



KRATEK POVZETEK

STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA SRCA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE 2011 – 2016

Pod skupno tržno znamko Srce Slovenije



Center za razvoj Litija
Marec 2011

Dokument predstavlja kratek povzetek Strategije razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije (le-ta predstavlja ključni strateški dokument za razvoj in trženje turizma pod skupno tržno znamko Srce Slovenije – zaokroženega območja v osrednjem delu Slovenije v obliki srca, z geometričnim središčem Slovenije GEOSS kot središčno točko območja).

KAZALO

A. UVOD	3
0.1 Uvodna izhodišča	3
0.2 Kakšno strategijo smo želeli pripraviti – kaj nas je ob tem vodilo	4
0.3 Kaj je Srce Slovenije – z geografskega vidika	4
0.4 Kaj prinaša povezovanje pod tržno znamko Srce Slovenije	6
B. KJE SMO – POVZETEK ANALIZE STANJA	6
0.5 Kaj so ključne ugotovitve analize stanja in kakšni izzivi iz njih izhajajo	6
C. POSLANSTVO, VIZIJA IN STRATEŠKE PRIORITETE	9
0.6 Kakšno je poslanstvo, ki nas povezuje?	9
0.7 Vizija Srca Slovenije kot turistične destinacije (vizija »od znotraj«)	10
0.8 Kot kaj postane Srce Slovenije prepoznavno?	11
0.9 Kakšne strateške kvalitativne in kvantitativne cilje si zastavljamo	12
0.10 Opredelitev strateških razvojno-trženjskih prioritet delovanja	13
0.11 Prikaz soodvisnosti vizije, strateških prioritet delovanja in korakov	19
D. RAZVOJNO-TRŽENJSKA STRATEGIJA	20
0.12 Krovni razvojno-trženjski koncept	20
0.13 Trženjsko pozicioniranje Srca Slovenije kot turistične destinacije (vizija »od zunaj«)	22
0.14 Za katere turistične proizvode ima Srce Slovenije potenciale – katere turistične proizvode razvija in za koga	23
0.15 Strategija trgov & promocije – na katerih geografskih trgih bo prisotno Srce Slovenije ter strateške usmeritve distribucije in promocije na teh trgih	27
0.16 Poslovni model organiziranosti na področju turizma na nivoju območja	29

0. POVZETEK STRATEGIJE

A. UVOD

0.1 Uvodna izhodišča

Srce Slovenije je nastalo leta 2008 na pobudo Centra za razvoj Litija in njegovih partnerjev – in sicer kot **TRŽNA ZNAMKA, KI DELUJE NA DVEH NIVOJIH:**

1. Na **GEOGRAFSKEM** nivoju, kjer povezuje območje 16 občin v osrčju Slovenije: Dol pri Ljubljani, Domžale, Hrastnik, Ivančna Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Lukovica, Mengeš, Moravče, Radeče, Šentrupert, Šmartno pri Litiji, Trbovlje, Trzin in Zagorje ob Savi.
2. Na **VSEBINSKEM** nivoju, s ciljem razvojnega sodelovanja in povezovanja posameznih deležnikov, za povečanje privlačnosti, uspešnosti in prepoznavnosti tega območja v osrednji Sloveniji – tako na gospodarskem, podjetniškem, okoljskem, kulturnem kot tudi turističnem področju.

Območje je v preteklih nekaj letih že izvajalo skupne aktivnosti tudi na področju turizma (predvsem skupni nastopi, prireditve in promocijske publikacije pod znamko Srce Slovenije ter priprava in izvajanje turističnih programov pod znamko Srce Slovenije preko Jarine), **vendar pa območje do sedaj še ni razpolagalo s strateškim dokumentom za področje turizma**, ki bi jasno opredelilo potencialne sodelovanja na eni strani ter vizijo, cilje, turistične proizvode, trge in strategijo promocije območja pod skupno znamko Srce Slovenije na drugi.

CILJI Strategije razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije za obdobje 2011 – 2016 (pod skupno tržno znamko Srce Slovenije) **so zato:**

GLAVNI CILJ STRATEGIJE:

Pripraviti jasn turistični razvojno-trženjski koncept Srca Slovenije kot turistične destinacije – takšen, ki bo (1) na trajnosten način valoriziral potencialne območja, (2) s katerim se bodo identificirali vsi ključni deležniki na območju (in ki bo na ta način predstavljal koncept delovanja na področju turizma na nivoju celotnega območja oziroma v vseh občinah na območju), (3) hkrati pa bo prinašal tudi vrednost za ljudi, ki tu živijo.

KLJUČNI SPECIFIČNI CILJI STRATEGIJE:

1. Z inventarizacijo in problemsko analizo turistične in s turizmom povezane ponudbe **opredeliti potenciale**, kot jih ponujajo naravne danosti, lokacija, naravne & kulturne znamenitosti ter turistični in drugi ponudniki na območju;
2. Na osnovi analize stanja in ocenjenih potencialov **pripraviti strateški, a hkrati zelo operativno naravnani koncept razvoja in trženja turizma na območju Srca Slovenije** (vizija, cilji, prioritete delovanja, razvojni model, strategija na področju turističnih proizvodov, trgov, promocije, podpornega okolja in organiziranosti na področju turizma), ki bo osnova za letne programe dela na področju turizma na krovnem nivoju Srca Slovenije;
3. Na krovnem nivoju območja, pod tržno znamko Srce Slovenije, **oblikovati platformo, preko katere se bodo lahko uspešneje valorizirali vsi turistični projekti in ponudba na nivoju posameznih občin.**

0.2 Kakšno strategijo smo želeli pripraviti – kaj nas je ob tem vodilo

KAKŠNO STRATEGIJO smo želeli pripraviti? Takšno:

1. **Ki gradi na obstoječem utripu na področju podjetništva, našega okolja in turizma** (ki so trije strateški temelji za razvoj znamke Srce Slovenije) – in ga izkorišča;
2. **Ki gradi na osrednjih sposobnostih Srca Slovenije** (da izkoriščamo tisto, kar imamo in v čemer smo dobri – že danes), hkrati pa je **usmerjena razvojno, ob uporabi inovativnih pristopov** (ob tem, da tržišmo obstoječe proizvode, vzporedno razvijamo nove produkte, po inovativnih načelih – ki nam lahko zagotovijo hitrejši preboj ter bolj privlačno in jasno pozicioniranje);
3. **Ki je dobro strukturirana in lahko razumljiva:** oblikovali smo vizijo, 5 strateških prioritet delovanja + 10 ključnih korakov + 7 temeljnih programskih sklopov (na katere se vežejo vsi turistični proizvodi);
4. **Ki bo predstavljala dobro osnovo za delovanje na področju turizma** za vse tiste občine, ki nimajo opredeljenih svojih turističnih strategij (da se bodo z njo identificirali vsi na območju);
5. **Ki k sodelovanju spodbuja vse deležnike na območju;**
6. **Ki kot temeljni razvojni model opredeljuje trajnostni razvoj;**
7. **Ki vse aktivnosti gradi pod skupno znamko Srce Slovenije** in išče sinergije z drugimi področji, projekti in deležniki.

0.3 Kaj je Srce Slovenije – z geografskega vidika

Srce Slovenije je zaokroženo območje v obliki srca z geometričnim središčem Slovenije GEOSS kot središčno točko območja. Povezuje srčne ljudi od vznožij kamniških planin do dolenskega gričevja ter od vzhodnih obronkov Ljubljane do posavskih ravnin.

Meje niso ostro začrtane – bolj gre za povezovanje in delovanje na srčni pogon in povezovanje pod skupno tržno znamko Srca Slovenije, kot postavljanje ostrih občinskih mej.

Območje pokriva 16 OBČIN, ki spadajo v 4 RAZVOJNE (STATISTIČNE) regije:

1. Največji del območja leži v **Osrednjeslovenski regiji**: to so občine **Dol pri Ljubljani, Domžale, Ivančna gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Lukovica, Mengeš, Moravče, Šmartno pri Litiji in Trzin**;
2. **Regija Jugovzhodna Slovenija**: občina **Šentrupert**;
3. **Zasavska regija**: vse 3 občine v tej regiji (to so **Hrastnik, Trbovlje in Zagorje ob Savi**);
4. **Spodnjeposavska regija**: občina **Radeče**.

Z geografskega vidika – v smislu dojemanja turistov kot destinacij prihoda, pa **območje lahko razdelimo na naslednje SUBDESTINACIJE oziroma „SRČNE PREKATE“**:

1. **Zahodni del Srca Slovenije = s Kamnikom kot „središčem“**: to so občine Kamnik, Komenda, Mengeš, Domžale, Trzin in Lukovica;
2. **Osrednji del Srca Slovenije = z Litijo kot „središčem“**: to so občine Litija, Dol pri Ljubljani, Ivančna gorica, Šmartno pri Litiji, Moravče in Šentrupert;
3. **Vzhodni del Srca Slovenije = „zasavski“**, to so občine Hrastnik, Trbovlje, Zagorje ob Savi in Radeče.

Na to se veže tudi organiziranost oziroma upravljanje destinacije (več v poslovnem modelu organiziranosti).

Srca Slovenije **POVEZUJE** pod skupno tržno znamko:

- a. **Občine (kraje), ki imajo sicer privlačne danosti** (naravno okolje, številne manjše kulturne in naravne znamenitosti, prireditve), vendar pa so to predvsem danosti, ki še niso pretvorjene v konkretno ponudbo, ki jo je mogoče tržiti ali s katero je mogoče doseči prepoznavnost (in obisk). Gre za občine, ki **pa samostojno DANES NE dosegajo pozicije na trgu** – glede na to, da turizem ni prioriteta oziroma da nimajo niti v slovenskem prostoru prepoznavnih ikon in ponudbe, pa **TUDI JUTRI ne bodo same mogle dosegati prepoznavnosti in konkurenčnosti** (niti na domačem trgu, sploh pa ne na tujih trgih).
- b. **Občine, ki v slovenskem in širšem prostoru ŽE DANES DOSEGAJO PREPOZNAVNOST KOT TURISTIČNI KRAJI (destinacija)** – npr. Kamnik, vendar pa jim povezovanje in s tem nove & okrepljene vsebine, pristopi in združena sredstva prinašajo nove priložnosti in odpirajo nove trge.

V začetku leta 2011 bi status posameznih občin (kot tudi ponudnikov) lahko »razdelili« na bolj aktivne in na bolj pasivne, pri čemer pa je strateški turistični model nastavljen tako, da se lahko slednje aktivneje priključijo kadarkoli v programskem obdobju.

0.4 Kaj prinaša povezovanje pod tržno znamko Srce Slovenije

Strategija predstavlja **SKUPNO (IN ZATO MOČNEJŠO) PLATFORMO ZA RAZVOJ IN TRŽENJE TURIZMA**. Kaj s tem pridobi posamezna »občina« in/ali ponudnik?

- 1. GEOGRAFSKI princip:** je „fizično“ del območja = lažje geografsko pozicioniranje (umeščenost v določen del Slovenije, kar pomembno izboljša uspešnost nastopa na trgu);
- 2. PRODUKTNI princip:** skozi programske sklope in proizvode (ki so opredeljeni na nivoju Srca Slovenije) lažje in učinkoviteje komunicira in trži svojo ponudbo;
- 3. TRŽENJSKI princip:** s svojimi točkami (ponudbo) so vključeni v trženjske programe (pakete) na nivoju območja oziroma pod krovno znamko Srce Slovenije, opredeljen trženjski koncept pa ustvarja pomemben pretok in kroženje gostov po območju;
- 4. Princip ZNAMKE:** pravica za uporabo znamke Srce Slovenije, z vsemi koristmi pa tudi dolžnostmi, ki jih znamka prinaša;
- 5. DISTRIBUCIJSKI princip:** predstavitev na turističnem spletnem mestu Srca Slovenije, skozi to pa tudi na nivoju regije Ljubljana – Osrednja Slovenija (zdaj www.visitljubljana.si);
- 6. RAZVOJNI princip:** pospeševanje razvoja turističnih proizvodov (nudenje podpore, usmerjanje, vključevanje ponudbe na nivoju območja) & skozi razvojno partnerstvo se odpira dostop do znanj, povezav, virov financiranja, skozi izobraževanja in usposabljanja dvig kompetenc itd.;
- 7. PROMOCIJSKI princip:** vključenost v promocijske brošure in promocijske aktivnosti (po principu združevanja sredstev, za večje učinke);
- 8. INFORMACIJSKI princip:** dostop do informacij (raziskave, trendi, novosti) in Srce Slovenije kot platforma za posredovanje informacij do strokovnih javnosti in potencialnih obiskovalcev.

B. KJE SMO – POVZETEK ANALIZE STANJA

0.5 Kaj so ključne ugotovitve analize stanja in kakšni izzivi iz njih izhajajo

V spodnji tabeli smo po glavnih vsebinskih sklopih **povzeli KLJUČNE UGOTOVITVE iz analize stanja** (ki je Priloga št. I celotnemu dokumentu Strategija razvoja in trženja turizma Srca Slovenije kot turistične destinacije 2011 – 2016) in jih **pretvorili v 20 KLJUČNIH IZZIVOV** (na katere v okviru strategije iščemo odgovore).

Ključne UGOTOVITVE , kot izhajajo iz analize stanja	➔ Oblikovanje IZZIVOV , kot osnova za oblikovanje strategije
A. DESTINACIJSKI VIDIK	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Z geografskega vidika Srce Slovenije ni »logično zaokrožena« geografska celota – prav tako tudi ne z vidika dojemanja turistov kot zaokrožene turistične destinacije (destinacija ni primerljiva npr. s Slovensko Istro, Goriškimi brdi, avstrijsko Koroško, Julijskimi Alpami itd.). 2. Jasnih asociacij kje je & in kaj pokriva Srce Slovenije, še ni. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doseči jasno geografsko in produktno pozicioniranje Srca Slovenije – da bo znamka jasno komunicirala, kje je Srce Slovenije, kaj obsega in kaj ponuja (kaj lahko na območju doživimo).
B. LOKACIJA	
<ol style="list-style-type: none"> 3. Lega vzhodno od Ljubljane – Srce Slovenije je zeleno zaledje Ljubljane. 4. Območje se ponaša z geometričnim središčem Slovenije GEOSS (kot središčno točko območja). 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Izkoristiti Ljubljano za povečanje prepoznavnosti in obiska območja – sploh na tujih trgih, na domačem pa črpati za obisk Ljubljančanov. 3. Izkoristiti novo nastajajočo trženjsko platformo na nivoju regije Ljubljana – Osrednja Slovenija. 4. Geometrično središče bi moralo ponuditi prav posebno doživetje in ustvarjati močen motiv prihoda.
C. NARAVNE IN KULTURNE ZNAMENITOSTI	
<ol style="list-style-type: none"> 5. Na območju je množica posameznih, večinoma manjših, a privlačnih znamenitosti – ponudba je razdrobljena, nepovezana in ni oblikovana po doživljajskem principu (v integralne turistične proizvode, po meri določenih ciljnih skupin). 6. Atrakcije na območju se večinoma predstavljajo kot posamezne točke (po občinah) – ki pa jih obiskovalec ne zna povezati v idejo za nekaj ur ali dan. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Oblikovati (nove in izboljšati obstoječe) programe, različnih trajanj in po meri posameznih ciljnih skupin – glede na motive prihoda, tudi tematsko. Izziv je oblikovati nekaj nosilnih prepoznanih programov (highlights), ki na osnovi privlačnosti ustvarjajo znaten obisk, s tem pa večajo prepoznavnost območja. 6. Povezati znamenitosti (z dodatno ponudbo) po principu krožnih tur in tematskih doživetij, z različnimi trajanji in za različne ciljne skupine – ki si jih lahko obiskovalec tudi sam sestavlja oziroma prilagaja po svojih potrebah (internet – dinamično sestavljanje tur in programov).
D. TURISTIČNA PONUDBA & INFRASTRUKTURA	
<ol style="list-style-type: none"> 7. Značilnost območja so majhni ponudniki – ni veliko velikih oziroma večjih turističnih nosilcev, ki bi predstavljali tudi pomembne nosilce razvoja in trženja ter s tem gradnje prepoznavnosti območja. 8. Majhno število nastanitvenih zmogljivosti (na celotnem območju 16 občin je skupaj na voljo 1.818 ležišč oziroma 1.572 stalnih ležišč, od tega le 345 hotelskih postelj, kar je slabih 19 % vseh ležišč) – destinacija ni in ne bo močna stacionarna destinacija. 9. Območje ima velik potencial za razvoj zelene ponudbe, ki je v trendu (na naravi temelječa ponudba kot tudi že danes konkretni ponudniki, ki so primer dobre zelene prakse, vzpostavljena mreža samooskrbe). 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Okrepiti sodelovanje z vsemi akterji na območju (zasebni, javni in civilni sektor) in jih povezati – ključni izziv je ustvarjanje vrednosti (konkretne koristi) prav za vsakega ponudnika. Večji bogatijo ponudbo z manjšimi nosilci, manjši skozi sodelovanje z večjimi krepijo svojo pozicijo. 8. Izziv je povečati izkoriščenost obstoječih zmogljivosti na eni strani ter odpraviti pomanjkljivost pomanjkanja nastanitvenih zmogljivosti na drugi – (1) spodbuja se oblikovanje manjših nastanitvenih obratov (po načelih trajnostne gradnje, še posebej tudi avtentična ponudba), (2) ob tem se destinacijo pozicionira kot prijazno za avtodome (razvoj povsem nove ponudbe), (3) izkoristi tudi Ljubljano kot stacionarno destinacijo. 9. Spodbuditi, usmeriti in pospešiti razvoj dobrih zelenih praks, s svetovalsko podporo pri oblikovanju projektov in iskanju finančnih virov (lokalni in še posebej ekološki izdelki, trajnostni načini transporta – tudi izkoriščanje javnega prevoza, trajnostna gradnja, interpretacija naravne in kulturne dediščine, razvoj

	<p>trajnostne, avtentične ponudbe).</p> <p>10. Spodbujanje trajnostnega razvoja na nivoju občine (ločevanje odpadkov, čistilne naprave, javna razsvetljava, uporaba obnovljivih virov energije, energijska učinkovitost, energetska samozadostnost) – in izkoriščanje teh dosežkov tudi na področju turizma oziroma razvoj trajnostne ponudbe na nivoju destinacije.</p>
<p>E. TURISTIČNI PROIZVODI</p>	
<p>10. Območje danes nima prepoznavnih turističnih proizvodov – poznani so predvsem posamezni ponudniki, sicer pa ni integralnih turističnih proizvodov, po katerih bi bila destinacija prepoznavna.</p>	<p>11. Oblikovanje prepoznavnih integralnih turističnih proizvodov na nivoju Srca Slovenije (ki temeljijo na identiteti območja, komunicirajo skozi zgodbe, so razviti v programe po meri ciljnih skupin, za različna trajanja in vsebine & ki imajo opredeljene nosilce oziroma izvajalce – proizvod, ki ga je mogoče kupiti).</p> <p>12. Nadaljevati, nadgraditi in okrepiti vlogo in pristop Jarine kot incoming agencije za celotno območje.</p> <p>13. Izkoristiti močno razvojno mrežo in razviti nove inovativne proizvode (za katere ima Srce Slovenije sposobnosti) – za ustvarjanje večje in hitreje prepoznavnosti ter pospeševanje obiska.</p>
<p>F. PREPOZNAVNOST & TRŽNA ZNAMKA</p>	
<p>11. Območje že nekaj let razvija skupno tržno znamko Srce Slovenije – zelo dopadljiva in tržno privlačna; v slovenskem prostoru že uspeva dosegati določeno prepoznavnost, ne pa v tujem.</p> <p>12. Na območju deluje veliko projektov, partnerstev – v veliki meri pod svojimi znamkami (CGP), imeni oziroma poimenovanji, kar zmanjšuje preglednost, razumevanje in sinergije.</p>	<p>14. Prepoznavanje Srca Slovenije kot najmočnejšega »skupnega razvojnega in trženjskega imenovalca« na področju turizma za občine na območju – sprejemanje in uresničevanje skupne vizije.</p> <p>15. Doseči, da znamko uporabljajo vsi deležniki na območju, na vseh področjih in pri vseh aktivnostih.</p> <p>16. Doseči čim boljšo „materializacijo in vizualizacijo“ znamke – da je znamka dejansko prisotna povsod (promocijski materiali, zastave, spominki, fizično označevanje prostora, izdelki, standardi za izvajanje storitve itd.).</p> <p>17. Doseči, da se čisto vse dogaja pod znamko, vključno z lokalnimi izdelki (hrano) – odličen primer Južne Tirolske (čeprav seveda ne direktno primerljiv).</p>
<p>G. POZICIJA TURIZMA & ORGANIZIRANOST</p>	
<p>13. Turizem ni prioriteta na nivoju posameznih občin – le redke izjeme.</p> <p>14. Pogosto vloga oziroma potencial turizma na ravni občine še ni jasno opredeljen (čeprav so tudi med manj turistično profiliranimi občinami izjeme).</p> <p>15. Slaba pokritost območja s TIC-i.</p> <p>16. Majhno število kadrov v turističnih organizacijah (razvojne in trženjske funkcije).</p>	<p>18. Izziv je, da občine v skupni viziji in strategiji prepoznajo pravi razvojno-trženjski koncept za turizem in svojo ponudbo gradijo po teh smernicah.</p> <p>19. Privlačnost in konkurenčnost destinacije se gradi od spodaj navzgor – v našem primeru na nivoju občine (kjer se ponudba izvaja) in od zgoraj navzdol (skozi krovno raven Srca Slovenije). Izziv je, da se bodo občine zavedale, da bodo tudi same morale delati, da bodo imele učinke – da ne bodo pričakovale, da bo že samo sodelovanje v okviru skupne destinacije prineslo vse.</p> <p>20. Ključni izziv zagotoviti učinkovito organiziranost na nivoju območja – in izkoristiti obstoječe ljudi, znanja, povezave ter razviti zadostno mrežo „info točk“.</p>

C. POSLANSTVO, VIZIJA IN STRATEŠKE PRIORITETE

0.6 Kakšno je poslanstvo, ki nas povezuje?

Osnova za oblikovanje poslanstva je tisto, kar je vsem deležnikom SKUPNEGA – torej, kaj je tisti MOTIV, ZARADI KATEREGA SODELUJEJO NA NIVOJU OBMOČJA, pod skupno tržno znamko Srce Slovenije.

Za oblikovanje poslanstva smo naprej pogledali, kdo vse so ključni deležniki – in se vprašali (1) kakšni so njihovi interesi in (2) kakšen je lahko njihov doprinos k razvoju destinacije. Nato smo poiskali skupno rdečo nit in jo pretvorili v poslanstvo.

Kaj je POSLANSTVO **Srca Slovenije kot turistične destinacije?**

ŠIRŠE POSLANSTVO

Želimo razvijati visoko kakovostno, pozitivno, kreativno okolje, po trajnostnih načelih in na srčni pogon, ki bo prijetno tako za obisk (za obiskovalce), za delo (podjetja) kot tudi za bivanje (za prebivalce) – in to na dolgi rok.

OŽJE POSLANSTVO – NA PODROČJU TURIZMA

**S povezovanjem turistične ponudbe
pod tržno znamko Srce Slovenije želimo:**

- 1. Povečati prepoznavnost celotnega območja –**
in znotraj tega prepoznavnost vsakega kraja in ponudnika posebej.
- 2. Razviti ponudbo z močnim in prepoznavnim utripom – po trajnostnih načelih,**
ki bo obiskovalcu ponudil privlačna, povezana, avtentična in srčna doživetja.
- 3. Povečati obisk in potrošnjo.**
- 4. Povečati vrednost prostora in okrepiti zavedanje potenciala v turizmu** (med ljudmi, ki tu živijo in ustvarjajo).

POSLANSTVO na področju turizma =

**Skozi soustvarjanje skupne razvojne in trženjske
turistične zgodbe Srca Slovenije
ustvarjamo SRČNO VREDNOST za vse:**

Obiskovalca = VEČJE ZADOVOLJSTVO
Destinacijo = VEČJA KONKURENČNOST
Turističnega ponudnika = VEČJA PROFITABILNOST

0.7 Vizija Srca Slovenije kot turistične destinacije (vizija »od znotraj«)

VIZIJA = Seže dlje od ciljev in je predstava o tem, KAM DESTINACIJA GRE. JE IZJAVA O ŽELENI PRIHODNOSTI, o smeri razvoja in odgovarja na vprašanja: Kdo smo oziroma kdo/kaj želimo postati?

Kaj je VIZIJA
Srca Slovenije kot turistične destinacije?

Srce Slovenije je
priljubljena trajnostna turistična destinacija v središču Slovenije,
z močnim in prepoznavnim utripom,
ki ponuja
privlačna, povezana ter najbolj avtentična in srčna doživetja
v sozvočju z naravo, zdravjem in tradicijo,
za nekaj ur, dan ali več dni.

Na kratko:

SRCE SLOVENIJE =
Priljubljena destinacija z močnim in prepoznavnim utripom.

0.8 Kot kaj postane Srce Slovenije prepoznavno?

Kot dodatno in bolj konkretno pojasnilo vizije (kdo/kaj želimo postati) **opredeljujemo NASLEDNJIH 6 POZICIJ, KI JIH SRCE SLOVENIJE ŽELI DOSEČI.**

Kaj postane Srce Slovenije – kot kaj postane prepoznavno?

PRVIČ: Destinacija številka 1 v Sloveniji za razvoj zdravega življenjskega sloga Srce Slovenije = VRT SLOVENIJE

Aktivno in zdravo preživljanje prostega časa – aktivno in v naravi, pridelava in uživanje zdrave, lokalne in po možnosti ekološko pridelane hrane + nakup hrane v močni mreži prodajnih točk, močen produkt eko tržnic; poleg tega imajo Ljubljančani v Srcu Slovenije, ki gravitira na Ljubljano, (najet) svoj vrt(iček), na njem pa postavljeno tipsko leseno hišico – po načelih trajnostnega designa, sem prihajajo tudi na delavnice za zdrav življenjski slog (priprava zdrave hrane, peka kruha itd).

Projekt je vključen v akcijski načrt. Projekt ima delno neposredne in pomembne posredne učinke na turizem (pomemben za gradnjo prepoznavnosti destinacije, ki ustvarja zanimanje, zanimanje pa povečuje obisk, tudi turistični).

DRUGIČ: Najbolj prijazna destinacija v Sloveniji ZA OBISKOVALCE Z AVTODOMI.

Ureditev postajališč – za oskrbo avtodomov, kot tudi po vzoru Francije France Passion (www.france-passion.com/), kjer lastniki zemljišč oddajo prostor obiskovalcem do 24 ur brezplačno, pri čemer jih lahko oskrbijo z domačo hrano. Pomemben za to, da odpravimo pomanjkljivost pomanjkanja nastanitvenih zmogljivosti, da pritegnemo tržno zelo pomemben in privlačen segment, da povečujemo obisk destinacije ter nenazadnje tudi, da si na jasnih konceptih večamo prepoznavnost (jasno povedati, kdo in kaj smo). **Projekt je vključen v akcijski načrt.**

TRETIČ: Prva destinacija v Sloveniji, V CELOTI POKRITA Z BREZPLAČNIM DOSTOPOM DO INTERNETA (pokrite vse točke, kjer se zadržujejo turisti).

Na to se naveže obveščanje preko vseh kanalov, tudi preko SMS sporočil ob vstopu na območje – absolutno pa dodatno izkoriščanje sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij – aplikacije za I-Pad itd.. **Projekt je vključen**

v akcijski načrt.
<p>ČETRTIČ: Vodilna izletniška destinacija v Sloveniji za privlačna, povezana, srčna in avtentična NEKAJURNA IN ENODNEVNA DOŽIVETJA – po meri ciljnih skupin (močna baza zaledja v Ljubljani).</p>
<p>PETIČ: Skozi lego v srcu Slovenije (in v zaledju Ljubljane) postane prepoznavna kot destinacija, ki je ODLIČNO IZHODIŠČE ZA ODKRIVANJE območja, regije Ljubljana – Osrednja Slovenija (v navezavi z avtodomi sploh Ljubljane), drugih regij oziroma celotne Slovenije.</p>
<p>ŠESTIČ: PO BOGATEM IN PREPLETENEM UTRIPU NA VSEH RAVNEH, združenim pod skupno znamko Srce Slovenije - turistični, podjetniški, razvojni, kulturni, prireditveni območje številka 1 v Sloveniji (tovrstne znamke v Sloveniji ni).</p>

0.9 Kakšne strateške kvalitativne in kvantitativne cilje si zastavljamo

KVANTITATIVNI CILJI

1. Skozi prepoznavno znamko Srce Slovenije, dodelane trženjsko privlačne programe in povezano & okrepljeno trženje in informiranje (usmerjanje gostov) **povečati povpraševanje po enodnevnih izletih* in večdnevem bivanju** (povečanje števila nočitev za 5 % na letnem nivoju) na celotnem območju.
2. Skozi privlačne in zaokrožene programe **povečati potrošnjo na obiskovalca*** (za 30 % v obravnavanem obdobju).

* Opomba: Ker danes ni izmerjenega obsega izletniškega turizma in potrošnje, cilja ni mogoče kvantificirati (razen zastavljanja ciljev za prodajo krovnih programov preko incoming agencije in preko drugih prodajnih točk in sicer po 10-odstotni letni stopnji rasti) – v okviru aktivnosti pa je potrebno vzpostaviti osnovo za merjenje.

KVALITATIVNI CILJI

1. **Povečanje prepoznavnosti Srca Slovenije** pri ciljnih segmentih povpraševanja.
2. **Izkoristiti geo pozicijo Srca Slovenije (bližina Ljubljane) za pozicioniranje destinacije in povečanje obiska s tujih trgov.**

- 3. Vzpostaviti učinkovito podporo za razvoj in trženje turistične ponudbe na nivoju Srca Slovenije**, s povezavo do RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija in STO.
- 4. Razvoj prepoznavne ponudbe in turističnih proizvodov za jasne tržne segmente.**
- 5. Izboljšanje kakovosti turistične ponudbe**, za bolj kakovostno in zapomljivo izkušnjo obiskovalca oziroma turista na celotnem območju.
- 6. Povezati in okrepiti trženje pod skupno tržno znamko Srce Slovenije**, tako na domačem kot na tujih trgih.
- 7. Izboljšati pozicijo turizma** kot razvojno in podjetniško priložnost na območju.

➔ V nadaljevanju tudi navajamo specifične cilje – za vsako od 5-ih prioritet delovanja.

0.10 Opredelitev strateških razvojno-trženjskih prioritet delovanja

Če želimo, da bomo uresničili vizijo in cilje, bo v obdobju, ki ga pokriva strategija, potrebno aktivno in osredotočeno delo na naslednjih področjih = ki hkrati predstavljajo **STRATEŠKE (RAZVOJNO-TRŽENJSKE) PRIORITETE delovanja:**

2. KAKO bomo dosegli vizijo = 5 strateških prioriteta delovanja

I. VIZIJA



Srce Slovenije je
priljubljena
destinacija
z močnim in
prepoznavnim
utripom.



4. IZKUŠNJA TURISTA:

Oblikovanje kakovostne, avtentične, srčne in zapomnljive izkušnje turista na celotnem območju Srca Slovenije.



3. TRŽENJE:

Povezano, okrepljeno, učinkovito in inovativno trženje.



2. TRAJNOSTNI RAZVOJ & PONUDBA:

Razvoj prepoznavne, avtentične ponudbe, proizvodov, programov in doživetij, po trajnostnih načelih.



1. ORGANIZIRANOST:

Destinacijski management in upravljanje učinkovitih podpornih razvojnih mrež in partnerstev.

Po posameznih PRIORITETAH opredeljujemo **CILJE** in **KLJUČNE KORAKE** (za vsako prioriteto 2, skupaj 10):

➔ V celotnem dokumentu je opredeljen podrobnejši razvojni program za vsako prioriteto, poleg spodaj opredeljenih 10 korakov je opredeljenih še več aktivnosti, vsi pa so v akcijskem načrtu pretvorjeni v konkretne ukrepe (aktivnost, nosilci in termini).

PRVA STRATEŠKA PRIORITETA:

ORGANIZIRANOST: Destinacijski management in upravljanje učinkovitih podpornih razvojnih mrež in partnerstev.

CILJI na področju organiziranosti – destinacijskega managementa:

1. CILJ: Zagotoviti **dolgoročno vzdržno in učinkovito upravljanje** razvoja in trženja turizma na krovnem nivoju Srca Slovenije.

2. CILJ: Okrepljeno sodelovanje med vsebinskimi področji, projekti, vsemi deležniki (javni, zasebni in civilni sektor) in občinami – znotraj območja Srca Slovenije kot tudi izven.

2 ključna KORAKA na področju organiziranosti:

1. KORAK: Vzpostavitev in zagon organizacijske platforme za izvajanje destinacijskega managementa na krovnem nivoju območja Srca Slovenije (znotraj Razvojnega centra Srca Slovenije, ki destinacijski management izvaja preko obstoječih subdestinacijskih turističnih organizacij).

2. KORAK: Vzpostavitev sistema usklajevanja in izkoriščanja sinergij med projekti na področju turizma, podjetništva, kulture, okolja, športa – vsi potekajo pod znamko Srca Slovenije (skupni imenovalac njihove valorizacije je prav turizem).

Druge ključne aktivnosti:

- Vzpostavitev mreže „info točk“ – turistični ponudniki in razne obiskane lokacije delujejo kot neke vrste „mikro TIC“ – priprava projekta identifikacije točk, priprava kriterijev, zagotovitev potrebne infrastrukture in promocijskih materialov ter izvedba usposabljanja (s podelitvijo licence)
- Razvojne aktivnosti na krovnem nivoju Srca Slovenije potekajo v obliki „Projektnih skupin“ po posameznih področjih – za (1) razvoj proizvodov in programov, (2) trženje, (3) kakovost in izkušnjo obiskovalca, (4) raziskave oziroma druge.
- Projekti, ki vključujejo tudi ljudi, ki tu živijo – za ozaveščanje o vrednosti okolja in potencialih turizma; od najmanjših naprej (močno sodelovanje s civilno sfero, vrtci in šolami).

DRUGA STRATEŠKA PRIORITETA:

TRAJNOSTNI RAZVOJ & PONUDBA: Razvoj prepoznavne, avtentične ponudbe, proizvodov, programov in doživetij, po trajnostnih načelih.

CILJI na področju trajnostnega razvoja in ponudbe:

3. CILJ: Znotraj krovne prepoznavnosti Srca Slovenije razviti prepoznavne integralne turistične proizvode in doživetja (začeti tržiti obstoječe proizvode in vzporedno razvijati nova) in s tem doseči bolj jasne asociacije, kaj ponuja Srca Slovenije.

4. CILJ: Pod znamko Srca Slovenije na trg ponuditi dodelane in trženjsko privlačne programe (od nekajurnih in enodnevnih do večdnevnih programov, v okviru identificiranih 7 programskih sklopov → glej strategijo proizvoda).

5. CILJ: Skozi razvojna partnerstva in nudenje inovativnega podpornega okolja spodbujati nadgradnjo obstoječe ponudbe in razvoj novih dobrih zelenih praks.

2 ključna KORAKA na področju trajnostnega razvoja in ponudbe:

3. KORAK: Oblikovanje prepoznavnih integralnih turističnih proizvodov na nivoju območja Srca Slovenije – in pretvorba v trženjsko privlačne programe, po meri ciljnih skupin.

4. KORAK: Razvoj (in spodbujanje razvoja) zelenih dobrih praks (na nivoju posameznih ponudnikov, posameznih destinacij in celotnega območja).

Druge ključne aktivnosti:

- Priprava programov po enotni „metodologiji“ – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način (template program). Sestava „Projektne skupine“ za pripravo programov in skrb za spremljanje realizacije, zadovoljstva, nadgradnje.
- Izdelava priporočil (smernic) za „zeleno programe“.
- Izvedba izobraževanja za razvoj zelene ponudbe – prilagojeno različnim skupinam ponudnikov.
- Okrepiti in razširiti zdajšnja mrežo samooskrbe, pod znamko Srce Slovenije in jo vključiti tudi v turistične kanale (skozi programe, internet in možnost nakupa) ter okrepiti mrežo prodajnih točk.

TRETJA STRATEŠKA PRIORITETA:

TRŽENJE: Povezano, okrepljeno, učinkovito in inovativno trženje.

CILJI na področju trženja (prodaje):

6. CILJ: Skozi prepoznavno znamko Srce Slovenije, dodelane trženjsko privlačne programe in povezano & okrepljeno trženje in informiranje (usmerjanje gostov) **povečati povpraševanje po enodnevnih izletih** (po 10-odstotni stopnji letno) **in večdnevnom bivanju** na celotnem območju (povečanje po 5-odstotni stopnji letno).

7. CILJ: Skozi privlačne in zaokrožene programe **povečati potrošnjo** na obiskovalca (enodnevnega) oziroma turista (večdnevno bivanje) – za 30 % v obravnavanem obdobju.

8. CILJ: Zagotoviti **učinkovita in presežna trženjska orodja** pod znamko Srce Slovenije.

2 ključna KORAKA na področju trženja (prodaje):

5. KORAK: Vzpostavitev in upravljanje sodobnega in interaktivnega spletnega mesta Srca Slovenije kot turistične destinacije, z odlično optimizacijo.

6. KORAK: Združevanje sredstev pod znamko Srce Slovenije za skupne trženjske aktivnosti na domačem in na tujih trgih (tudi preko RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija).

Druge ključne aktivnosti:

- Priprava in upravljanje kakovostne foto banke – po temah oziroma proizvodih.
- Priprava koncepta brošur na nivoju območja (celotna arhitektura – od krovne do produktne, za manj in bolj trženjsko učinkovite promocijske materiale).
- Vzpostavitev navzkrižnega (internega) trženja na območju (za kroženje in pretočnost gostov).
- Nadgradnja in okrepitev Jarine kot incoming agencije.
- Vzpostavitev več prodajnih mest za trženje (in prodajo) programov.

ČETRТА STRATEŠKA PRIORITETA:

IZKUŠNJA TURISTOV: Oblikovanje kakovostne, avtentične, srčne in zapomljive izkušnje obiskovalca oziroma turista na celotnem območju Srca Slovenije.

CILJI na področju izkušnje obiskovalca:

9. CILJ: Zagotoviti kakovostno izkušnjo obiskovalca – razviti pozitivno izkušnjo na vseh točkah (pred prihodom, v času obiska in po odhodu).

10. CILJ: Pretvarjanje vrednot znamke v konkretne, »materializirane« oblike.

11. CILJ: Vsi, ki delajo v turizmu, soustvarjajo ponudbo oziroma prihajajo v kontakt z gostom, poznajo in komunicirajo zgodbo Srca Slovenije.

2 ključna KORAKA na področju izkušnje obiskovalcev oziroma turistov:

7. KORAK: Izobraževanje in usposabljanje ljudi na ključnih področjih (zgodba Srca Slovenije, komunikacija z gostom, trženje ponudbe, oblikovanje zelene ponudbe, trajnostna gradnja, skrb za gosta, jeziki).

8. KORAK: Oblikovanje in implementacija »kriterijev – smernic za srčno in zeleno delovanje« na nivoju celotnega območja ter enotnega načina za spremljanje zadovoljstva.

Druge ključne aktivnosti:

- Vzpostavitev destinacijskega časopisa Srca Slovenije, skozi katerega se aktivno komunicira tudi z vsemi javnostmi na območju, za večje identificiranje z znamko Srce Slovenije.
- Vzpostavitev prodajne mreže spominkov Srca Slovenije, po katerih postane območje prepoznavno.
- Vzpostavitev in upravljanje sistema prireditev Srca Slovenije (oblikovanje nekaj prepoznavnih prireditev, ki lahko generirajo obisk in prepoznavnost – in ki so geografsko in časovno dobro porazdeljene).

PETA STRATEŠKA PRIORITETA:

PREPOZNAVNOST & KROVNA ZNAMKA: Izboljšanje prepoznavnosti destinacije pod krovno tržno znamko Srce Slovenije.

CILJI na področju prepoznavnosti in krovne znamke:

12. CILJ: Razviti prepoznavno in močno znamko Srce Slovenije (kot turistično znamko), ki bo v zavesti ciljnih obiskovalcev komunicirala zelo jasne predstave o tem, kaj destinacija nudi (kakšno ponudbo, proizvode, doživetja).

13. CILJ: Oblikovati imidž Srca Slovenije kot turistične destinacije, ki ponuja privlačna doživetja, tako v obliki nekajdnevnih ali enodnevnih izletov kot tudi nekajdnevnega oddiha.

2 ključna KORAKA na področju prepoznavnosti & tržne znamke:

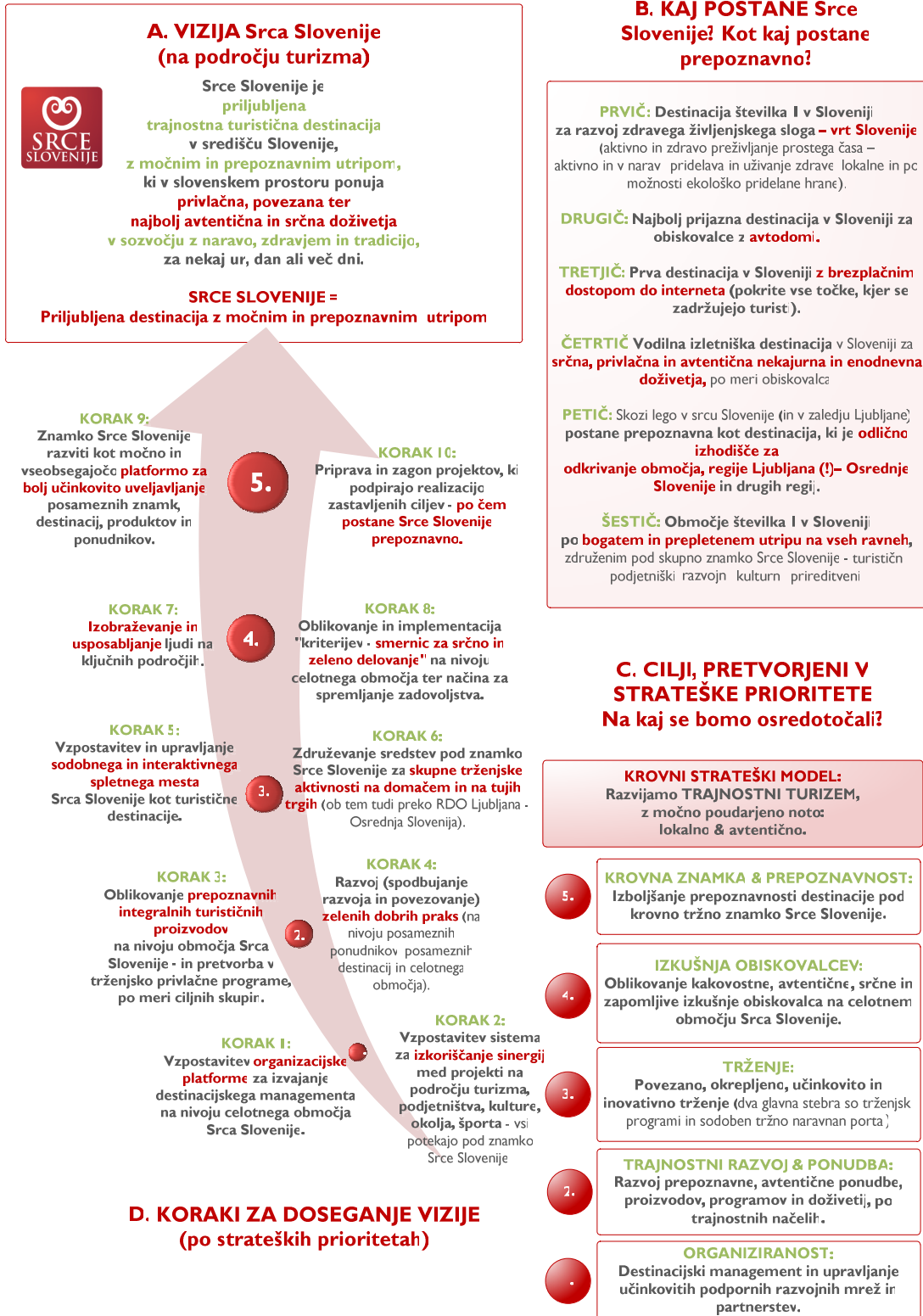
9. KORAK: Znamko Srce Slovenije razviti kot močno in vseobsegajočo platformo za bolj učinkovito uveljavljanje posameznih znamk, destinacij, produktov in ponudnikov – **vsii akterji na območju (zasebni, javni, civilni sektor) uporabljajo znamko Srce Slovenije v vseh svojih razvojnih in trženjskih aktivnostih.**

10. KORAK: Priprava in zagon projektov, ki podpirajo realizacijo zastavljenih ciljev – (po čem postane Srce Slovenije prepoznavno – 6 sklopov).

Druge ključne aktivnosti:

- Pripraviti in implementirati jasen in preprost arhitekturni sistem znamke – kjer krovna znamka Srce Slovenije nadomesti številne projektne (oziroma je projekt – produkt) sestavni del znamke; po vzoru Južne Tirolske.
- Implementacija Smernic za upravljanje znamke – učinkovito upravljanja znamke Srce Slovenije.

0.11 Prikaz soodvisnosti vizije, strateških prioriteta delovanja in korakov



D. RAZVOJNO-TRŽENJSKA STRATEGIJA

0.12 Krovni razvojno-trženjski koncept

Krovni KONCEPT
turizma na območju in
pod tržno znamko Srca Slovenije je
trajnostni (= zeleni) turizem.

»Srca Slovenije kot zeleno srce Slovenije«.

Kakšen je krovni RAZVOJNI PRINCIP = 10 smernic:

1. Temelj delovanja je močno in razvito **Razvojno partnerstvo Srca Slovenije**, ki daje kakovostno in že delujočo, operativno osnovo v obliki številnih razvojnih, podjetniških in turističnih projektov – okrepitev slednjih, v skladu z zastavljeno strategijo.
2. **Doseganje sinergij med tremi stebri za razvoj znamke Srca Slovenije:** (1) Naše okolje, (2) Podjetništvo in (3) Turizem – turizem razviti kot platformo, skozi katero se povezujejo in valorizirajo vse aktivnosti s področja podjetništva in našega okolja (turizem kot tretji steber, ki pa povezuje in udejanja prva dva).
3. **Dostop do aktualnih razpisov in pomoč pri pridobivanju nepovratnih sredstev in drugih spodbud** za uresničevanje podjetniških in razvojnih projektov (na nivoju ponudnikov, občin in celotnega območja).
4. **Usmerjanje in spodbujanje razvoja avtentičnih in zelenih dobrih praks** – po načelih trajnostnega razvoja.
5. **Trajnostni razvoj se začne na nivoju posameznih občin**, v njihovih razvojnih programih (upravljanje z odpadki, javna razsvetljava, javni transport, obnovljivi viri energije, projekti za energijsko samozadostnost, javni gradbeni projekti v skladu z načeli trajnostne gradnje itd.), turizem pa to nagrajuje na področju turističnih razvojnih in trženjskih projektov. Brez bazičnega trajnostnega razvoja ni trajnostne destinacije!
6. **Pod krovno tržno znamko Srca Slovenije se vodijo razvojni projekti**, ki večajo prepoznavnost celotnega območja in vseh posameznih akterjev (izvedba projektov – po čem postane Srca Slovenije prepoznavno).
7. **Skupno sodelovanje pod tržno znamko Srca Slovenije je platforma**, skozi katero se učinkoviteje in uspešneje plasirajo vsi razvojni, investicijski in drugi projekti, ki se razvijajo na nivoju posameznih občin.

8. **Razvoj poenotениh elementov ponudbe, ki skupaj prispevajo k močnemu in prepoznavnemu utripu** (privlačna, povezana, avtentična in srčna doživetja).
9. V razvoj in upravljanje turizma **aktivno vključiti vse deležnike in celotno območje** (veliko dela bo potrebno prav na območju, za identificiranje z znamko Srca Slovenije in navduševanje domačinov za to, da v turizmu prepoznajo podjetniško priložnost).
10. **Velik poudarek je na elementih inovativnosti** – sistematično in strateško delo.

Kakšen je krovni TRŽENJSKI PRINCIP = 10 smernic:

1. **Ključni element je povezovanje pod skupno znamko Srca Slovenije** (posamezne občine in kraji niso dovolj turistično privlačni, sploh pa ne konkurenčni in sami ne morejo doseči želene prepoznavnosti – skupna znamka pa daje to ključno platformo, tako za geografsko kot vsebinsko prepoznavnost).
2. **Strategija usmerja vse kraje, destinacije in ponudnike na območju v iskanje sinergij in ustvarjanje večje prepoznavnosti** – tako celotnega območja kot za vsakega posameznika znotraj območja oziroma pod skupno znamko Srca Slovenije.
3. **Prepoznavnost graditi v smeri, ki omogoča diferenciacijo območja od drugih destinacij v Sloveniji (in pozicioniranje tudi v tujini).**
4. **Posamezni kraji in že obstoječe turistične destinacije znotraj območja se povezujejo – gradijo na svoji komplementarnosti in ne konkurenčnosti** (ne tekmujejo med seboj). Skupaj smo močnejši! To ne pomeni, da posamezni kraji/destinacije ne morejo tudi samostojno nastopati na trgu (domačem ali tujem) – vendar vedno uporabljajo krovno znamko Srca Slovenije, ali vzpostavljati projektne povezave z novimi partnerji, pri čemer pa je treba slediti načelu osredotočanja in konsistentnosti, za večje učinke.
5. **Spodbujanje pretočnosti in kroženja obiskovalcev znotraj območja** (po principih interne prodaje in navzkrižnega trženja) – tako enodnevnih oziroma izletniških obiskovalcev kot tudi tistih, ki so stacionirani v določeni destinaciji. Vsaka točka hkrati informira o drugi ponudbi. Ni slepih ulic! **Ob tem pa spodbujanje notranjega pretoka domačinov po območju** (so tudi pomembna ciljna skupina).
6. **Programi so oblikovani tako, da pokrivajo določeno temo (npr. Plečnika) ali območje** (subdestinacija Kamnik, Litija ali Zasavje) – skozi to pa v vsakem primeru vključujejo več ponudnikov in doživetij ter tako presega občinske meje.
7. **Izkoriščanje trženjskih povezav preko sodelovanja na nivoju regije Ljubljana – Osrednja**, še posebej na tujih trgih.
8. **Legat Srca Slovenije v zelenem zaledju Ljubljane daje območju in ponudbi veliko priložnost in dodatno privlačnost** – na domačem trgu črpa iz velike baze prebivalcev za obisk območja Srca Slovenije v obliki izletniškega turizma, na tujih trgih pa je območje odlična alternativa za ugodnejše in drugačno bivanje ter odkrivanje Ljubljane, območja in Slovenije.
9. **Spodbujanje razvoja in oblikovanja integralnih turističnih proizvodov**, ki izhajajo iz identitete območja in ki omogočajo srčno in avtentično odkrivanje in doživljanje območja.
10. **Poudarek je predvsem na večji porabi na obiskovalca** in ne zgolj na večjem številu obiskovalcev.

0.13 Trženjsko pozicioniranje Srca Slovenije kot turistične destinacije (vizija »od zunaj«)

KROVNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Srca Slovenije

Izhaja iz vizije, vendar se bolj osredotoča na »zunanji« vidik
(kako želimo, da nas vidijo na trgu)

**Srce Slovenije je destinacija
v samem središču Slovenije,
v neposrednem zelenem zaledju prestolnice,
z močnim in prepoznavnim utripom
pod znamko Srce Slovenije,
ki ponuja
privlačna, povezana ter
najbolj avtentična in srčna doživetja
v sozvočju z naravo, zdravjem in tradicijo,
za nekaj ur, dan ali več dni.**

KRAJŠE:

**Srce Slovenije ni le geografski prostor.
Srce Slovenije so srčna doživetja.
Je destinacija, kjer čas dobi druge dimenzije.**

NA KATERIH TRGIH dosega prepoznavnost – opredelitev pozicioniranja GLEDE NA TRGE:

A. NA DOMAČEM TRGU

Srce Slovenije na domačem trgu doseže **splošno prepoznavnost (med ciljnim segmenti pa tudi zelo konkretno)**, po vseh ključnih elementih, kot smo jih opredelili v viziji – še posebej pa kot:

- I. Vrt Slovenije** (destinacija za pridelavo in nabavo zdrave hrane, delavnice za zdrav življenjski slog) – osrednji trg je Ljubljana.

- 2. Izletniška destinacija**, poznana po privlačnih, povezanih ter najbolj avtentičnih in srčnih doživetjih – močna baza zaledja Ljubljane (družine, individualni pari 25 +, šole, vrtci) ter organizirane skupine iz vse Slovenije¹.
- 3. Po bogatem in prepletenem utripu na vseh ravneh, združenim pod skupno znamko Srce Slovenije** (turistični, podjetniški, razvojni, kulturni, prireditveni) – v strokovni in splošni javnosti.

B. NA TUJIH TRGIH (geografski ciljni so opredeljeni v poglavju 0.15)

Srce Slovenije Srce Slovenije doseže **na tujih ciljnih trgih (in med opredeljenimi ciljnim segmenti) prepoznavnost kot sledi:**

- 1. Skozi lego v središču Slovenije (in v zaledju Ljubljane) postane prepoznavno kot destinacija, ki je odlično izhodišče za odkrivanje regije Ljubljana – Osrednja Slovenija** (sploh Ljubljane in nekaterih točk v okolici Ljubljane) **kot tudi drugih regij oziroma celotne Slovenije** (bivanje v Srcu Slovenije, od koder odkriva regijo, Slovenijo – organizirane skupine in individualni gostje).
- 2. Destinacija, ki nudi privlačne možnosti za oddih v sozvočju z naravo, tradicijo in zdravjem, v neposredni bližini Ljubljane** (bivanje v Ljubljani, izlet v Srce Slovenije).
- 3. Kot avtodomom najbolj prijazna destinacija** (veliko možnosti za odkrivanje, pomembna navezava z bližino Ljubljane).
- 4. Pozicionira se v povezavi z regijo oziroma RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija**, preko aktivnosti na ciljnih trgih turistične destinacije Ljubljane, ki svoje aktivnosti vse bolj trži tudi v navezavi z zelenim zaledjem.

0.14 Za katere turistične proizvode ima Srce Slovenije potenciale – katere turistične proizvode razvija in za koga

Na osnovi analize stanja in identificiranih potencialov Srca Slovenije smo oblikovali **7 MOTIVOV PRIHODA v Srce Slovenije kot turistično destinacijo** = to so **PROGRAMSKI SKLOPI**, ki jih razvija Srce Slovenije in na katere se navežejo vsi obstoječi turistični proizvodi (ki so že privlačni in konkurenčni oziroma ki jih je potrebno nadgraditi) **kot tudi novi potencialni turistični proizvodi, ki jih moramo razvijati za bolj privlačno in konkurenčno pozicioniranje.**

Razdelili smo jih glede na trajanje, na kratko pa jih prikazujemo v spodnji tabeli.

➔ V celotnem dokumentu je za vsak programski sklop opredeljena razvojno-trženjska strategija (kaj, za koga, kako, ključni faktorji uspeha, razvojne aktivnosti), navedena je tudi razvojna strategija po proizvodih. **ZELO POMEMBNO:** Poleg tega je za vsak programski sklop opredeljeno, kateri delni turistični proizvodi so vključeni v okviru posameznega motiva.

¹ Ki so opredeljene po proizvodih – programskih sklopih, na kratko tudi v poglavju 0.14 (povzetek).

PROGRAMSKI SKLOP , ki izhaja iz motiva prihoda (odgovarja na vprašanje, zakaj bi nekdo prišel na območje)	KRATKO POJASNILO Kratek opis, dodajamo tudi USP (<i>Unique Selling Proposition</i>) – kaj je tisto, po čemer je Srce Slovenije drugačno v tem produktnem segmentu.	CILJNA SKUPINA (koga nagovarja proizvod, koga želimo/lahko pritegnemo, kdo je potencialni obiskovalec)
A. NEKAJURNA IN DNEVNA DOŽIVETJA		
1. IZLETI (Excursions)	<p>Nekajurni ali enodnevni izlet – videti, spoznati in doživeti kaj novega, zanimivo preživet dan (tematsko obarvani in po ciljnih skupinah).</p> <p>V ospredju so bogata naravna in kulturna dediščina, prikazana skozi zgodbe, obiske muzejev in prikaze običajev, obiske prireditvev, krožne poti kulinariko (pogostitev, degustacije, nakupi izdelkov oziroma hrane), v kombinaciji z lažjo obliko aktivnosti.</p> <p>POJASNILO: V ta sklop se naveže vsa obstoječa ponudba, ki temelji na kulturnih in naravnih danostih ter tudi vsi projekti, ki se razvijajo na območju, na nivoju posameznih občin (npr. projekt kozolcev v občini Šentrupert).</p> <p>USP: Srce Slovenije ponuja raznolika, privlačna, povezana ter najbolj avtentična in srčna doživetja – v obliki nekajurnih in enodnevnih izletov, ki so tematsko obarvan in po meri ciljnih skupin. Vsaka točka vodi do naslednje ...</p>	<p>Ljubljančani (družine z otroci do 12 let, individualni pari 25+), ki iščejo ideje za popoldanski izlet ali izlet ob koncu tedna.</p> <p>Domačini – ljudje, ki živijo na območju in spoznavajo svoje okolje (ki ga – kot se je pokazalo skozi pogovore na delavnicah – ne poznajo dovolj).</p> <p>Poleg Ljubljančanov pa naslednje ciljne skupine iz celotne Slovenije:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osnovne šole. • Vrtci. • Upokojenci (organizirane skupine). • Družine z otroci. • Individualni pari 25 +. <p>Tuji obiskovalci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ki bivajo v Ljubljani (motiv prihoda v Slovenijo je bila Ljubljana – <i>city break/leisure</i>). • Tuji gostje, ki bivajo na območju Srca Slovenije in v okviru tega delajo izlete po območju.
2. PRIREDITVE (Events)	<p>Obisk območja zaradi prireditve, združeno s kulinariko (pogostitev, degustacije, nakupi izdelkov oziroma hrane) in še kakšnim ogledom.</p> <p>K obisku pritegne določena prireditvev (močen prireditveni utrip, z nekaj vodilnimi prireditvami – enakomerno razporejenimi geografsko in časovno – ki gradijo prepoznavnost območja), ob tem pa si obiskovalec zaokroži doživetje s kulinariko (obiskom gostilne, nakupom hrane, degustacijami) in obiskom nekaterih naravnih in kulturnih znamenitosti.</p>	<p>Ljubljančani (družine z otroci do 12 let, individualni pari 25+), ki iščejo ideje za večinoma ob koncu tedna.</p> <p>Za večje in prepoznavnejše prireditve tudi od drugod v Sloveniji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upokojenci (organizirane skupine). • Družine z otroci.

	<p>USP: Srce Slovenije se ponaša z izredno bogatim prireditvenim utripom, ki gradi na običajih, tradiciji in lokalnem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individualni pari 25+. • In tujci, ki so že na območju ali v Ljubljani.
<p>3. REKREACIJA (Recreation)</p>	<p>Osrednji motiv je rekreacija, aktivno preživljanje prostega časa, v naravi.</p> <p>K obisku pritegne lepo naravno okolje, hitro dostopno, krožne ture, pohodniške in kolesarske poti, vzponi na hribovje, združeno s kulinariko, med rekreacijo pa je potrebno obiskovalca opozoriti (usmeriti) tudi na atrakcije, nakup hrane itd.</p> <p>USP: Srce Slovenije kot lahko dostopna destinacija, z lepim naravnim okoljem in dobrim usmerjanjem obiskovalcev na poti nudi prijetno rekreacijo.</p>	<p>Večinoma Ljubljančani z okolico, ki iščejo bolj aktivno obliko preživljanja prostega časa (popoldan ali ob koncu tedna).</p>
<p>4. VRT SLOVENIJE (Healthy Living)</p>	<p>V Srce Slovenije prihaja po zdravo, lokalno in ekološko pridelano hrano (ki jo lahko sam pridelal na najetem vrtničku ali pa kupi v dobri prodajni mreži).</p> <p>Prodaja lokalne in ekološko pridelane hrane, v Srcu Slovenije ima lahko najet svoj „vrt(iček)“, ki pomeni zdravo preživljanje prostega časa, pridelavo zdrave zelenjave, pobeg iz mesta, delavnice za zdravo življenje.</p> <p>USP: Srce Slovenije kot vrt Slovenije in prostor za razvoj zdravega življenjskega sloga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ljubljančani – urbana populacija, ki nima svojega vrta ali vikenda oziroma urbana populacija, ki bi rada več naredila za bolj zdrav način življenja, pobeg iz mesta ob koncu tedna. • Domačini (ljudje, ki živijo na območju – vendar bolj v »urbanem« okolju – nimajo svojega vrta).
<p>B. VEČDNEVNA DOŽIVETJA</p>		
<p>5. SPROSTITEV (Leisure – Relax)</p>	<p>Motiv so kratke počitnice, sprostitve, tudi odkrivanje in spoznavanje območja.</p> <p>Gre za nekajdnevno bivanje v destinaciji – gost pride z motivom kratkih počitnic, kjer uživa v naravi, wellness ponudbi, aktivnostih v naravi, kulinariki, prireditvah ter odkriva okolico.</p> <p>USP: Srce Slovenije je sveža, privlačna alternativa sicer bolj poznanim destinacijam v Sloveniji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Domači gostje (nekajdnevna sprostitve, alternativa sicer bolj poznanim destinacijam v Sloveniji). • Tuji gostje, motiv sprostitve (<i>leisure</i> motiv, <i>relax</i> produkt), v kombinaciji z odkrivanjem regije.
<p>6. POSLOVNO (Business)</p>	<p>Poslovni obisk – manjši seminarji, srečanja team-building, poslovni obisk (alternativa Ljubljani) in študijska potovanja (Srce Slovenije kot dober primer prakse).</p> <p>Srce Slovenije nudi manjša kreativna okolja za delovna srečanja in seminarje, neposredna bližina Ljubljane je privlačna za bivanje poslovnih gostov (ugodnejše in dostopno), območje pa nudi tudi team-building programe, ki črpajo iz lokalnega okolja. Lahko</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tuji poslovni gostje (ki pridejo poslovno – posel v Ljubljani oziroma bližini). • Slovenska podjetja, ki iščejo bolj kreativno okolje, manjše kapacitete, ven iz Ljubljane (seminar, srečanje). • Tujci v Ljubljani na kongresu/konferenci, ki iščejo ideje za dodatni program izven

	<p>gre tudi za dnevne seminarje in srečanja.</p> <p>USP: Srce Slovenije je prijeten prostor za kreativna poslovna srečanja. „Heartstorming“.</p>	mesta (organizirano).
<p>7. IZHODIŠČE ZA REGIJO & SLOVENIJO (Discovery)</p>	<p>Prihod za nekaj dni za odkrivanje območja, Ljubljane, regije oziroma celotne Slovenije.</p> <p>Srce Slovenije nudi vse potrebno za kratko bivanje na območju – in od tu odkrivanje Ljubljane, regije, območja oziroma celotne Slovenije. Srce Slovenije je najbolj prijazna destinacija do obiskovalcev z avtomodom v Sloveniji.</p> <p>USP: Srce Slovenije je glede na lego izhodiščna, lahko dostopna in ugodna točka za obisk Ljubljane in odkrivanje območja, regije.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tujci – organizirane skupine in individualni obiskovalci, ki pridejo odkrivati Ljubljano in Slovenijo.

Shema: Prikaz programskih sklopov – zakaj pride nekdo v Srce Slovenije



0.15 Strategija trgov & promocije – na katerih geografskih trgih bo prisotno Srce Slovenije ter strateške usmeritve distribucije in promocije na teh trgih

Srce Slovenije kot skupna destinacija (pod skupno znamko) do sedaj še ni bilo aktivno prisotno na trgu – niti ne na domačem (razen posameznih prireditelj in nastopa na slovenskem turističnem sejmu TIP), še posebej pa ne na tujih trgih.

Glede na ugotovitve v analizi stanja je **potrebno ambiciozno, a hkrati realno zastaviti strategijo trgov in promocije = torej, na katerih trgih bo prisotno območje pod skupno znamko in katere promocijske aktivnosti se bodo izvajale pod skupno znamko** (ne pozabimo, da bodo ključni, predvsem nastanitveni ponudniki še vedno izvajali svoje prodajne aktivnosti na svojih ciljnih trgih).

Srce Slovenije kot celota ni močna stacionarna destinacija (in to tudi ne bo v prihodnosti). S tega vidika sploh na tujih trgih kot destinacija kot takšna (v pravem pomenu besede) ne more konkurirati nekaterim že uveljavljenim turističnim destinacijam v Sloveniji, še manj tujim. **Hkrati pa je na območju nekaj ponudnikov, katerih uspešnost je v veliki meri odvisna prav od tujih trgov** – in trženjskih aktivnosti na teh trgih.

Zato so ključni faktorji uspeha, ki nas vodijo pri strategiji trgov in promocije na nivoju Srca Slovenije:

- 1. Potrebno se je zavedati, da smo na tujem trgu lahko močnejši v navezavi z Ljubljano** (izkoriščanje regijske platforme RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija), s čimer dosežemo bolj jasno pozicioniranje, kje smo in kaj nudimo, predvsem pa za manjše vložke naredimo večje učinke.
- 2. Ključnega pomena so dobro, trženjsko dodelana trženjska infrastrukturna orodja** (v prvi vrsti spletni portal Srce Slovenije, pa tudi brošure, oglasi, promocijska darila, spominki itd.).
- 3. Poenoteno komuniciranje, kaj območje je in kaj ponuja** – tako na krovnem nivoju kot na nivoju posameznih občin.
- 4. POMEMBNO: Na nivoju območja oziroma pod tržno znamko Srca Slovenije razvijamo platformo, ki manjšim nosilcem predstavlja skoraj edino trženjsko pot, močnejšim (stacionarnim) ponudnikom pa predvsem dodatno trženjsko podporo, kanal in pomembno infrastrukturno pomoč** (spletni portal, promocijska gradiva, razvoj ponudbe, izboljšanje kakovosti, oblikovanje programov, iskanje finančnih virov itd) – ne more pa nadomestiti njihove prisotnosti na trgu (predvsem ne dela z organizatorji potovanj in drugimi posredniki).

STRATEGIJA TRGOV – NA KATERIH GEOGRAFSKIH TRGIH BO PRISOTNA DESTINACIJA, PREKO KATERIH PRODAJNIH KANALOV IN S KATERIMI PROMOCIJSKIMI ORODJI

➡ Gre za povzetek ključnih strateških opredelitev, ki pa so v celotnem dokumentu podrobneje obrazložene.

Strategija vstopa/obdelave trga	Ključne smernice na področju promocijske strategije
A. DOMAČI TRG - SLOVENIJA	
<p>Domači trg je ključen trg za večino turističnih proizvodov (izleti, rekreacija, prireditve, »Vrt Slovenije, tudi delno za sprostitev in poslovni obisk) – na celotnem območju Srca Slovenije, z redko izjemo nekaterih ključnih (večjih) ponudnikov.</p> <p>Novim, predvsem pa manjšim ponudnikom olajšuje vstop v dejavnost – za tiste, ki nimajo ne sredstev ne znanja za prodor na tuje trge. Domače povpraševanje omogoča postopen vstop v dejavnost, zagon poslovanja in nabiranje prvih izkušenj, za kasnejši vstop na tuje trge.</p> <p>Če povzamemo, se v programskem obdobju, ki ga pokriva strategija, v veliki meri usmerjamo prav na domači trg – v naslednjem programskem obdobju bo več realne osnove (= razviti proizvodi, višja kakovost, realizirani projekti za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti območja) za krepitev prisotnosti na tujih trgih. To nikakor ne pomeni, da posamezni ponudniki (sploh nastanitveni) in destinacije (npr. Kamnik) že zdaj niso tudi na tujih trgih – kjer lahko izvajajo aktivnosti samostojno, vendar tudi pod znamko Srce Slovenije.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategija zato opredeljuje, da se na domačem trgu izvajajo aktivnosti ciljnega trženja programov, pripravljenih po meri ciljnih skupin (preko nadgrajenih in okrepljenih aktivnosti incoming agencije Jarina – ter prodaje programov preko mreže prodajnih točk). • Sicer pa so trženjske aktivnosti večinoma usmerjene na končnega kupca – B2C (razen v primeru organiziranih skupin, kot so na primer upokojenska združenja), ki prihaja v lastni režiji (informacije v največji meri išče preko interneta, dobro se odziva na dogodke, če so mu skomunicirani na pravi način; odprt je tudi za bolj inovativne in kreativne načine predstavljanja destinacije; prisoten je na spletnih socialnih omrežjih ter rad išče in ceni mnenja drugih obiskovalcev, ki so že bili v destinaciji). • VELIK POUKAREK JE NA SKUPNEM INTERNETNEM PORTALU Srca Slovenije kot turistične destinacije. • Aktivnosti se morajo usmeriti promocijo in pospeševanje prodaje konkretnih turističnih proizvodov, doživetij (ne zgolj izvajanje splošne imidž promocije) – vloga krovne organizacije na področju Srca Slovenije je razvoj ponudbe in oblikovanje integralnih turističnih proizvodov (ki služijo v prvi vrsti kot informacija in motivacija za prihod, medtem ko se nato lahko obiskovalec odloči za obisk v lastni režiji oziroma ne nujno za nakup programa) in njihova pretvorba v privlačne prodajne programe – pakete, ki na tržno zanimiv in privlačen način komunicirajo, kaj destinacija je in kaj ponuja. • Potrebna je aktivna vključitev v distribucijske kanale RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija (vključitev v regijski portal). • Pomembno vlogo ima proaktiven PR do domačih medijev, da se destinacija pozicionira kot »nova« privlačna destinacija, v skladu z opredeljenim tržnim pozicioniranjem. • Pomembno je tudi trženjsko delo med ciljno javnosti »domačinov« – spodbujanje internega kroženja na območju, odkrivanje, spoznavanje območja.
B. TUJI TRI	
<p>V smislu izbora geografskih trgov gre za naslednje primarne tuje trge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Italija • Avstrija • Nemčija • Združeno kraljestvo • Hrvaška 	<ul style="list-style-type: none"> • KLJUČNA USMERITEV: S promocijskimi orodji (ki ne zahtevajo velikih finančnih vložkov – predvsem z aktivnim delom na področju odnosov z javnostmi, posebnih promocijskih aktivnosti in akcij, učinkovito izkoriščanje interneta in novih medijev) okrepiti prisotnost na tujih trgih, skozi združevanje sredstev in ljudi z destinacijami in ponudniki, ki so že bili do sedaj prisotni na tujih trgih.

- Srbija

Poleg tega pa gre tudi za druge emitivne trge Ljubljane kot turistične destinacije (poleg gornjih so to še predvsem Francija, Japonska, ZDA) – večinoma v okviru izletov iz Ljubljane, ko ti gostje že bivajo v Ljubljani z *leisure* ali *business* motivom.

- **IZREDNO MOČEN Poudarek je na skupnem internetnem portalu Srca Slovenije kot turistične destinacije**, ki mora biti visoko uvrščen (in zelo jasno komunicirati, kaj Srce Slovenije nudi in kje je!), ter **spletnem portalu RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija (v okviru katerega je tudi predstavljeno Srce Slovenije)**.
- **Učinkovito izkoriščanje trženjske platforme RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija.**
- **Nudenje kakovostnih promocijskih brošur za nastope v tujini** (pod tržno znamko Srce Slovenije – ki jo je potrebno prevesti v angleščino in izkoristiti bližino Ljubljane) – za ponudnike z območja, ki izvajajo tudi samostojne aktivnosti v tujini.
- **Vzpostavitev trženja konkretnih programov** (paketov odkrivanja in spoznavanja) **do hotelskih gostov in skupin, ki bivajo v Ljubljani** (*business, leisure*).
- **Med "klasičnimi" promocijskimi orodji je večji poudarek na:**
 - proaktivnem delu z mediji (študijska potovanja, dogodki),
 - medtem ko se klasičnih orodij, kot je oglaševanje, destinacija v tujini samostojno ne poslužuje,
 - sodelovanje na nekaj ključnih sejmskih dogodkih na bližnjih emitivnih trgih (radius do 500 km),
 - ob razvoju ponudbe za avtodome ciljno trženje v tem segmentu.

0.16 Poslovni model organiziranosti na področju turizma na nivoju območja

KLJUČNE ZNAČILNOSTI organiziranosti na področju turizma na nivoju znamke Srca Slovenije so:

1. **Krovni sistem destinacijskega managementa se vodi iz Razvojnega centra Srca Slovenije** (Center za razvoj Litija) – v prvi fazi bo pokrivala 1 oseba (izključno za turizem) – v prihodnje je cilj okrepiti ekipo, financiranje tudi po projektnem pristopu.
2. **Princip dela poteka preko obstoječih »subdestinacijskih« organizacij** – ki pokrivajo posamezna območja (zahodni del Srca Slovenije Agencija za razvoj podjetništva in turizma v občini Kamnik, osrednji del Center za razvoj Litija, vzhodni pa Regionalni center za razvoj Zasavje), saj že imajo vzpostavljeno partnersko mrežo in obvladujejo lokalno območje.
3. **Pokrivanje ključnih funkcij:** razvojna, promocijska, operativna in distribucijska – skrb za izvajanje strategije (na osnovi pretvorbe v letni program dela).
4. **Strokovno-upravljavski svet na nivoju območja se nadgradi s strokovnjaki za področje turizma.**

- 5. Strateški del (in potrjevanje programa) se pokriva preko Razvojnega partnerstva** – kjer so vključeni vsi župani z območja (in koordinatorji po občinah).
- 6. Nadgraditev in okrepitev funkcije Jarine kot incoming agencije za celotno območje.**
- 7. Delo po principu Projektnih skupin**, s katerim obidemo kadrovske primanjkljaje na področju turizma v okviru Razvojnega centra Srca Slovenije.
- 8. Aktivno sodelovanje v okviru RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija.**
- 9. Vključenost vseh ključnih deležnikov** – tako geografsko kot tudi iz vseh sektorjev (javni, zasebni in civilni).
- 10. Dobra pretočnost informacij.**