izbira za razvoj prve kampanje).

Da bi Ljubljana od kampanje dobila največ, bi jo bilo treba opredeliti glede na destinacije EPT (romantika, sprejemanje raznolikosti, gastronomija, trajnost itd.).

Ključni koraki in ukrepi, ki jih je treba sprejeti pri razvoju inovativnih trženjskih kampanj, so:

- opredelitev jasnega koncepta kampanje ter povzetek za agencije in vplivneže;
- sodelovanje z ustreznimi deležniki destinacije;
- vsebine kampanje morajo biti navdihujoče in privlačne,
- ko je kampanja zagnana, jo je treba nadzirati in spremljati njeno uspešnost.

Ključne predlagane trženjske pobude

7. Viralna kampanja za družbena omrežja

Glavna ideja pobude je oblikovanje in izvedba ustvarjalnih, edinstvenih in privlačnih kampanj za družbena omrežja, da se vzbudi zanimanje javnosti in pritegne zanimanje medijev. Cilj je ustvariti, izvajati in upravljati kampanje, da pridobijo zanimanje uporabnikov in postanejo viralne.

Viralne kampanje na družbenih omrežjih je mogoče posamično načrtovati v organizaciji ali s sodelovanjem z bolj izkušenimi trženjskimi agencijami. Kampanja mora biti zasnovana v skladu z določenim ciljnim atributom, izkušnjami, privlačnostjo ali tradicijo.

Razvoj kampanje ne bi smel biti usmerjen k temu, da postane viralna, temveč bi bilo treba izbrati preišljen, edinstven in ustvarjalen pristop k njenemu razvoju. Ključni pogoj za viralno kampanjo je vzbujanje močnega in čustvenega odziva uporabnikov.

Nekateri izmed glavnih ciljev pobude so:

- pozitivno vpliva na ciljno podobo in ugled Ljubljane;
- poveča vtis na družbenih omrežjih;
- ustvari zanimanje za mednarodne medije;
- ustvari veliko člankov, ki pokrivajo kampanjo in posledično Ljubljano kot destinacijo;
- poveča število sledilcev Ljubljane na družbenih omrežjih.

8. Trženje B2B

Pobuda je usmerjena v izboljšanje trženja B2B in notranjega trženja med turističnimi deležniki v Ljubljani. Prednostna področja za izboljšanje bi morala biti:

1. **novičnik B2B;**
2. **nadzorno ploščo destinacije;**
3. **izboljšanje obveščanja o dogodkih v turističnem sektorju.**

Novičnik B2B bi moral postati glavni operativni instrument za komunikacijo s turističnimi deležniki. Ta naj bi turističnemu sektorju zagotovil ustrezne informacije o dogodkih in trendih v mestu, omogočil ustrezno trženje dogodkov, razstav itd.

Da bi uspešno spremljali in napovedovali turistične trende v mestu, turističnemu gospodarstvu omogočili spremljanje teh trendov in sprejemanje poslovnih odločitev na podlagi zanesljivih podatkov, bi bilo treba razviti **nadzorno ploščo destinacije**, ki bi združila vse pomembne primarne in sekundarne podatke o turistični uspešnosti v Ljubljani.

Izboljšanje obveščanja ključnih deležnikov bi moralo biti namenjeno organiziranju predstavitev dogodkov in projektov, ki se izvajajo na ravni destinacije, za pravočasno obveščanje o razvoju ponudbe destinacije, sodelovanju med deležniki in za spodbujanje, da deležniki svojim gostom delijo te informacije.

I4. ORODJE ZA SPREMLJANJE

Spremljanje doseganja ciljev in izvajanja pobud

Orodje za spremljanje

Strategija se na letni ravni spremlja na dveh ravneh:

1. spremljanje doseganja kvalitativnih in kvantitativnih strateških ciljev, predstavljenih na začetku tega dokumenta;
2. spremljanje posameznih pobud, in sicer z uporabo izbranih kazalnikov, predstavljenih v okviru načrta spremljanja. V načrtu je predložen nabor več kazalnikov, med katerimi Turizem Ljubljana izbere najustreznejše. Turizem Ljubljana spremlja pobude, za katere je neposredno odgovoren.

Izboljšanje konkurenčnosti: ustvarjanje dogodkov in njihova nadgradnja

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
I. IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI				
I.1. USTVARJANJE DOGODKOV IN NJIHOVA NADGRADNJA				
I.1.1.	LJUBLJANSKA ZIMSKA PRAVLJICA	Izboljšanje mednarodne prepoznavnosti dogodka; organska promocija destinacije; dvig povprečne dobe bivanja, dvig povprečne porabe, povečanje števila nočitev v decembru in januarju; dvig kakovosti ponudbe dogodkov.	Število nočitev, povprečna poraba, povprečna doba bivanja v decembru in januarju; število najetih stojnic; število prireditev; število turističnih deležnikov, ki aktivno sodelujejo; število medijskih objav; število sponzorjev dogodka; mednarodne nagrade.	SURS in interna statistika Turizma Ljubljana.
I.1.2.	LJUBLJANSKI FESTIVAL LJUBEZNI	Razvoj mednarodno prepoznavnega dogodka; organska promocija destinacije; razvoj inovativnega koncepta; širitev ponudbe v nizki sezoni; dvig kakovosti ponudbe dogodkov; povečanje števila nočitev v februarju.	Število nočitev v februarju; število prireditev in dogodkov v okviru festivala; število sodelujočih deležnikov s področja kulture in turizma; število medijskih objav; število sponzorjev dogodka; mednarodne nagrade.	SURS in interna statistika Turizma Ljubljana.
I.1.3.	NOVEMBER GOURMET	Dvig kakovosti in prepoznavnosti dogodka doma in v regiji; povečanje števila nočitev v novembru; širitev ponudbe v nizki sezoni.	Število nočitev v novembru; število prireditev in dogodkov v okviru festivala; število vinarjev in restavracij, ki sodelujejo pri organizaciji; število sponzorjev dogodka.	SURS in interna statistika Turizma Ljubljana.
I.1.4.	POLETNA KOŠARKASKA AKADEMIJA	Dvig prepoznavnosti destinacije na rastočih in oddaljenih trgih; organska promocija destinacije; dvig mednarodnega ugleda destinacije.	Število medijskih objav; mednarodne nagrade; objave na družbenih omrežjih.	Interna statistika Turizma Ljubljana.

Izboljšanje konkurenčnosti: trajnostni koncept in izboljšanje sodelovanja deležnikov

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
I. IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI				
I.2. TRAJNOSTNI KONCEPT				
I.2.1. ZELENA LJUBLJANA		Nadaljnja implementacija trajnostnih pobud; dvig mednarodne prepoznavnosti; mednarodne nagrade; oblikovanje podobe destinacije; število medijskih objav, dvig kakovosti življenja prebivalcev; dvig zadovoljstva turistov.	Število izvedenih pobud; število podjetij, ki so vključena v pobude; število certificiranih organizatorjev dogodkov; mednarodne nagrade; število medijskih objav; zadovoljstvo turistov in prebivalcev.	Interna statistika Turizma Ljubljana.
I.2.3. TRAJNOSTNI CONCIERGE		Nadaljnja implementacija trajnostnih pobud; ozaveščanje turistov o trajnostnih praksah; medijske objave; promocija Ljubljane kot trajnostne destinacije, dvig zadovoljstva turistov.	Število trajnostnih conciergev; število turistov v turah s trajnostnimi conciergi; število podjetij, ki imajo trajnostne concierge; zadovoljstvo turistov.	Interna statistika Turizma Ljubljana.
I.3. NADGRADNJA SODELOVANJA MED DELEŽNIKI				
I.3.1. LJUBLJANSKI ZAJTRK 2GO		Dvig kakovosti ponudbe; dvig povprečne porabe; vključitev zasebnih ponudnikov v turistične pobude; povečanje sodelovanja med deležniki; razvoj inovativne in trajnostno naravnane turistične ponudbe.	Število ponudnikov zasebnih namestitev vključenih v pobudo; število hotelov in restavracij vključenih v pobudo; število prodanih ljubljanskih zajtrkov 2GO.	Interna statistika Turizma Ljubljana.

Izboljšanje konkurenčnosti: urbana turistifikacija ter izboljšanje dostopnosti in mobilnosti

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
I. IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI				
I.4. URBANA TURISTIFIKACIJA				
I.4.6. KULTURNE ČETRTI LJUBLJANE	Razvoj kulturne ponudbe mesta; razpršitev ponudbe izven mestnega jedra; rast zadovoljstva lokalnega prebivalstva in rast zadovoljstva turistov.	Število razvitih kulturnih četrti; število organiziranih kulturnih dogodkov.	Interna statistika MOL in Turizma Ljubljana	
I.5. IZBOLJŠAVE DOSTOPNOSTI IN MOBILNOSTI				
I.5.1. KOLESARSKA ZGODBA LJUBLJANE	Razvoj rekreativno-športne turistične ponudbe; spodbujanje zelene mobilnosti; dvig prepoznavnosti destinacije; dvig povprečne porabe na turista.	Število novih kolesarskih tur, število kolesarskih dogodkov, število medijskih objav.	Interna statistika MOL; Šport Ljubljana in Turizma Ljubljana	
I.5.2. DELOVNA SKUPINA "DOSTOPNOST IZ ZRAKA"	Izboljšanje zračne dostopnosti destinacije; povečanje števila direktnih letalskih povezav; povečanje promocije na trgih, s katerimi obstajajo direktne letalske povezave.	Število direktnih letalskih povezav; število prevoženih potnikov; število promocijskih kampanj na trgih, s katerimi obstajajo direktne povezave.	Statistika letališča Jožeta Pučnika; interna statistika Turizma Ljubljana.	
I.5.3. DELOVNA SKUPINA "DOSTOPNOST Z VLAKOM"	Izboljšanje dostopnosti destinacije z vlakom; povečati število mednarodnih železniških povezav; povečati število železniških potnikov.	Število mednarodnih železniških povezav; število mednarodnih železniških potnikov.	SURS in interna statistika Turizma Ljubljana.	

Model menedžmenta in model trženja

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
3. MODEL MENEDŽMENTA				
3.1.	PRESTRUKTURIRANJE ORGANIZACIJE TURIZMA LJUBLJANA	Dvig vrednosti proračuna; dvig proračuna za trženje in promocijo; dvig proračuna za organizacijo dogodkov; dvig zadovoljstva zaposlenih.	Proračun Turizma Ljubljana; izvedena reorganizacija; proračun za trženje in promocijo Turizma Ljubljana; število organiziranih dogodkov, ki generirajo nočitve; zadovoljstvo zaposlenih.	Letno poročilo Turizma Ljubljana.
4. MODEL TRŽENJA				
4.1.	OBLIKOVANJE STRATEŠKEGA IN OPERATIVNEGA NAČRTA TRŽENJA	Konsistenten, močen in učinkovit trženjski trud na srednji rok	Izveden in sprejet strateški in izvedbeni načrt trženja destinacije Ljubljana za obdobje pet let	Letno poročilo Turizma Ljubljana
4.2.	RAZVOJ ZNAMKE DESTINACIJE	Na novo opredeljena, novo oblikovana znamka Ljubljane, razvita v sodelovanju s turističnimi deležniki.	Vpeljana nova znamka Ljubljane, zasnovana na knjigi znamke in sprejetih standardih	Letno poročilo Turizma Ljubljana
4.3.	ANALIZA MASOVNIH PODATKOV	Zagotoviti več podatkov za boljše sprejemanje strateških odločitev, turistične promocije in menedžment na ravni destinacije.	Redna letna analiza masovnih podatkov	Interna statistika Turizma Ljubljana.
4.4.	SOUPORABA BLAGOVNIH ZNAMK IN PROGRAM AMBASADORJEV	Izboljšati mednarodno prepoznavnost posebej na področju trajnosti, doseči ciljni tržni segment, razviti močnejšo tržno pozicijo na svetovnem turističnem trgu.	Število ambasadorjev, število podjetij za souporabo blagovnih znamk	Interna statistika Turizma Ljubljana
4.5.	PROFESIONALIZACIJA DRUŽBENIH MEDIJEV	Povečanje aktivnosti digitalnega trženja, povečanje mednarodne prepoznavnosti, povečanje zanimanja medijev za Ljubljano.	Statistika na družbenih omrežjih, število medijskih objav	Interna statistika Turizma Ljubljana
4.6.	INOVATIVNA TRŽENJSKA KAMPANJA	Izboljšati mednarodno prepoznavnost, doseči ciljni tržni segment, razviti močnejši tržni položaj na svetovnem turističnem trgu.	Statistika na družbenih omrežjih, število medijskih objav število sodelujočih vplivnežev	Interna statistika Turizma Ljubljana
4.7.	VIRALNA KAMPANJA ZA DRUŽBENA OMREŽJA	Izboljšati mednarodno prepoznavnost, doseči ciljni tržni segment, razviti močnejši tržni položaj na svetovnem turističnem trgu.	Statistika na družbenih omrežjih, število medijskih objav število sodelujočih vplivnežev	Interna statistika Turizma Ljubljana
4.8.	TRŽENJE B2B	Izboljšanje sodelovanja med deležniki, izboljšanje sodelovanja in komunikacije na trgu B2B.	Izdaja novičkarja B2B, priprava poročila Bussines Destination Intellegence (BDI) in spletne platforme, število prejemnikov novičkarja in poročila BDI.	Interna statistika Turizma Ljubljana

Izboljšanje konkurenčnosti: ustvarjanje dogodkov in njihova nadgradnja ter trajnostni koncept

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
I. IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI				
I.1. USTVARJANJE DOGODKOV IN NJIHOVA NADGRADNJA				
I.1.5.	TURA MED LOKALNIMI PIVOVARJI	Dvig prepoznavnosti regije; širitev povpraševanja izven Ljubljane; razvoj inovativne ponudbe v regiji; aktivna vključitev regijskih ponudnikov v razvoj turizma regije.	Število udeležencev ture na letni ravni; število sodelujočih pivovarn.	Interna statistika Turizma Ljubljana.
I.1.6.	VEČERJA V RUDNIKU	Dvig prepoznavnosti regije; širitev povpraševanja izven Ljubljane; razvoj inovativne ponudbe v regiji; aktivna vključitev regijskih ponudnikov v razvoj turizma.	Število udeležencev ture na letni ravni.	Interna statistika Turizma Ljubljana.
I.2. TRAJNOSTNI KONCEPT				
I.2.2.	CO2 OFFSET PARK	Nadaljnja implementacija trajnostnih pobud; vključitev večjega števila deležnikov v trajnostno zgodbo; promocija trajnostne zgodbe Ljubljane; zelenjenje Ljubljane; dvig kakovosti življenja prebivalcev; dvig zadovoljstva turistov.	Število parkov z območji brez CO2; število podjetij, ki so se vključila v pobudo; število posajenih dreves; zadovoljstvo turistov in prebivalcev.	Interna statistika Turizma Ljubljana.

Izboljšanje konkurenčnosti: nadgradnja sodelovanja med deležniki in urbana turistifikacija

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
I. IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI				
I.3. NADGRADNJA SODELOVANJA MED DELEŽNIKI				
I.3.2. KONZORCIJ ZA ŠPORT	Razvoj športno-turistične ponudbe, ki ustvarja nočitve; povečanje števila športno-rekreativnih dogodkov v Ljubljani.	Število športno-rekreativnih dogodkov v Ljubljani; število nočitev in udeležencev športno-rekreativnih dogodkov v Ljubljani.	Število športno-rekreativnih dogodkov v Ljubljani; število nočitev in udeležencev športno-rekreativnih dogodkov v Ljubljani.	Interna statistika Športa Ljubljana in Interna statistika Turizma Ljubljana.
I.4. URBANA TURISTIFIKACIJA				
I.4.1. TIVOLI+	Razvoj inovativne turistične ponudbe; razpršitev ponudbe izven mestnega jedra; rast zadovoljstva lokalnega prebivalstva in rast zadovoljstva turistov.	Izvedeni projekti; število obiskovalcev prireditev v Tivoliju; zadovoljstvo prebivalstva in turistov.	Izvedeni projekti; število obiskovalcev prireditev v Tivoliju; zadovoljstvo prebivalstva in turistov.	Interna statistika MOL in Turizma Ljubljana
I.4.2. NAKUPOVALNA ULICA	Razvoj turistične ponudbe, dvig povprečne porabe na turista, podaljšanje dobe bivanja.	Število novih dizajnerskih znamk, dolžina prenovljene ulice/prenovljena površina v metrih, število prehodov za pešce	Število novih dizajnerskih znamk, dolžina prenovljene ulice/prenovljena površina v metrih, število prehodov za pešce	SURS, senzori za meritve števila prehodov, interna statistika Turizma Ljubljana.
I.4.3. EVROPSKA PRESTOLNICA ULIČNE KOŠARKE	Razvoj športno-rekreativne turistične ponudbe; dvig prepoznavnosti destinacije.	Število urejenih košarkarskih igrišč; število rezervacij košarkarskih igrišč; število medijskih objav.	Število urejenih košarkarskih igrišč; število rezervacij košarkarskih igrišč; število medijskih objav.	Interna statistika MOL in Turizma Ljubljana
I.4.4. ŠPORTNO-REKREATIVNA PRESTOLNICA	Razvoj športno-rekreativne turistične ponudbe; dvig prepoznavnosti destinacije; dvig povprečne porabe na turista.	Število organiziranih športno-rekreativnih dogodkov; število udeležencev na dogodkih; število medijskih objav.	Število organiziranih športno-rekreativnih dogodkov; število udeležencev na dogodkih; število medijskih objav.	Interna statistika MOL; Šport Ljubljana in Turizma Ljubljana
I.4.5. PLEČNIKOVA LJUBLJANA	Razvoj kulturne ponudbe mesta; razpršitev ponudbe izven mestnega jedra; rast zadovoljstva lokalnega prebivalstva in rast zadovoljstva turistov, dvig splošnega zavedanja o Plečnikovi dediščini.	Število novih tur, dogodkov, število medijskih objav.	Število novih tur, dogodkov, število medijskih objav.	Interna statistika MOL; Oddelek za kulturo in Turizma Ljubljana

Naložbeni projekti

#	Pobuda	Cilji	Kazalniki	Viri
2. NALOŽBENI PROJEKTI				
2.1.	OBMOČJA ZA PEŠCE IN UREJANJE OKOLICE	Dvig ravni feelgood atmosfere; razpršitev turistične ponudbe izven ozkega mestnega jedra; dvig kakovosti življenja lokalnega prebivalstva; dvig zadovoljstva turistov; izboljšanje podobe Ljubljane.	Izvedeni projekti širitve pešcem prijaznih območij in urejanja okolice; kakovost življenja prebivalcev; zadovoljstvo turistov.	Interna statistika Turizma Ljubljana.
2.2.	GASTRONOMSKO MESTO	Razvoj inovativne turistične ponudbe; razvoj ključnega produkta gastronomija; razvoj turistične infrastrukture; dvig povprečne dobe bivanja; dvig povprečne porabe; povečanje števila nočitev; izboljšanje kakovosti življenja prebivalcev in zadovoljstva turistov.	Izvedena študija izvedljivosti; izveden projekt gastrimesto; število nočitev, povprečna poraba, povprečna doba bivanja, število obiskovalcev gastrimesta; število podjetij, ki sodeluje v okviru gastrimesta; zadovoljstvo prebivalcev in turistov.	SURS in interna statistika Turizma Ljubljana.
2.3.	AKTIVNA REKA	Razvoj inovativne turistične ponudbe in valorizacija reke v turistične namene; dvig kakovosti življenja prebivalcev; dvig kakovosti turistične ponudbe; širitev rekreativnih aktivnosti; razpršitev turistične ponudbe; dvig kakovosti življenja prebivalcev in zadovoljstva turistov.	Izvedena študija izvedljivosti; izveden projekt aktivna reka; kakovost življenja lokalnega prebivalstva, zadovoljstvo turistov; povprečna doba bivanja; povprečna poraba; dvig zadovoljstva prebivalcev in turistov.	SURS in interna statistika Turizma Ljubljana.
2.4.	GRAJSKI GRIČ	Razvoj turistične ponudbe; razvoj turistične infrastrukture; dvig kakovosti; dvig povprečne dnevne porabe; dvig kakovosti življenja lokalnega prebivalstva; rast zadovoljstva gostov	Izvedeni projekti na grajskem griču, kakovost življenja prebivalcev, zadovoljstvo turistov, povprečna dnevna poraba.	Interna statistika javnega zavoda Ljubljanski Grad; interna statistika Turizma Ljubljana.

APPENDIX

Seznam avtorjev, ki so prispevali fotografsko gradivo

1. Miran Kambić
2. Matej Perko
3. Marko Delbello Ocepek
4. Matic Štojs
5. Darinka Mladenović
6. Dunja Wedam
7. Dušan Zidar
8. Luka Drakskobler
9. Andrej Tarfila
10. Ana Pogačar
11. Mankica Kranjec
12. Matej Andraž Vongrinčič
13. Dejan Habitch
14. Matija Pavlovec
15. Andrej Peunik
16. Darko Pavlović
17. Matevž Kostanjšek
18. Žiga Čebašek



Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

Član Horwath HTL International

Ulica grada Vukovara 269a/13, Green Gold Tower

10000 Zagreb

Tel. +385 (0)1 4877 200

Fax. +385 (0)1 4877 205

www.horwathHTL.hr

www.horwathHTL.com