



STRATEGIJA RAZVOJA 2021-2027

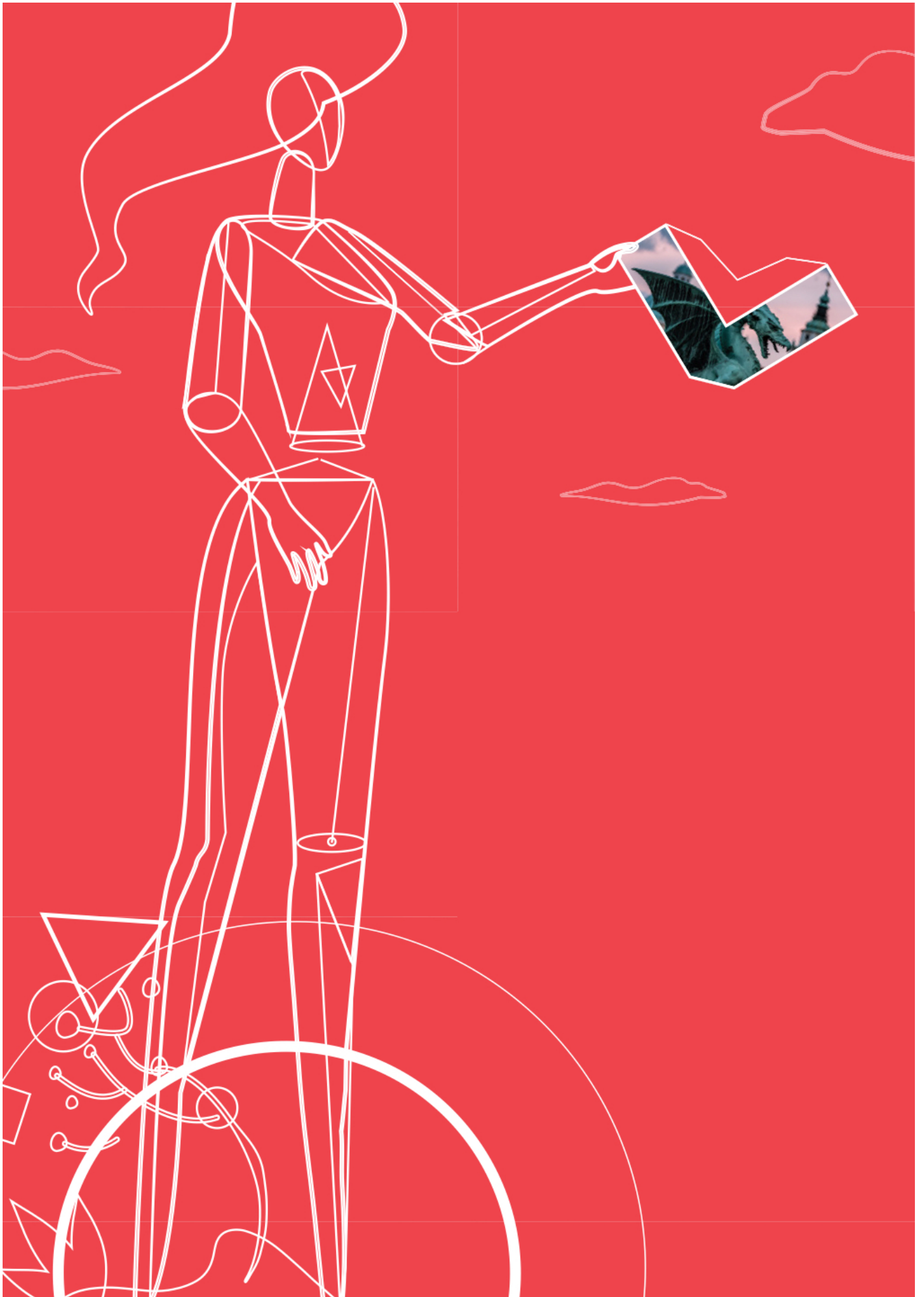
TURISTIČNE DESTINACIJE LJUBLJANA
IN LJUBLJANSKE REGIJE

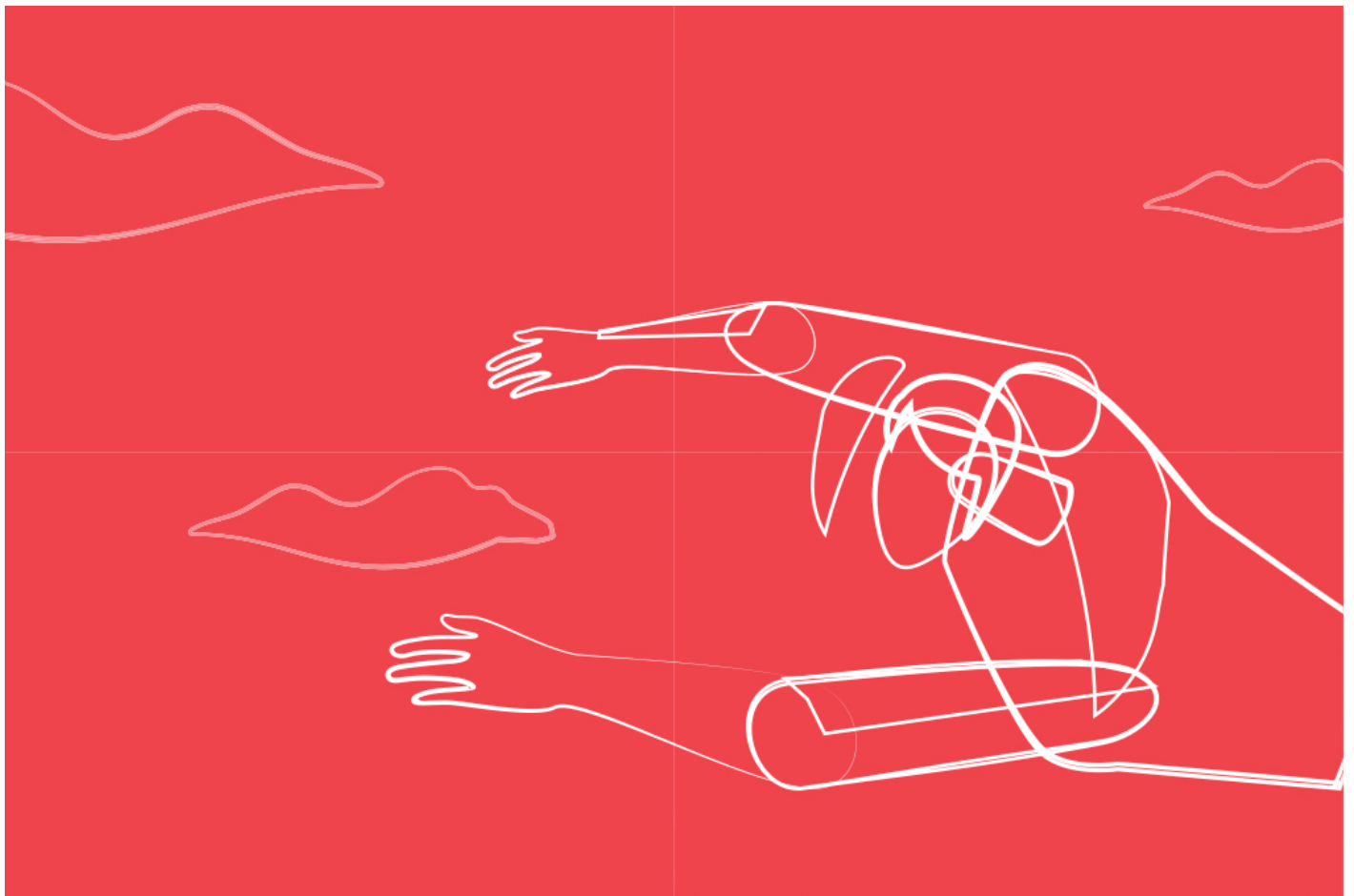


Turizem Ljubljana

ŽIVAHNA. ŽIVA. #VISITLJUBLJANA





**KOLOFON****IZVLEČEK STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČNE
DESTINACIJE LJUBLJANA IN LJUBLJANSKA REGIJA 2021-2027****NAROČNIK /**

Turizem Ljubljana, Krekov trg 10, 1000 Ljubljana

T: 01/306 4583,

E:tajnistvo@visitljubljana.si

FOTOGRAFIJE /

Arhiv Turizma Ljubljana

VSEBINA /

Izveček strategije je nastal na podlagi strateškega dokumenta, ki
so ga za Turizem Ljubljana pripravili

Horwath HTL, Ljubica Knežević Cvelbar in Werner Bilgra

ILUSTRACIJE /

Aleksander Legen

ZASNOVA KONCEPTA, OBLIKOVANJE IN PRELOM /

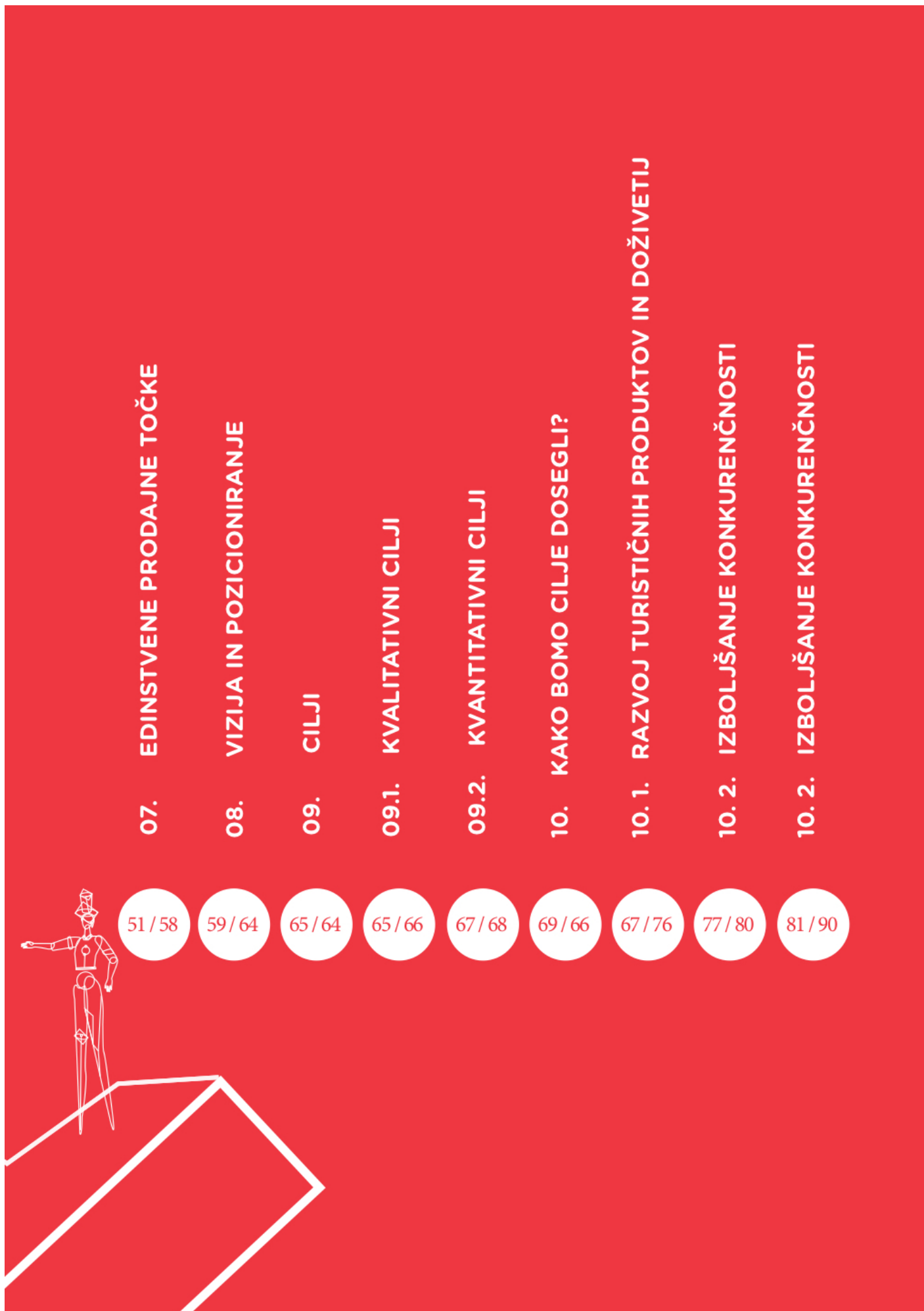
Studio Legen d.o.o.

Ljubljana, marec 2021

www.visitljubljana.com

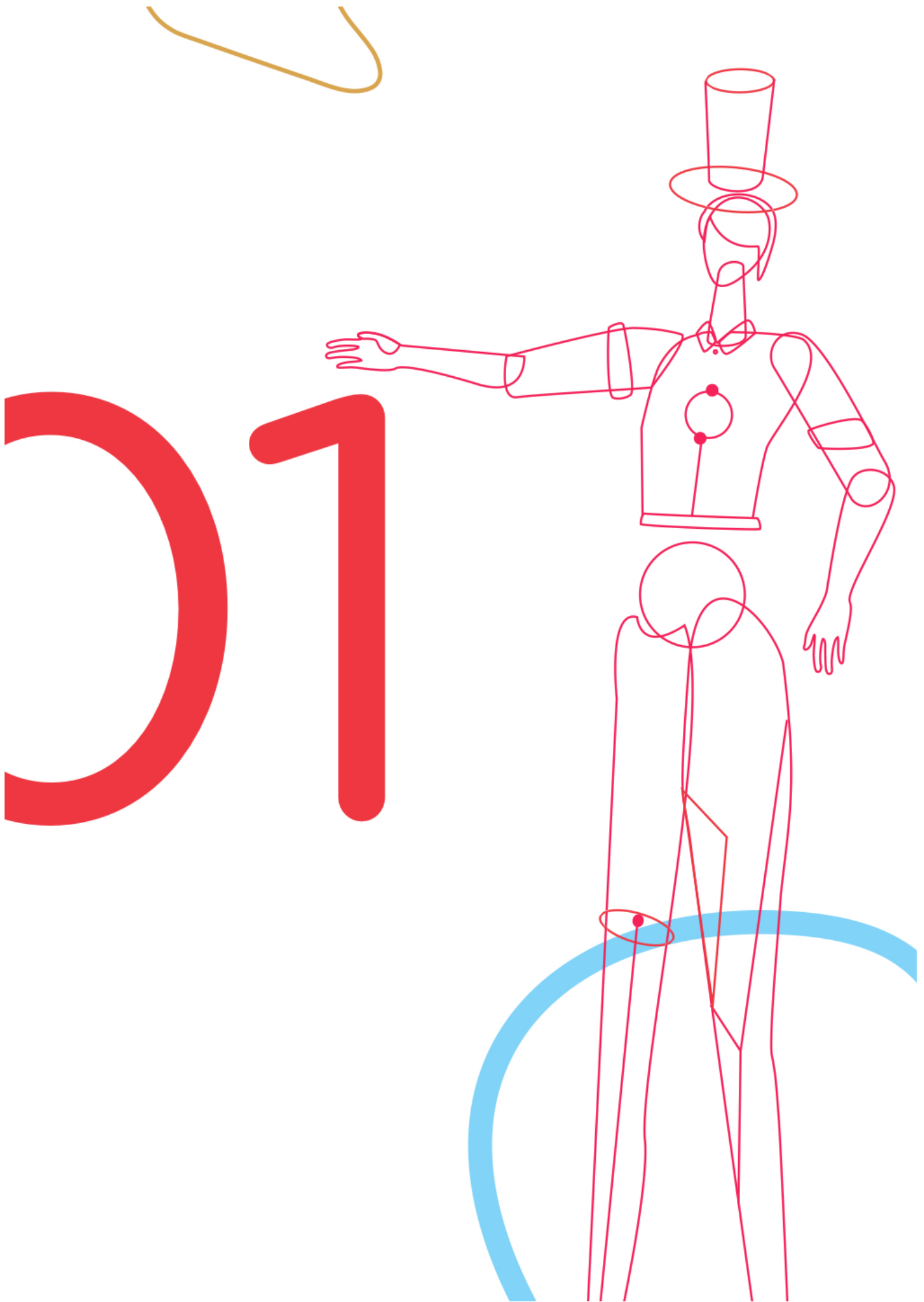
01.	UVOD	5/8
02.	O STRATEGIJI	9/12
03.	ANALIZA	13/18
04.	TURISTIČNO POVPRŠEVANJE	19/28
04.1.	TURISTIČNA PONUDBA	29/32
04.2.	ANALIZA TURISTIČNIH PRODUKTOV	33/40
05.	OCENA TRAJNOSTI	41/46
06.	STRATEGIJA	47/50





UV OD







Trajnost, marljivost in inovativnost, to je **Ljubljana**

Zoran Janković / župan Mestne občine Ljubljana

Ljubljana je prekrasno mesto, v katerem z urejenostjo, gostoljubnostjo in prijaznostjo navdušujemo obiskovalce z vsega sveta, v prvi vrsti pa ustvarjamo prijetno vzdušje za naše meščanke in meščane. Mestno središče, namenjeno le pečcem in kolesarjem, je postalo priljubljen prostor druženja, kulture in drugih prijetnih doživetij. Vse do mestnega jedra sega narava, ki daje Ljubljani prepoznavno zeleno kuliso. Poleg kakovostne pitne vode iz pipe imamo kakovostno in pestro gastronomijo iz lokalnih sestavin, kar dviguje kakovost bivanja – lokalnemu prebivalcu in obiskovalcu. Ponosen sem, da je Ljubljana tudi v zahtevnem preteklem letu ostala na seznamih destinacij, vrednih obiska, številnih priznanih tujih medijev.

Vizija Mestne občine Ljubljana je trajnostni razvoj, v katerem je v ospredju sožitje med skrbjo za naravo in urbanim življenjem. Tako je tudi na področju turizma, panogi, ki bogati naša življenja: vnaša raznolikost, odpira poslovne priložnosti in omogoča veliko delovnih mest. Obenem pa je to panoga, ki jo je epidemija Covida-19 močno prizadela, zato si želim, da bi bilo okrevanje čim hitrejše in da bo preživela kakovostna ponudba. Verjamem v ljudi, ki ustvarjajo ljubljanski turizem, ki so marljivi in inovativni.

UVOD

01.

5





Še takšna prizadevnost pa ni zagotovilo za doseg ciljev brez skupne vizije in strateškega načrta. Zato sem vesel ambiciozno zastavljene Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje **2021-2027**, ki se ni vdala malodušju krize, ampak išče poti, kako oživiti prej močni turizem in ga še okrepiti.

V prejšnjem strateškem obdobju je Ljubljana ustvarila zavidanja vredne razvojne rezultate in se na evropskem turističnem trgu pozicionirala kot zelena, varna, pametna, kreativna in odprta turistična destinacija. Z uspešnim menedžmentom in promocijo ter močnim sodelovanjem deležnikov na lokalni in regionalni ravni smo uspeli doseči in krepko preseči začrtane strateške cilje. O uspehih pričajo mnoga priznanja, nagrade in uvrstitve na prestižne sezname domačih in mednarodnih strokovnih javnosti.



Pred vami je povzetek strategije, ki je pod vodstvom Turizma Ljubljana nastajal v sodelovanju in dialogu s sodelavci in sodelavkami mestne uprave, z vsemi relevantnimi javnimi zavodi, javnimi podjetji, agencijami kot je STO in z različnimi deležniki na področju turizma v MOL in regiji. Dokument je torej rezultat znanja in izkušenj vseh ključnih oseb, ki prispevajo v turizem, zato ne dvomim v doseg zadanih ciljev.

Lepo vabljeni k vpogledu v prihodnost najlepše turistične destinacije na svetu!



UVOD

01.

6



Iz krize bomo izšli močnejši

Mag. Petra Stuček / direktorica

Vabim vas k branju izvlečka Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija za obdobje od 2021 do 2027. Strategijo smo začeli snovati leta 2019, v letu rekordov turizma v Ljubljani. Dobre statistike obiska zlasti v ljubljanski regiji so zaznamovale tudi prve mesece leta 2020, ko se je epidemija Covida-19 še odvijala na drugem kontinentu. A nas je kmalu dosegla in soočeni smo bili z novo situacijo. Močno je vplivala na praktično vsa področja naših življenj, med drugim izrazito negativno tudi na razvoj turizma, ki v drugih okoliščinah ustvarja kar 13% bruto družbenega proizvoda. Zato je izrednega pomena, da smo ustvarili načrt, po katerem bomo nadalje razvijali turizem kot pomembno gospodarsko panogo in turizem, ki ima izreden sociološki pomen.

Zaradi disrupcije Covida 19 je nastajal dlje časa, kot je bilo prvotno načrtovano. Po končanem analitičnem delu smo začeli preučevati nov obrat, da bi pravilno umestili nadaljnji razvoj v novih okoliščinah. Črne, kratkoročne napovedi smo po tehtnem premisleku in proučitvi novih znanstvenih in strokovnih dognanj omilili. Z dokumentom namreč gledamo precej naprej, ko se bo turizem ponovno zagnal. In zagnal se bo zagotovo, zato moramo biti pripravljeni.

UVOD

01.

7

Glavni poudarek pri snovanju je bil, da strategija ni osredotočena le na obiskovalce ampak tudi, kar nam je izredno pomembno, na lokalne prebivalce. Lokalni prebivalci ustvarjajo mesto in so njegovi najboljši ambasadorji, zato njihov pozitiven odnos do turizma ostaja ključnega pomena. Osnova je povečati kakovost življenja meščank in meščanov ter hkrati načrtovati turističen razvoj, ki zagotavlja sobivanje lokalnega prebivalstva in obiskovalcev. Pobude v strategiji so oblikovane s ciljem preusmeritve turističnih tokov izven mestnega jedra in s ciljem okoljske razbremenitve prostora. Ključna torej ostaja skrb za trajnost in tudi s to strategijo se zavezujemo razvoju trajnostnega modela načrtovanja in implementiranja.

V novi strategiji ljubljanskega turizma bomo nadalje razvijali in nadgrajevali najpomembnejša turistična produkta, ki sta t.i. city break oz. mestni turizem in MICE oz. poslovni turizem. Ta dva skupno ustvarita 95 % povpraševanja, preostalih 5 % pa gastronomija, kultura, dogodki in šport; razmerje se zna v tem strateškem obdobju spremeniti.

V naslednjih sedmih letih si bomo prizadevali uveljaviti se kot destinacija za oddih v celem letu, zato strategija predvideva več vsebin v mesecih, ko imamo nižje stopnje zasedenosti. Gastronomsko področje in organizacija dogodkov sta produkta z največjim potencialom za rast in razvoj in Ljubljana ima vse možnosti razvijati gastronomijo kot enega glavnih motivov prihoda. Poleg tega si bomo prizadevali k vključitvi in turistični valorizaciji obstoječih projektov MOL na področju kulture in revitalizaciji kulturne infrastrukture, pomembno vlogo pa bomo posvetili tudi Plečniku in njegovi zapuščini. Pred pandemijo je Ljubljana vstopila v nov investicijski cikel, s čimer smo zavezani razvijati vsebine, s katerimi bomo gosta zadržali v mestu tri dni oz. štiri noči, in pridobivati zahtevnejše goste z višjo kupno močjo.

V trenutku ponovnega zagona mora biti destinacija pripravljena, njena ponudba pa na višji ravni kot pred krizo, saj bo konkurenca močna. Prvo leto novega strateškega obdobja bo nedvomno zahtevno, a dobri temelji iz preteklega desetletja, ugodna geolokacija in vrsta mednarodnih dogodkov že v letu 2021 nam nakazujejo optimizem za ogrevanje. Najlepša sprememba pa je znatno večji obisk domačih gostov, za katere želimo, da bi se v Ljubljano na prostočasni oddih vračali tudi prihodnje.



O STR
ATE
GIJI





Strateški dokument smo začeli snovati **v juliju 2019** in ga uspešno zaključili decembra 2020, ko je bil sprejet **na seji Mestnega sveta MOL**. Nastal je sodelovanju in dialogu s sodelavkami in sodelavci in mestne uprave, z deležniki na področju turizma in turistične ponudbe v MOL in regiji in javnimi zavodi, ki jih je ustanovila MOL.



Strateški dokument smo začeli snovati v juliju 2019 in ga uspešno zaključili decembra 2020, ko je bil sprejet na seji Mestnega sveta MOL. Nastal je sodelovanju in dialogu s sodelavkami in sodelavci in mestne uprave, z deležniki na področju turizma in turistične ponudbe v MOL in regiji in javnimi zavodi, ki jih je ustanovila MOL.

V sklopu priprave strateškega dokumenta smo v 2020 izvedli tri interaktivne delavnice za strokovno javnost, kot tudi poglobljene intervjuje z zaposlenimi v Turizmu Ljubljana in s ključnimi deležniki ljubljanskega turističnega gospodarstva. Izvajalci strateškega dokumenta so opravili individualne intervjuje s predstavniki mestnih zavodov in oddelkov, namestitvenih obratov, gostinskih obratov, turističnih prodajaln, organizatorjev dogodkov, muzejev in galerij, turističnih agencij, Kongresnega urada Slovenije, Gospodarskega razstavišča, BTC-ja in Živalskega vrta.

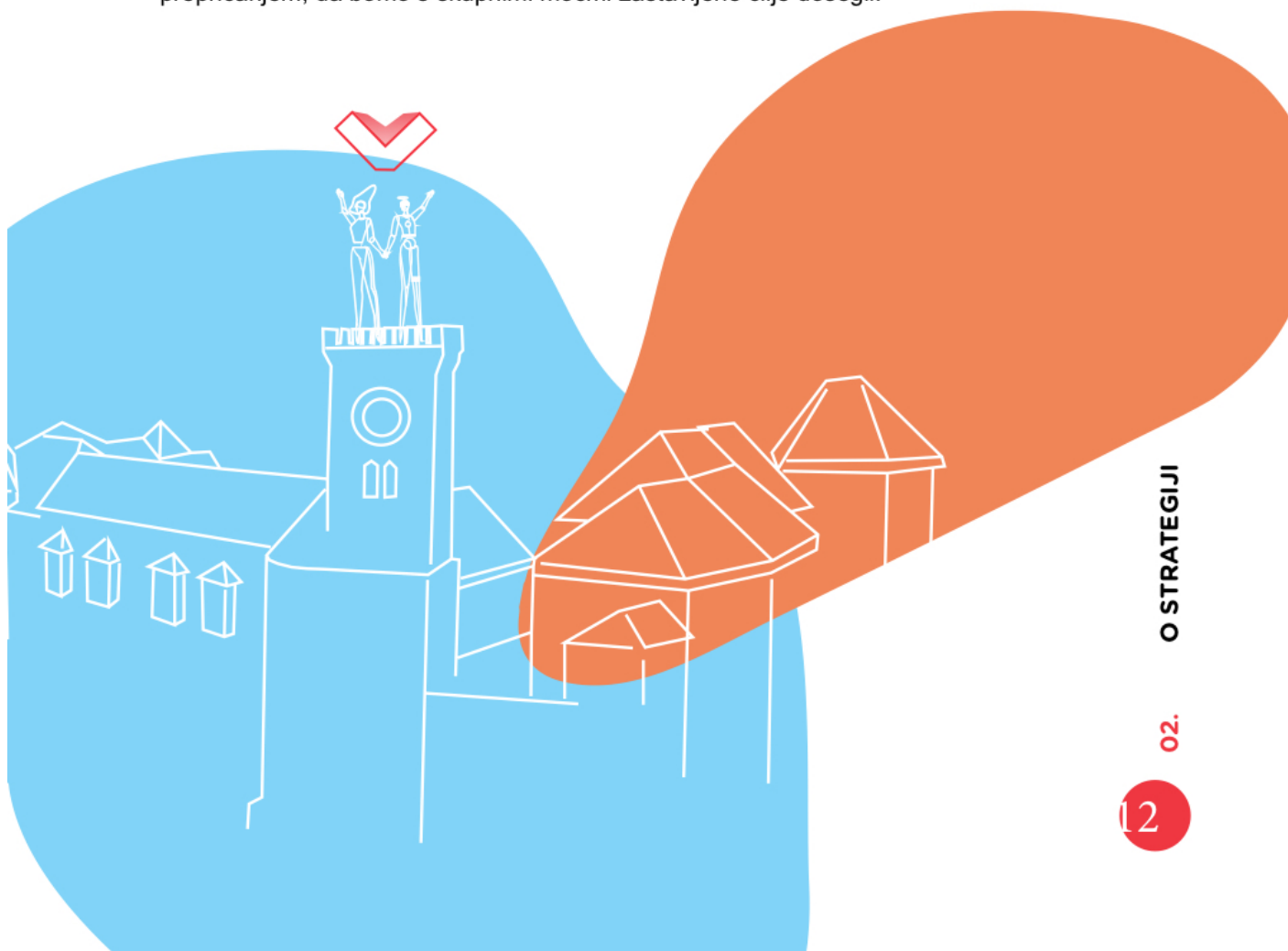
V sklopu interaktivnih strateških delavnic za izdelavo predloga Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija **2021–2027 smo v januarju in februarju 2020** izvedli tri delavnice za ključne turistične deležnike Ljubljane in koordinatorje ter ključne ponudnike regije RDO Osrednja Slovenija. Na delavnicah so sodelovali predstavniki namestitvenih in gostinskih obratov, trgovin s spominki, turističnih agencij, organizatorjev dogodkov, predstavniki kulturnih inštitucij, turističnih vodnikov, svet sobodajalcev, Fraporta, glavnih turističnih znamenitosti, pristojnih oddelkov MOL, RRA LUR in STO. Vse izvedene delavnice so potekale interaktivno, udeleženci so aktivno sodelovali in podali svoje komentarje in razmišljanja in s tem sooblikovali končen dokument.





Po opravljeni analizi, intervjujih in delavnicah se je globalna pandemija virusa Covid-19 razširila tudi v Slovenijo in prinesla s seboj mnoge spremembe v turističnem gospodarstvu. Skupaj z izvajalci smo tako namesto zaključka dokumenta, ponovno prešli v fazo analize trga in ovrednotenja zadanih ciljev in pobud. Kljub težkim razmeram v turizmu in prvotno črnogledim napovedim okrevanja, smo se odločili zadržati mnoge visoko zastavljene cilje, saj verjamemo, da se bomo skupaj s ponudniki na destinaciji uspešno prilagodili novim razmeram.

Na podlagi opravljenih analiz, strokovnih mnenj in komentarjev smo pripravili končno obliko Strategije razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021–2027, ki je sodelujočim v ponos in zato v novo strateško obdobje vstopamo pogumno, s prepričanjem, da bomo s skupnimi močmi zastavljene cilje dosegli.



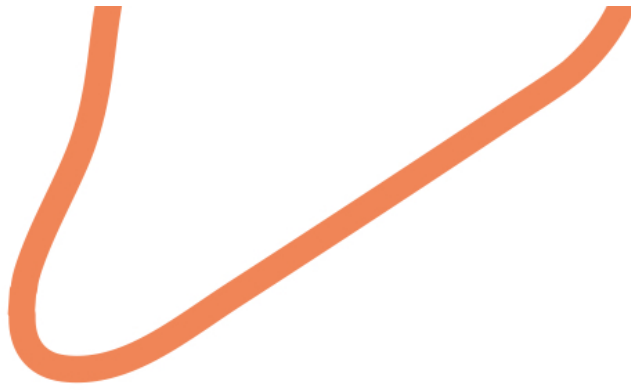
O STRATEGIJI

02.

12

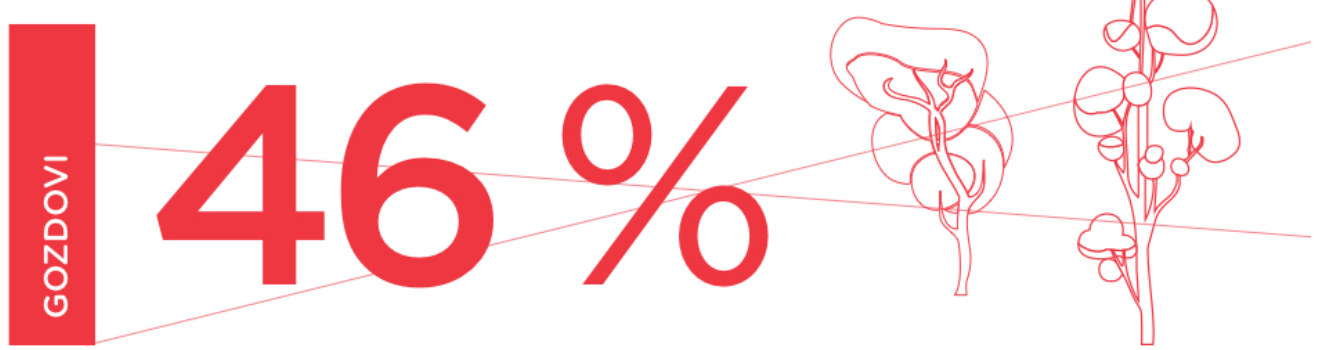
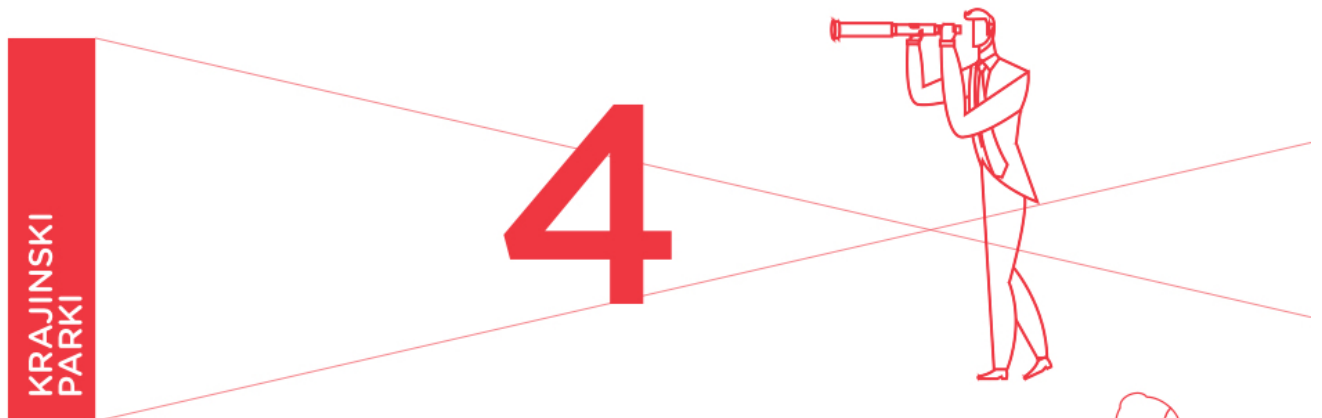
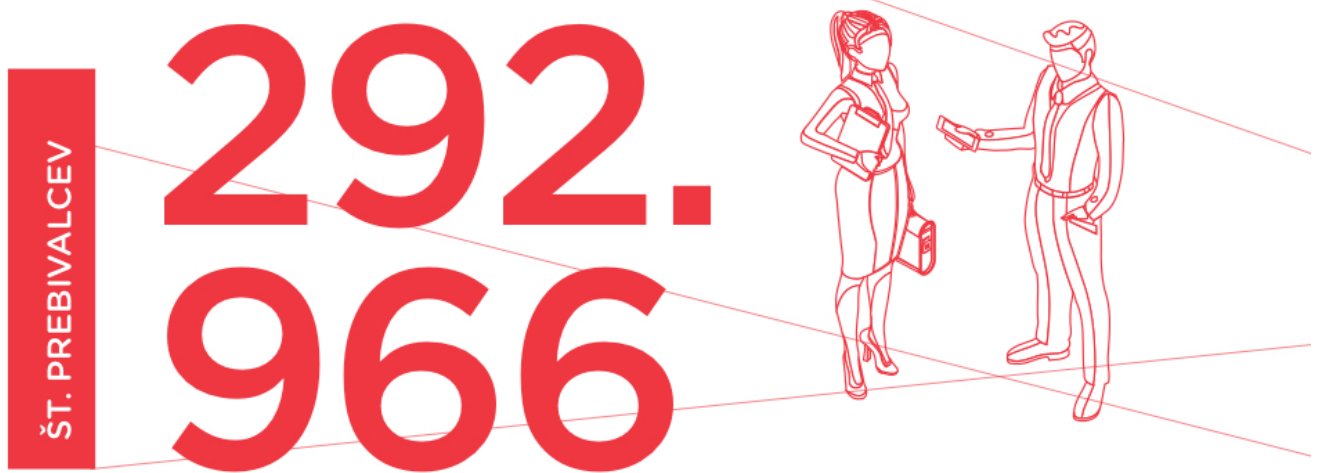
ANA
LI
ZA





TURISTIČNA DESTINACIJA
LJUBLJANA IN LJUBLJANSKA
REGIJA





Ljubljana leži v osrednjem delu Slovenije, v Ljubljanski kotlini in se razprostira na **površini 275 km²**. Po velikosti se uvršča med srednje velika evropska mesta, a ohranja šarm, privlačnost in prijaznost manjših krajev. Ljubljana je kot prestolnica politično in kulturno srce slovenskega naroda, pomembno evropsko trgovsko, poslovno, kongresno in sejensko središče, pa tudi prometno, znanstveno in izobraževalno središče Slovenije. Mesto se nahaja na križišču pomembnih prometnic, kar je bistveno vplivalo na zgodovinski razvoj mesta in turizma. Mesto leži 146 km zahodno od **Zagreba**, **225 km vzhodno od Benetk**, **389 km jugozahodno od Dunaja** ter **467 km jugozahodno od Budimpešte**. Ljubljana leži na dveh prometnih koridorjih Evropske unije: koridorju **Baltik-Jadran** in **sredozemskem** koridorju. Mesto zaradi lokacije in razvite infrastrukture nudi vse, kar premorejo velike prestolnice.

V Ljubljani živi **292.966 prebivalcev** (SURs, 1. 1. 2019). Gostota naseljenosti v Ljubljani (**km²: 1.065,4 prebivalcev**) je višja kot drugod v Sloveniji, vendar še vedno nižja kot v primerljivih evropskih mestih (**Dunaj: 4,326 p/km²; Salzburg: 2,300 p/km²; Zagreb: 4,055 p/km²**).

Ljubljana je zelena in to je moč opaziti na vsakem koraku v mestu. Na območju Mestne občine Ljubljana se nahajajo **štirje krajinski parki: KP Zajčja dobrava, KP Polhograjski Dolomiti, KP Tivoli, Rožnik in Šišenski hrib** ter **KP Ljubljansko barje**. Med krajinskimi parki je najbolj obiskan KP Tivoli, Rožnik in Šišenski hrib, ki se nahaja v neposredni bližini mestnega jedra in ga na leto obišče več kot **1,7 mio obiskovalcev**.

Gozd porašča 46 % površin MOL, kar 20 % celotne površine mesta ima status zavarovane ali varovane narave. Mesto je izjemno zeleno, tako da imajo prebivalci in turisti dostop do zelenih površin. Pri tem radi opozorimo na dejstvo, da je dostop do zelenih površin možen v desetih minutah, ne glede na to, kje v Ljubljani se nahajate. Ljubljana se ponaša z izjemnim obsegom zelenih površin, ki znaša **542 m² zelenih površin** na prebivalca.



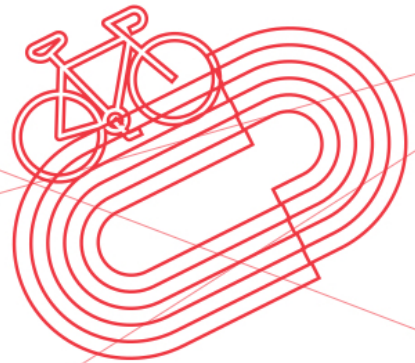
SISTEM NIČ
ODPADKOV

0%



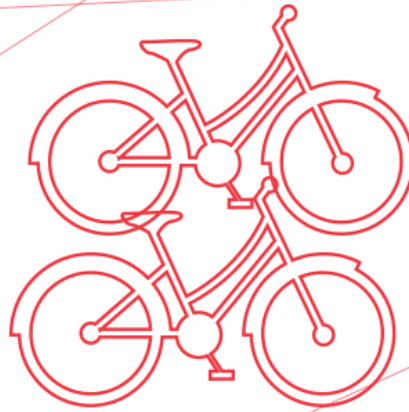
UREJENIH
KOLESARSKIH POTI

300 km



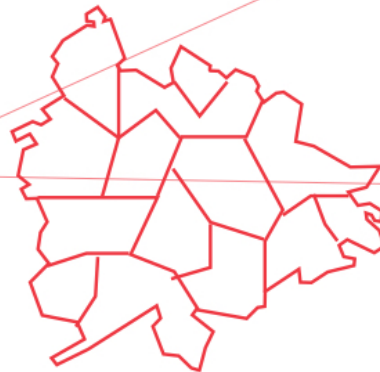
ŠTEVILO KOLES ZA
IZPOSOJO

720



ŠTEVILO
OBCIN

26



Ljubljana je prva in edina evropska prestolnica, ki si je zadala uvesti **sistem nič odpadkov (zero waste)**. V Ljubljani zbiramo štiri vrste odpadkov po sistemu od vrat do vrat, v mestnem središču pa smo za učinkovito in očem prijaznejše zbiranje odpadkov poskrbeli s podzemnimi zbiralnicami.



Ljubljana ima skupno približno **300 kilometrov urejenih kolesarskih poti**. V letu 2019 se je Ljubljana tretjič uvrstila na lestvico 20 kolesarjem najbolj prijaznih mest na svetu The Copenhagenize Index in je zasedli 14. mesto. K rasti kolesarskega prometa je poleg urejenih kolesarskih poti pomembno pripomogla tudi uvedba sistema samopostrežne izposoje mestnih koles BicikeLJ. Prijjubljenost sistema je preseгла vsa pričakovanja in je uporabnikom danes na voljo že **720 koles na 72 postajah**. Od leta 2011, ko je sistem BicikeLJ pričel delovati, je bilo opravljenih že več kot 7 milijonov izposoj koles.



Destinacijo Ljubljana in ljubljanska regija sestavlja **26 občin**. Zeleno zaledje omogoča umik iz mesta, nudi športne in kulturne aktivnosti ter prostor za razvoj turistične ponudbe. Ljubljansko regijo sestavljajo občine: Občina Borovnica, Občina Brezovica, Občina Dobrepolje, Občina Dobrova Polhov Gradec, Občina Dol pri Ljubljani, Občina Domžale, Občina Grosuplje, Občina Horjul, Občina Ig, Občina Ivančna Gorica, Občina Kamnik, Občina Komenda, Občina Litija, Občina Logatec, Občina Log Dragomer, Občina Lukovica, Občina Medvode, Občina Mengeš, Občina Moravče, Občina Škofljica, Občina Šmartno pri Litiji, Občina Trzin, Občina Velike Lašče, Občina Vodice, Občina Vrhnika.

TURI ŠTI ČNO



POVPRAŠEVANJE



Ljubljana je v prejšnjem strateškem obdobju ustvarila zavidanja vredne razvojne rezultate.

Na evropskem turističnem trgu se je pozicionirala 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 sta ob mnogih urbanih posegih in uspešnem menedžmentu destinacije botrovali tudi dobra geolokacija Ljubljane in pozitivni trendi razvoja turizma v širši regiji.

Še na **začetku 21. stoletja** je Ljubljana veljala za mirnejše mesto, kjer je glavni motiv prihoda predstavljal poslovni turizem. Številke obiskovalcev z začetka stoletja so bile bistveno nižje od ostalih znamenitosti v državi in regiji. Z uspešnim modelom vodenja smo se od 320.307 prihodov v leto **2005** prišli na **621.994 prihodov v 2014**. Od takrat je Ljubljana beležila skokovito rast, ki je znašala **13 %** na letni ravni ter je dosegla **1,127 milijonov** prihodov v letu **2019**. (Slika 1.).

Slika 1.

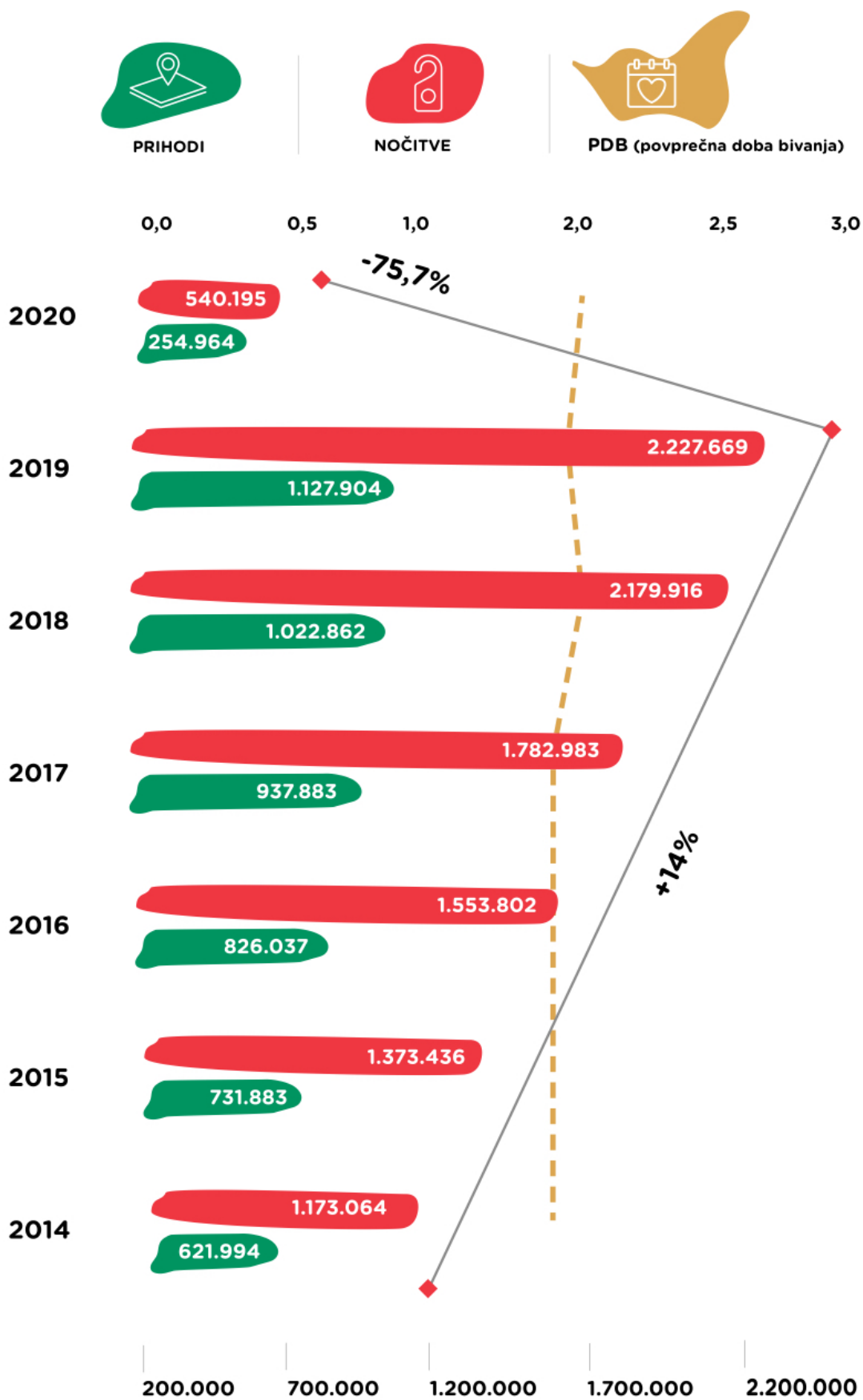
ŠTEVILO PRIHODOV, NOČITEV, PDB (POVPREČNE DOBE BIVANJA)
V OBDOBJU 2014-2019

(SURS, Turizem Ljubljana)

Skupno turistično povpraševanje se je v obdobju 2014–2019 močno povečalo, pri čemer je bila **povprečna rast števila nočitev na letni ravni 14 %**, povprečna rast prihodov pa 13 %. Ta precejšnja rast povpraševanja je rezultat izboljšanega vodenja destinacije, ciljane 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 2019 so se številke povečale na 1,12 milijona prihodov in 2,27 milijona nočitev. To pomeni povečanje nočitev za kar 90 % v zgolj šestih letih.

Omejitve potovanj in epidemija sta močno prizadela mestni turizem in Ljubljana pri tem ni bila izjema. Leta 2020 je bilo v Ljubljani zabeleženih 254.964 prihodov turistov, kar je za 77,4 % manj prihodov kot leta 2019. Skupaj je bilo realiziranih 540.195 nočitev, kar je za 75,7 % manj realiziranih nočitev kot leta 2019.

Slika 1.





Čeprav je Ljubljana pozicionirana kot destinacija za kratkotrajne mestne obiske, se je povprečna dolžina bivanja **povečala z 1,9 noči leta 2014 na 2,1 noči leta 2018 in 2,0 noči v letu 2019**, kar potrjuje povpraševanje v segmentu potovanj iz prostočasnih razlogov in podaljševanje bivanja na destinaciji. V 2020 je povprečna doba bivanja znašala 2,1 noči.

Ljubljana je bila v preteklosti zaznana predvsem kot destinacija za poslovne obiske, trendi pa kažejo, 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.

Ljubljana ima dokaj dobro razporejeno turistično povpraševanje skozi celotno leto, največji vpliv sezone je mogoče čutiti v poletnih mesecih (junij, julij, avgust in september). V poletnih mesecih je bilo ustvarjenega 48,5 % turističnega povpraševanja v letu 2019, kar je 0,6 odstotne točke več kot leta 2014. Predsezonski meseci (marec, april in maj) so prispevali 22,8 % od skupnega števila nočitev leta 2019, kar je 0,5 odstotne točke manj kot leta 2014. Pri posezonskem obdobju (oktober in november) je prišlo do povečanja za 0,3 odstotne točke v primerjavi z letom 2014, v zimski sezoni (januar, februar in december) pa se je v primerjavi z letom 2014 delež znižal s 15 % na 14,6 % povpraševanja. **(Slika 2).**

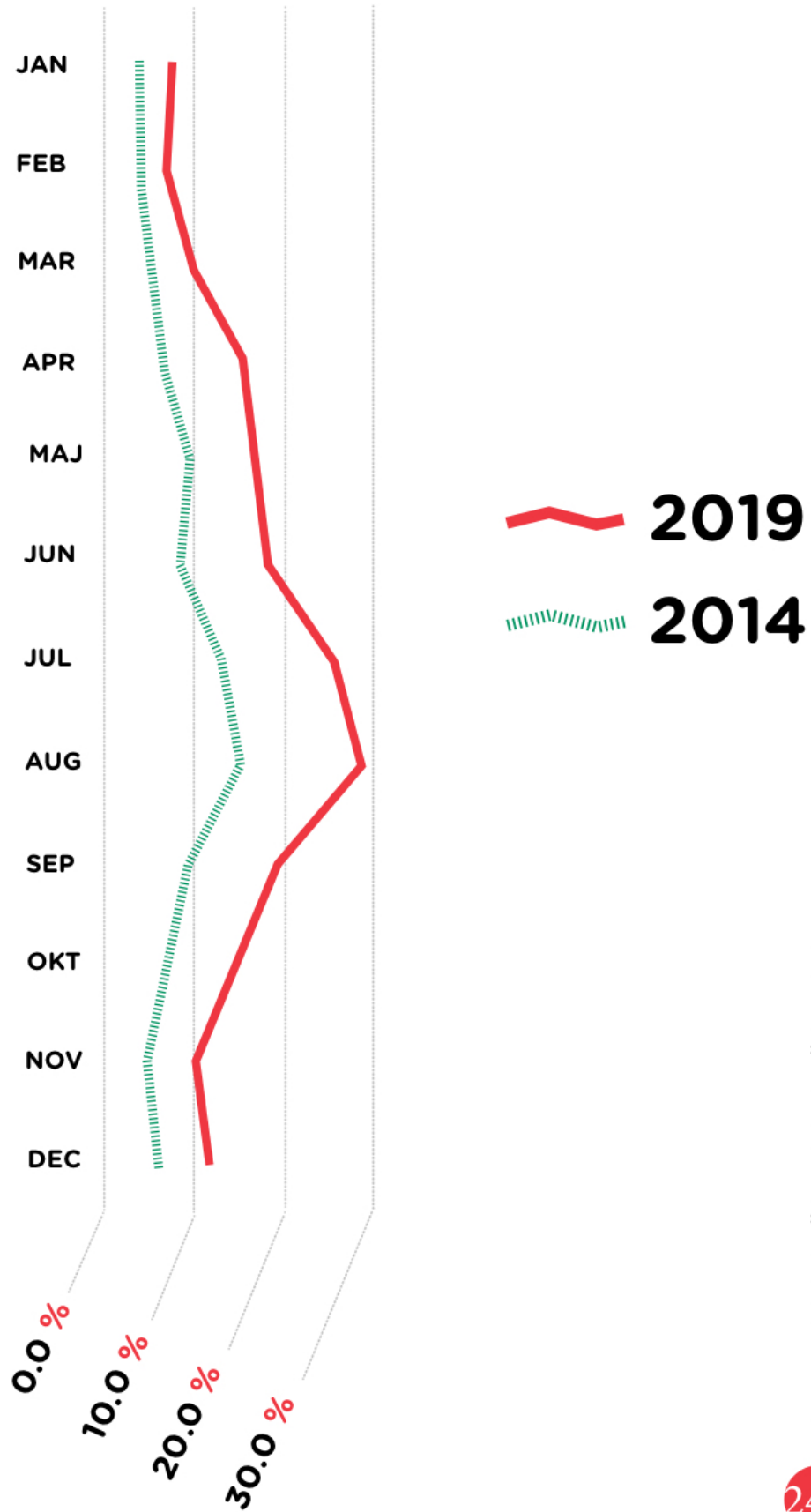
Slika 2.

SEZONSKO GIBANJE NOČITEV, PRIMERJAVA MED LETOMA 2014 IN 2019

(SURS, Turizem Ljubljana)



Slika 2.



TURISTIČNO POVPRŠEVANJE

04.

24



Z 48,5 % skupnih nočitev v poletni sezoni in 28,5 % 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.

Turistično povpraševanje Ljubljane se večinoma nanaša na tuje trge (95 % nočitev). Povečanje turističnega povpraševanja se je zgodilo zaradi povečanja počitniških gostov (segment mestnih oddihov) in opazne rasti povpraševanja iz oddaljenih trgov (ZDA, Avstralija, azijske države). Povprečna dnevna poraba na turista je rasla in je v letu 2018 znašala 101 EUR. Da bi zagotovili višjo dnevno porabo, je potrebno dvigniti kakovost ponudbe, ustvarjati dodano vrednost za gospodarstvo ter privabiti goste iz držav z višjo kupno močjo.

V 2020 so domači gostje ustvarili 98.255 nočitev, kar predstavlja 4,4 %, medtem ko so tuji gostje ustvarili 2.129.414 nočitev, kar predstavlja 95,6 % vseh nočitev. Največ tujih nočitev so leta 2019 v Ljubljani ustvarili gostje iz Italije (11 %), Nemčije (9 %), ZDA (6 %), Združenega kraljestva (6 %), gostje iz drugih azijskih držav (6 %) in Francije (5 %). Gostje iz Evrope so skupaj ustvarili 75,2 % vseh nočitev, gostje iz Severne in Južne Amerike 9,8 %, iz Azije 11,8 %, iz Avstralije in Nove Zelandije 2,5 % ter iz Afrike 0,6 %. **(Slika3.)**

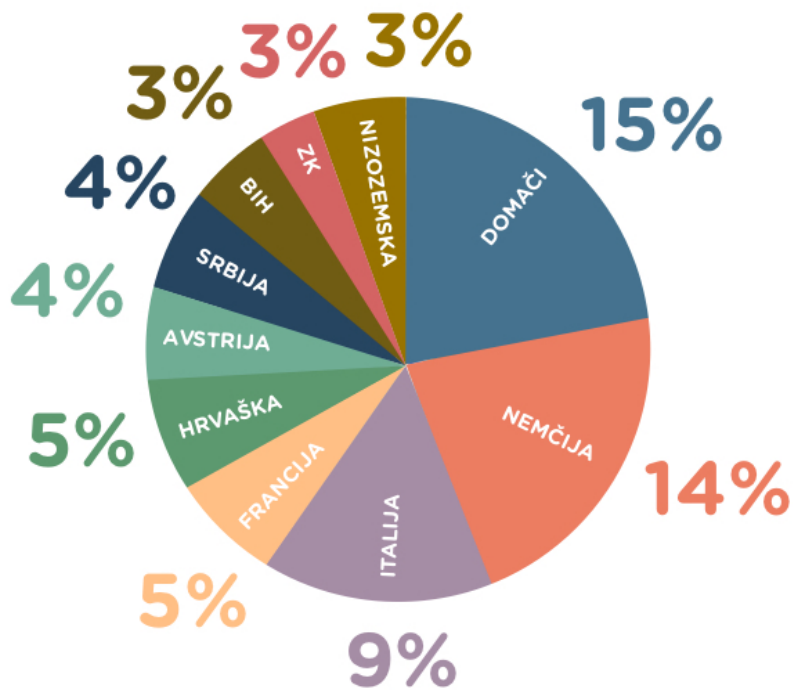
Slika 3.

**TRGI LETA
2019 IN 2020**

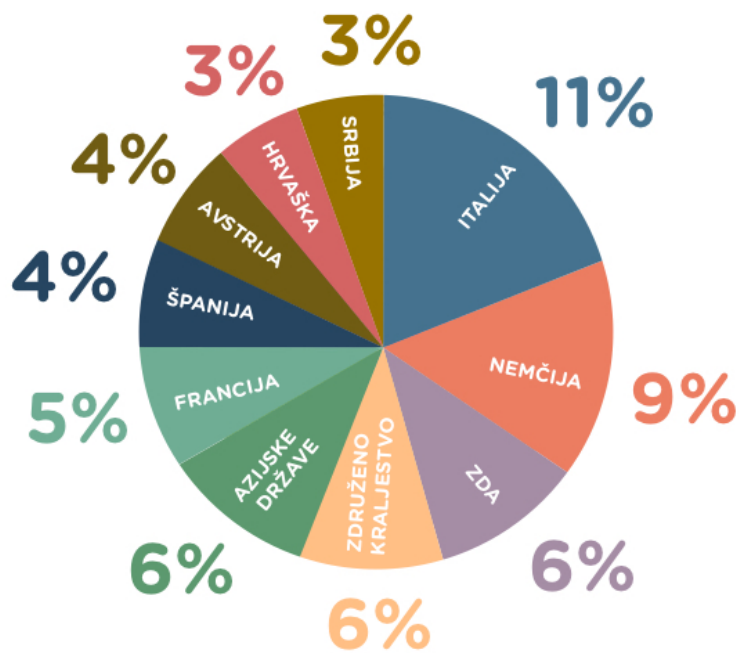
(SURS, Turizem Ljubljana)

Slika 3.

TRGI LETA 2020



TRGI LETA 2019



TURISTIČNO POVPRŠEVANJE

04.

26



Epidemija Covid-19 je močno vplivala tudi na strukturo gostov. V 2020 so domači gostje ustvarili 78.629 nočitev, kar je za 20 % manj glede na leto 2019.

Tuji gostje so ustvarili 461.566 nočitev, kar je za 78 % manj glede na leto prej. Največ nočitev so leta 2020 ustvarili domači gostje, ki so v letu prej predstavljali 5 % gostov (14,6 %), sledijo gostje iz Nemčije (14,3 %), Italije (9,4 %), Francije (4,7 %), Hrvaške (4,5 %), Avstrije (4,2 %) in Srbije (4,1 %). Iz pridobljenih podatkov je jasno, da je večina gostov prihajala iz bližnjih trgov. Potovanje po lastni državi in bližnjih trgih je trend, ki je se je zaradi omejitev potovanj in letalskega prometa močno okreplil in katerega nadaljevanje lahko pričakujemo tudi v naslednjih letih.

Prihodi turistov in njihove navade so bili tudi del analize turistične ponudbe v sklopu priprave strateškega dokumenta. Po podatkih s spletne platforme Tripadvisor za Ljubljano je bilo v času raziskave vnesenih 565 lokacij. Od tega je 90 % lokacij znotraj avtocestnega obročja, več kot 60 % lokacij pa v mestnem jedru. Komentarji za največjih 5 zanimivosti v Ljubljani so predstavljali 60 % vseh komentarjev na Tripadvisorju. Ti podatki kažejo visoko koncentracijo zanimivosti oziroma turističnih točk, ki jih turisti prepoznajo v mestnem jedru. Večino zanimivosti in aktivnosti, ki so jih turisti izbrali za točke interesa predstavljajo kulturno-zgodovinske znamenitosti mesta, ki se nahajajo v ožjem mestnem jedru.

Analiza je pokazala, da so turistični tokovi v mestnem jedru zgoščeni in dokaj kratki, hkrati pa je opozorila na potrebo po dodatni razpršitvi turistične ponudbe in s tem povpraševanju na območje zunaj strogega mestnega jedra. Po pričakovanju je najbolj ponovljiv tok med starim mestnim jedrom in Ljubljanskim gradom. Ostali pogosto ponovljivi tokovi vključujejo tudi Mestni muzej, ljubljanske mostove in park Tivoli. Zunaj mestnega jedra ni zaznanih strateških turističnih tokov.



- 
01. _ Ljubljanski grad
 02. _ Staro mestno jedro
 03. _ Plečnikova tržnica
 04. _ Prešernov trg
 05. _ Park Tivoli
 06. _ Ljubljanica
 07. _ Odprta kuhinja
 08. _ Ljubljanski mostovi
 09. _ Kongresni trg
 10. _ Križanke
 11. _ Mestna hiša
 12. _ Ljubljanski živalski vrt
- 



Visoka rast turističnega povpraševanja je sprožila prebujanje celotne turistične ponudbe, zlasti z vidika nastanitvev.

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.

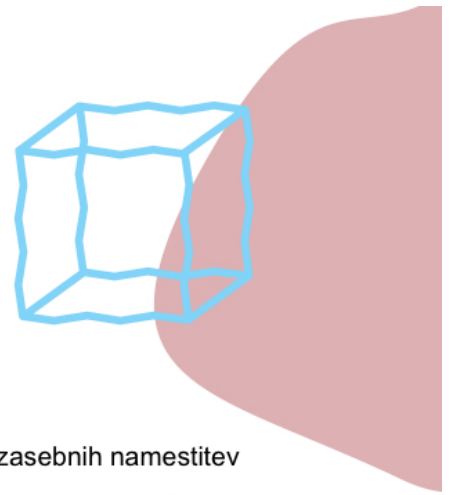
Na trgu nastanitvenih obratov v Ljubljani poznamo tri glavne kategorije: hoteli in podobni nastanitveni obrati (hoteli, moteli, penzioni, gostišča in nočišča), zasebni in drugi nastanitveni obrati (apartmaji, mladinski hoteli, turistične kmetije, zasebne sobe, hiše ipd.) in kampi.

Tradicionalno so največja kategorija nastanitvenih obratov v Ljubljani hoteli, ki so leta 2013 obsegali 59 % vseh postelj, se je pa ta delež, kljub večanju števila nastanitvenih zmogljivosti v absolutnem smislu, skozi leta rahlo zmanjševal.

V istem opazovanem obdobju se je intenzivno večala kategorija zasebnih in drugih nastanitvenih obratov, k temu pa je najbolj prispevala rast zasebnih nastanitvenih obratov. V kampih je delež splošne strukture nastanitvenih zmogljivosti še naprej razmeroma skromen, saj ti ponujajo 5 % ležišč.

Število sob v Ljubljani je stalno rastle in je v 2019 doseglo skupno število 7.665, medtem ko se je število postelj v istem obdobju povečalo in v 2019 doseglo 20.945 postelj, kar pomeni povečanje za 3.196 v obdobju 2013–2019. V opazovanem obdobju so med kategorijami nastanitvenih obratov največji delež skupne rasti števila postelj imeli zasebni nastanitveni obrati. Hoteli in podobni nastanitveni obrati so imeli drugo največjo rast, medtem pa so kampi na drugi strani imeli najmanjšo rast števila ležišč. Kategorija drugih nastanitvenih obratov je bila edina, pri kateri je bil zaznan padec skupnega števila postelj.

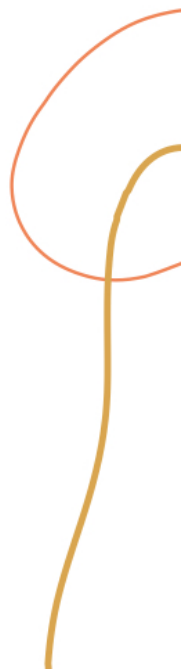


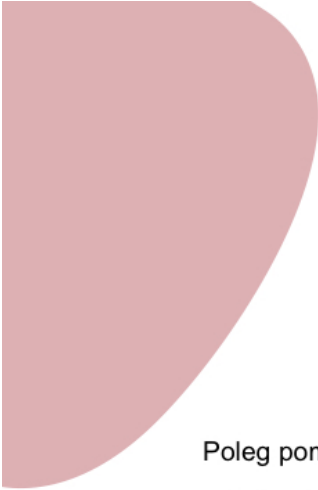


Večina nočitev se še vedno ustvari v hotelih, s tem, da ponudba zasebnih namestitev značilno raste. Ključni kazalniki uspešnosti hotelskega sektorja so se v analiziranem obdobju od leta 2014–2019 močno povečali. Podatki kažejo, da je hotelski sektor dobro kapitaliziral na turistični rasti in pri razvoju.

Na podlagi analize naložbenih projektov smo ugotovili, da se je trg po večletni stagnaciji hotelske ponudbe ustrezno odzval in je v načrtu, da bi Ljubljana v obdobju naslednjih 5 let dobila do 1.900 novih sob v različnih kategorijah, od nizkocenovnih do luksuznih, kar je znak, da so vlagatelji prepoznali Ljubljano kot zanimiv turistični trg. Vpliv epidemije ni vplival na gradbene procese in investicije v hotelsko infrastrukturo. Nova rast števila hotelskih sob zagotavlja temelje nadaljnjemu turističnemu razvoju in s prihodom novih znamk krepi položaj Ljubljane na globalnem turističnem trgu, hkrati pa predstavlja izziv za trenutni model destinacijskega menedžmenta, še zlasti z vidika uspešnosti in doseganja ključnih KPI-jev v hotelski dejavnosti.

Nenehna rast števila zasebnih nastanitvenih zmogljivosti brez učinkovitejših predpisov in mehanizmov za spremljanje in urejanje lahko resno ogrozi koncept trajnosti ljubljanskega turizma in dolgoročno vpliva na zadovoljstvo in zaznavo lokalnega prebivalstva glede razvoja turizma. Trenutna zakonodaja ureja področje namestitvenih obratov na državni ravni in ni prilagojena posebnostim lokalnih skupnosti in razvoju turizma v njih. Pred nami je izziv, kako na optimalen način urediti trg in zakonodajo ter opolnomočiti lokalne skupnosti za urejanje politik kratkoročnega najema nepremičnin.

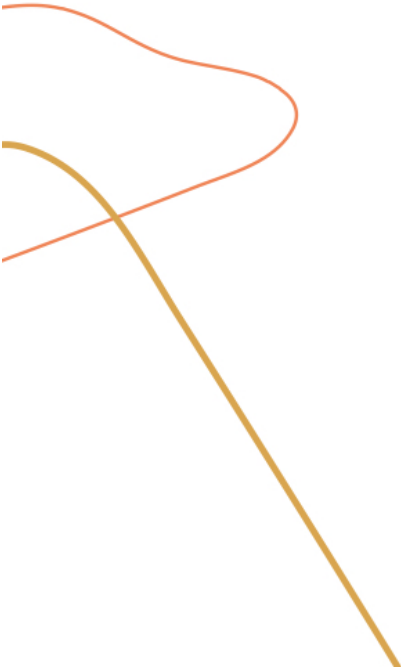




Poleg pomembnih vlaganj zasebnega sektorja je mogoče zaznati tudi pomembne naložbe javnega sektorja, ki so večinoma usmerjene v kulturo, nadaljnje izboljšave javnih prostorov in športno infrastrukturo. Pri vlaganjih javnega sektorja se koncept turistične valorizacije infrastrukture ne upošteva dovolj, čeprav ta ni v navzkrižju z interesi lokalnega prebivalstva. Glede na dostopne podatke je potrebno krepiti turistične komponente v novo načrtovanih projektih (npr. Cukrama, Rog). To je smotno 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.

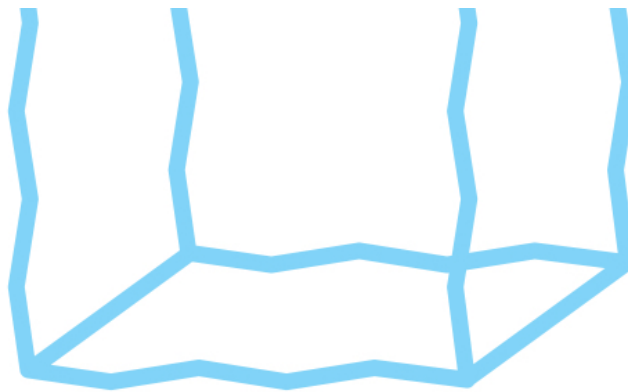
Za nadaljnjo rast in konkurenčnost destinacije, bo pomembno v prihodnjem obdobju investirati v kongresno infrastrukturo in v segment industrije srečanj. Ljubljana ima trenutno dva velika kongresna centra (Cankarjev dom in Gospodarsko razstavišče) in več kot deset hotelov s kongresnimi zmogljivostmi ter lahko tako kandidira za organizacijo dogodkov z do 2.300 udeleženci.



04:2

ANALIZA
TURISTIČNIH
PRODUKTOV





Ljubljanski turizem temelji na dveh produktih: **industrija srečanj** in **mestni oddih**, ki skupno ustvarjata 95 % povpraševanja, medtem ko preostalih 5 % zapolnijo **gastronomija, kultura, dogodki** in **šport**.

Produkt mestnih oddihov je z razvojem produktov in ugodnimi tržnimi trendi v zadnjih letih rasel in postal osrednji gonilnik povpraševanja v okviru preživljanja prostega časa. Splošno vzdušje mesta in razvoj podpornih produktov sta skupaj z inovativnim in učinkovitim destinacijskim menedžmentom umestila Ljubljano na mednarodni zemljevid destinacij mestnih oddihov. Industrija srečanj je že leta temeljni produkt destinacije, a bo za zagotavljanje tržne konkurenčnosti potrebno ustrezno dvigniti splošno kakovost produkta in predvsem infrastrukture.

Kljub nekaterim očitnim izzivom imajo turistični produkti, kot so gastronomija, kultura, šport in dogodki, pomembno vlogo v splošni turistični ponudbi Ljubljane (**Slika 4**).

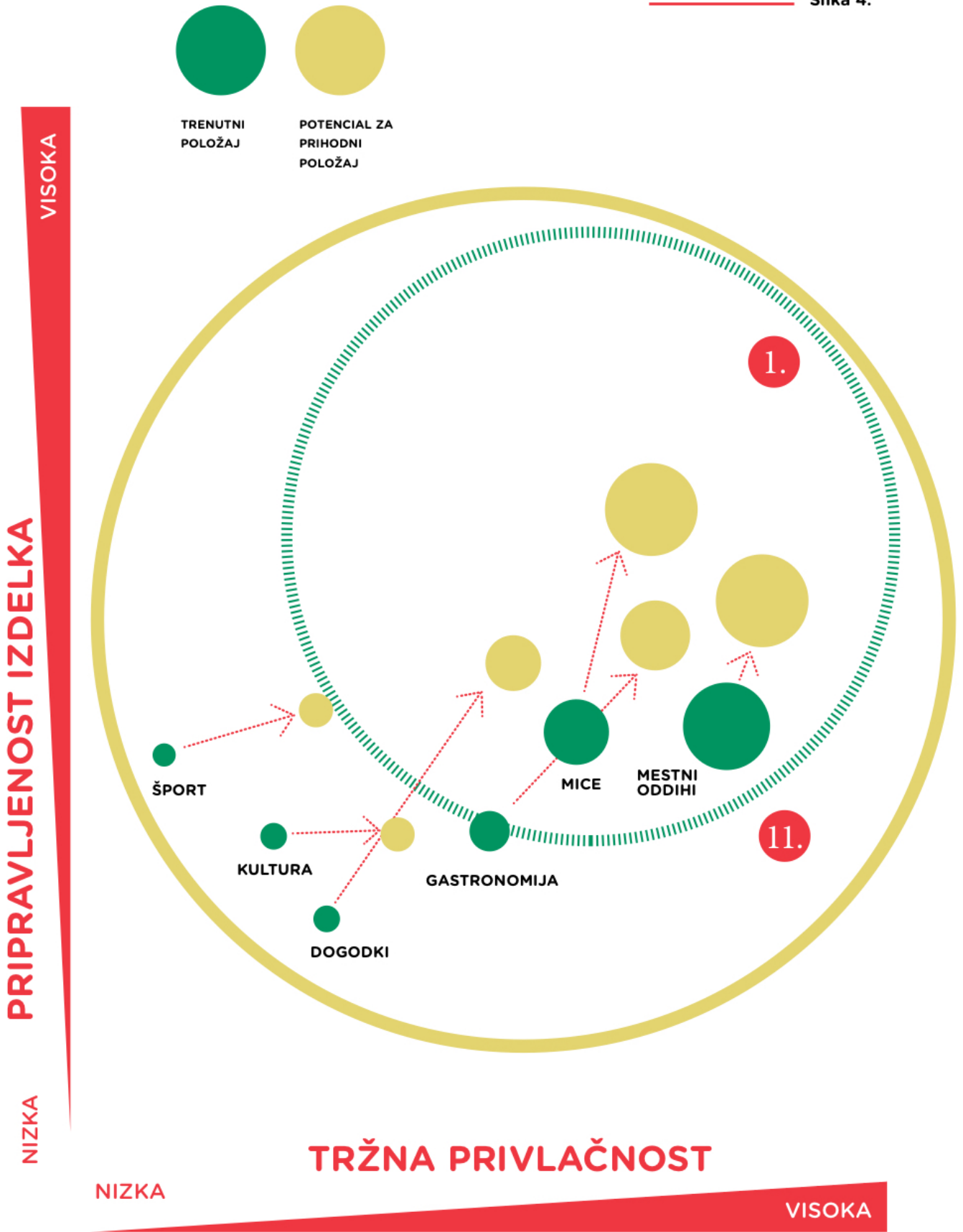
Gastronomija in organizacija prireditev sta produkta z največjim potencialom rasti. Za nadaljnji razvoj gastronomije ne bo dovolj le tržna podpora in prihod vodnikov Michelin in Gault&Millau, potrebno bo razviti tudi infrastrukturo tega produkta. Prireditve potrebujejo bolj proaktivno upravljanje in namensko načrtovanje proračuna, mednarodno odmevnost in turistično valorizacijo. Kultura potrebuje inovativno-izkustvene dopolnitve, medtem ko potrebuje šport, ki se investicijsko razvija, večjo menedžersko vpetost.

Slika 4.

PRIKAZ POZICIONIRANJA IN NADALJNJEGA RAZVOJA PRODUKTOV

(Horwath HTL)

Slika 4.





Eden izmed najpomembnejših podpornih produktov so prireditve. Pri analizi smo ugotovili, da imamo v Ljubljani izjemno veliko število prireditev, a da je premalo takih s široko mednarodno odmevnostjo.

Zgolj manjše število dogodkov ustvarja turistične prihode in nočitve. Pomembno povezavo vidimo v tem, da bi bili dogodki med deležniki tematsko usklajeni in da je potrebna večja valorizacija med turisti (**Slika 5**).


Slika 5.

PREGLED PRIREDITEV GLEDE NA RAVEN ZANIMIVOSTI IN USTVARJANJA NOČITEV

(Turizem Ljubljana, Horwath HTL)

V letu 2018 je bilo v Ljubljani organiziranih več kot 11 tisoč prireditev, večinoma za lokalno prebivalstvo. V mestu se organizirajo tudi brezplačne prireditve na javnih površinah, organizirajo se mednarodna znanstveno-strokovna srečanja, ki predstavljajo pomemben potencial za pozicioniranje in razvoj mesta na področju industrije srečanj. MOL sofinancira izjemno velik delež prireditev, predvsem kulturnih, sledijo športne, ki jih v mesto pripeljejo športne zveze. Mestu manjka prireditev na področju zabave.





V letu 2018 je bilo v Ljubljani organiziranih več kot 11 tisoč prireditev, večinoma za lokalno prebivalstvo. V mestu se organizirajo tudi brezplačne prireditve na javnih površinah, organizirajo se mednarodna znanstveno-strokovna srečanja, ki predstavljajo pomemben potencial za pozicioniranje in razvoj mesta na področju industrije srečanj. MOL sofinancira izjemno velik delež prireditev, predvsem kulturnih, sledijo športne, ki jih v mesto pripeljejo športne zveze. Mestu manjka prireditev na področju zabave.

Prireditve 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 in da bi se dogodki medsebojno povezovali. Poleg tega manjkajo prireditve, ki so zanimivi za širši trg in lahko ustvarjajo nočitve. Med 54 ključnimi dogodki smo ocenili, da jih ima le 14 potencial ustvarjanja nočitev, predvsem med gosti s trgov v regiji.

Večina dogodkov ne ustvarja značilnih turističnih prihodov in prihodkov. 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 morda začel pešati za bližnjimi prestolnicami. Na področju kulture je po mnenju deležnikov smotno 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.

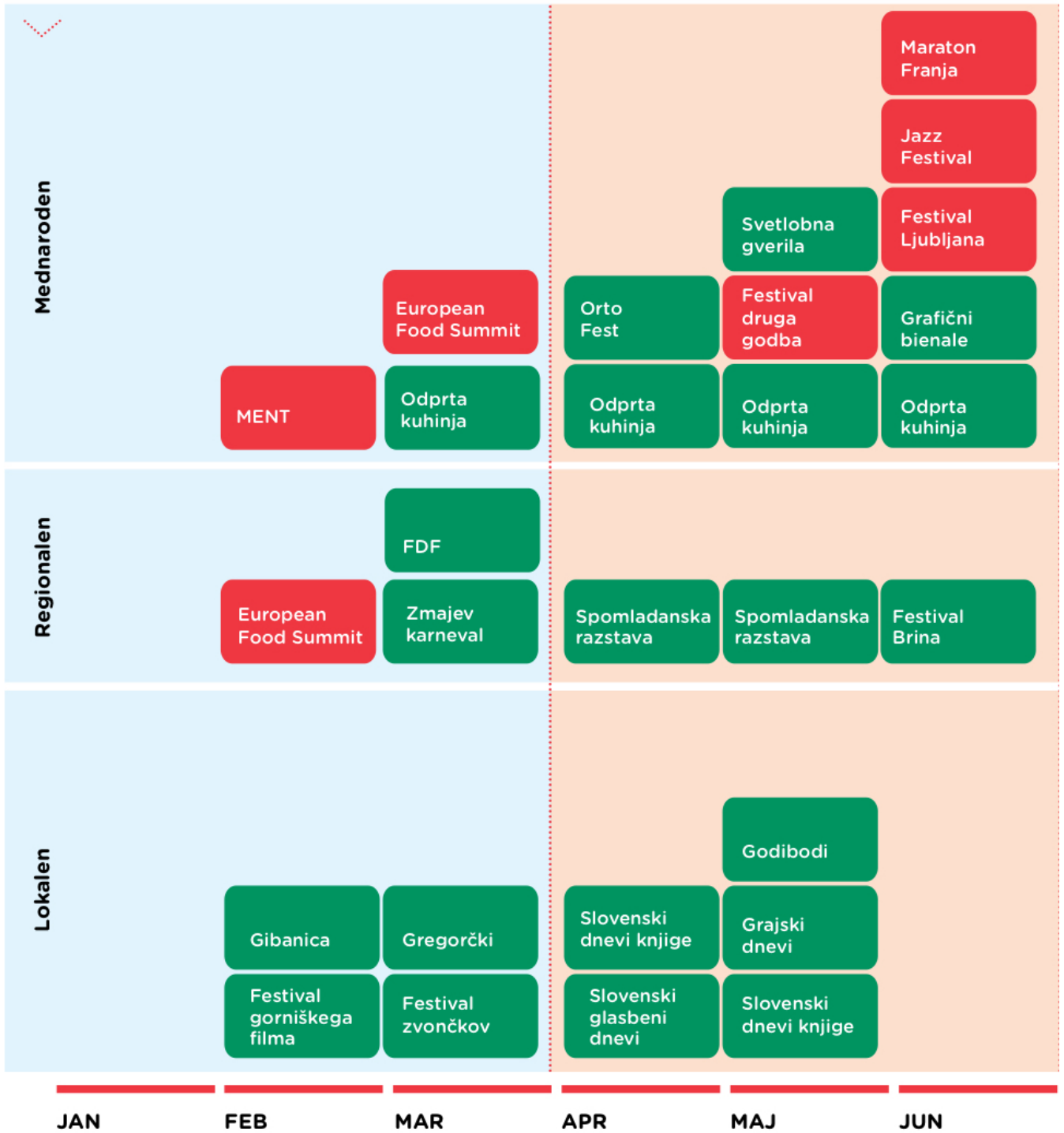
DOGODKI KOT DODATNA PONUDBA V DESTINACIJI



Reven atraktivnosti

ZIMSKA SEZONA

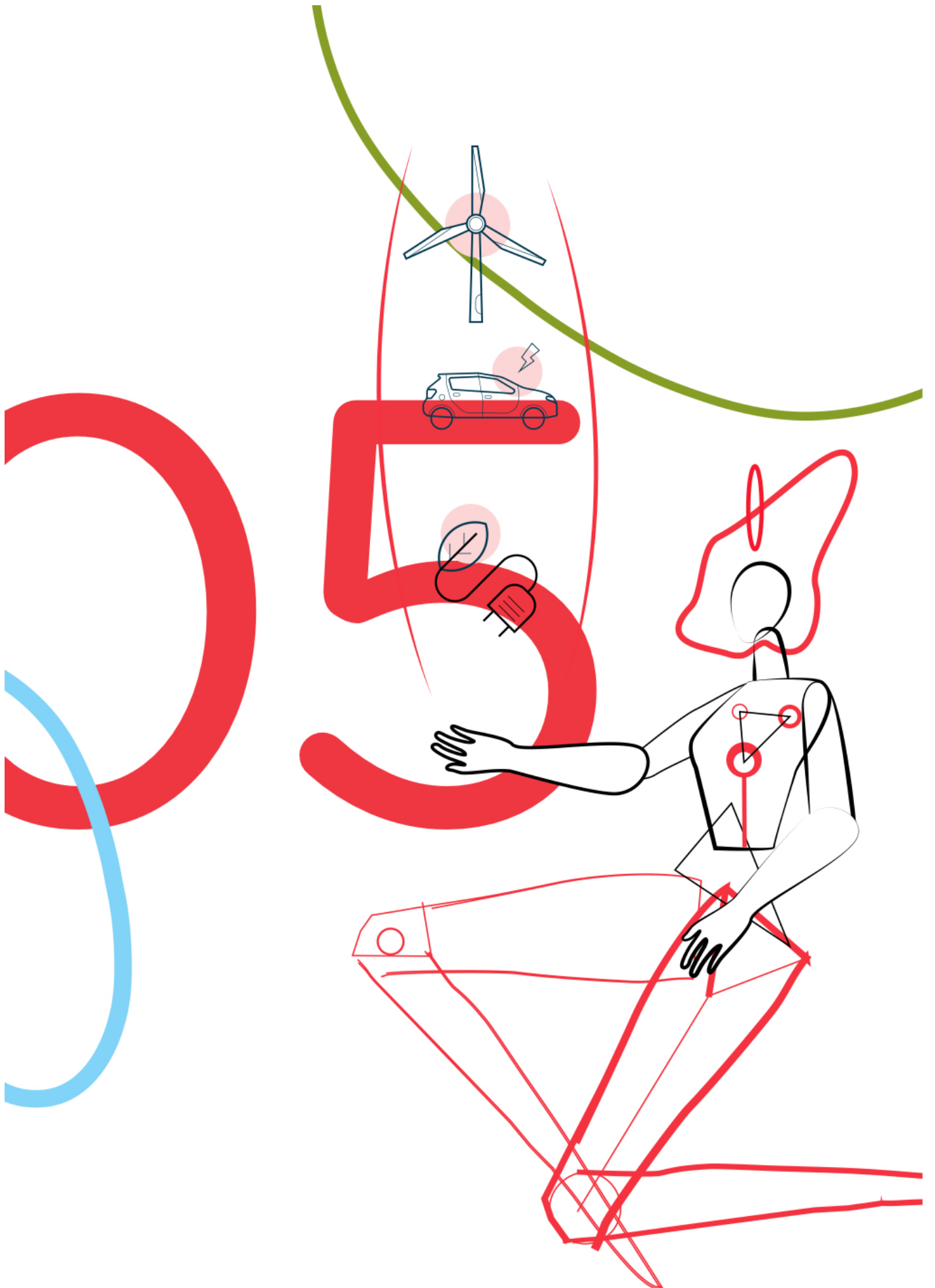
PREDSEZONA



TRA JNO ST

OCENA
TRAJNOSTI





Kljub izjemni rasti prihodov in nočitev je razvoj turizma potekal v okvirih trajnostnega razvoja. Ljubljana se je razvila v eno vodilnih mestnih destinacij na področju trajnostnega turizma in življenjskega sloga na svetu.

O tem pričajo mnoge nagrade, med katerimi smo najbolj ponosni na naziv **Zelene prestolnice Evrope v letu 2016**, na zlati znak **Slovenia Green Destinations Gold**, na dejstvo, da smo že **šestič zapored izbrani med TOP 100 Sustainable Destinations**, na nagradi za digitalizacijo in trajnost v okviru izbora **Evropska prestolnica pametnega turizma**, prav tako pa tudi prestižno na nagrado **WTM Responsible Tourism Award 2017**. Koncept trajnostni je rdeča oz. zelena nit razvoja produktov in destinacije in se kaže pri vseh projektih Turizma Ljubljane in MOL.

V sklopu priprav strateškega dokumenta smo opravili kvantitativno in kvalitativno analizo trajnostnega razvoja turizma v Ljubljani. Rezultati so upoštevali visoko rast števila turistov v povprečju in izjemno visoko rast števila ležišč v ponudbi delitvene ekonomije, a so pokazali, da je koncentracija turistične ponudbe in povpraševanja še zmeraj na nizki ravni, kar kaže prostor za nadaljnjo rast. Pri okolijskih indikatorjih smo pri raziskavi ugotovili, da se je v določenih dnevih pojavila slabša kakovost zraka in visoka koncentracija prometa. Turizem deloma vpliva na oba indikatorja, zato bo potrebno v prihodnosti okolijskim vplivom turizma posvetiti še več pozornosti in aktivno ozaveščati deležnike in medije o razvoju in vplivu turizma.

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, kjer smo ugotovili negativno zaznavo turistov, je prenatrpanost. Turisti pred obiskom Ljubljane ne zaznavajo kot prenatrpano, po obisku pa se ta zaznava poveča.



Turistični tokovi v Ljubljani so zgoščeni na zelo omejenem območju mestnega središča in se v veliki meri prekrivajo z območjem za pešce (**Slika 6**). Visoka koncentracija povpraševanja v strogem mestnem jedru in majhen interes za obisk drugih delov Ljubljane ali regije spadata med naraščajoče izzive turizma v Ljubljani. To izpostavlja potrebo po ustvarjanju, aktivaciji in promociji dodatnih območij in točk potencialnega interesa za turiste zunaj ozkega mestnega jedra.

V analizo trajnostnega razvoja turizma smo vključili tudi prebivalce Ljubljane, ki verjamejo, da razvoj turizma prispeva k razvoju Ljubljane in razvoju lokalnega gospodarstva ter da ima Ljubljana koristi od turistov. Ne čutijo se dovolj 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.

Prebivalci Ljubljane ne zaznavajo negativnih vplivov turizma. Edina trditev, glede katere se Ljubljančani večinoma strinjajo, je, da je življenje postalo 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 od preostalih prebivalcev Ljubljane.

Rezultate smo primerjali z rezultati raziskave, ki smo jo izvedli v letu 2016. Ocenjene vrednosti negativnih vplivov turizma so pri določenih kategorijah nekoliko višje kot v letu 2016.

Ocenjene vrednosti pozitivnih vplivov turizma so bile v raziskavi trajnostnega razvoja turizma pri vseh kategorijah nekoliko nižje kot v letu 2016. Kljub temu so rezultati raziskave in odnosa meščanov do turizma pozitivni, a nas opozarjajo na pomen sodelovanja in vključevanja lokalnega prebivalstva pri nadaljnjem razvoju mesta.

Slika 6.

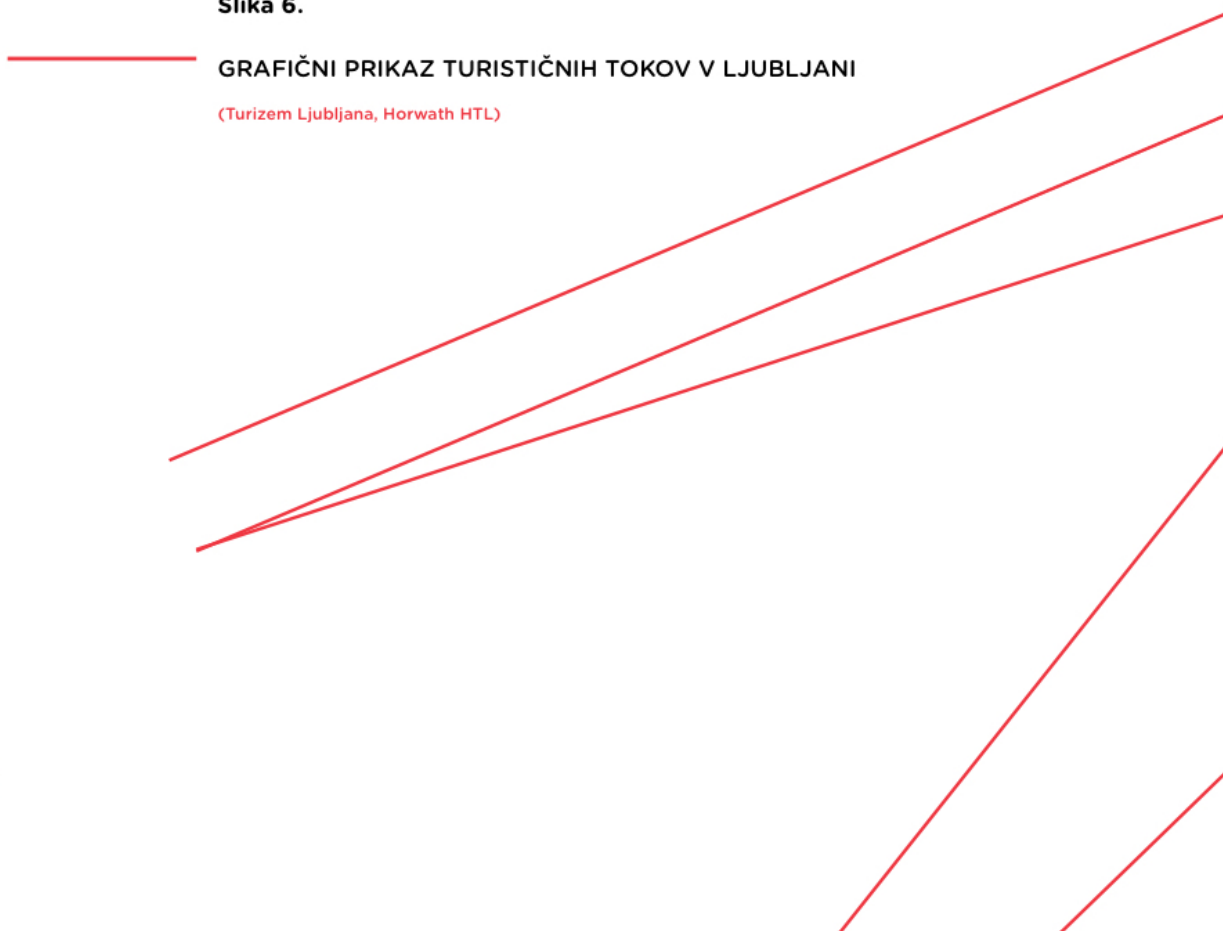
GRAFIČNI PRIKAZ TURISTIČNIH TOKOV V LJUBLJANI

(Turizem Ljubljana, Horwath HTL)

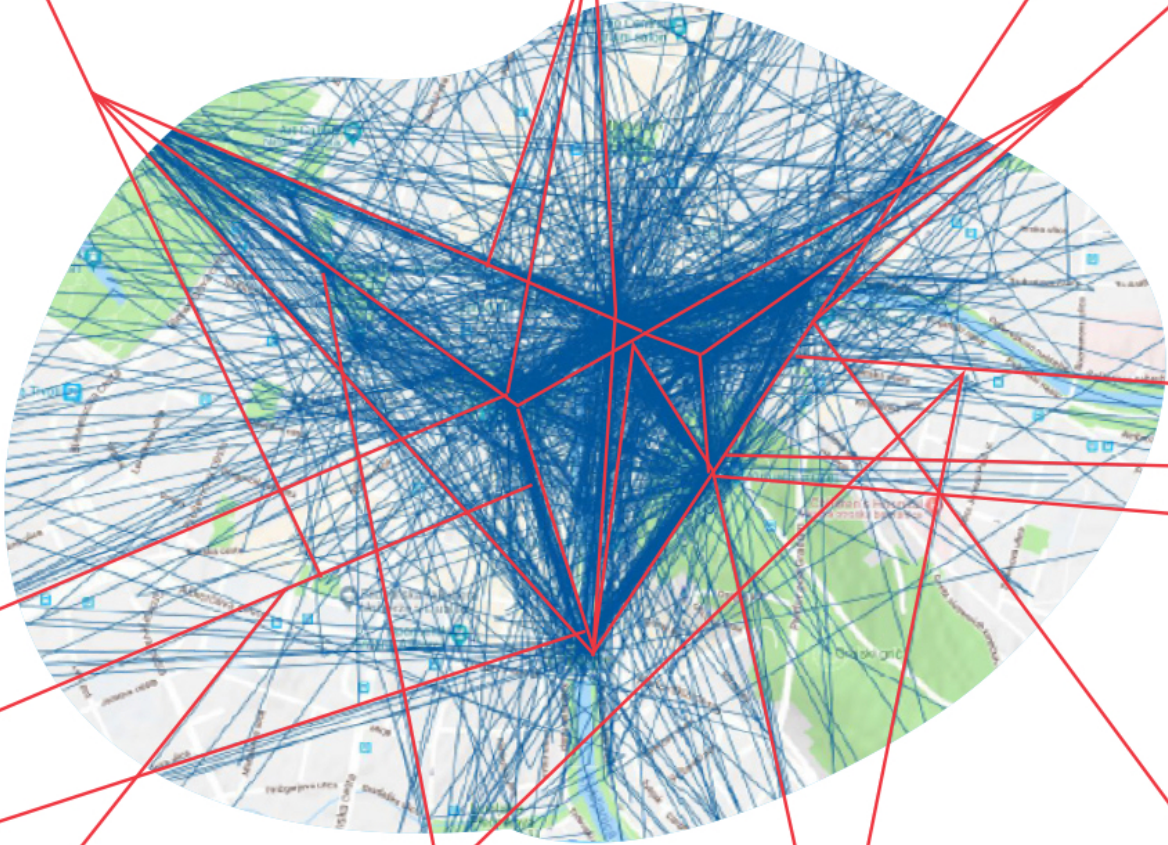
OCENA TRAJNOSTI

05.

45



Slika 6.



OCENA TRAJNOSTI


05.

46

STRA TE GIJA

IZHODIŠČA ZA
OBLIKOVANJE
STRATEŠKEGA
OKVIRJA





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

Zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov

Razvoj turizma ni in ne more biti namenjen le turistom. 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. Ljubljana je 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

Ljubljana je mesto, ki sprejema raznolikost in ustvarja duh solidarnosti med prebivalci, kakor tudi solidarnost med lokalnim prebivalstvom in obiskovalci.

Koncept butičnosti

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

Cilj je razvijati produkte in doživetja, ki povečuje povprečno porabo turistov v obdobju 2021–2027. To sledi pametni komercializaciji turistične ponudbe, potrebni glede na pričakovano število hotelskih sob, ki bodo v tem strateškem obdobju na voljo na trgu.

EDIN STV ENE

PRODAJNE
TOČKE





Na podlagi analize, intervjujev in strateških delavnic smo prepoznali in izbrali **sedem edinstvenih prodajnih točk, ki najbolje odsevajo edinstvenost Ljubljane.**

Dobro počutje

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

Pešcem prijazno mesto z očarljivim in privlačnim okoljem, podkrepljeno s slikovito Ljubljano, 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

V Ljubljani obstaja visoka stopnja skladnosti med vizijo mestne uprave in meščani, ki si želijo Ljubljano pozicionirati kot vodilno destinacijo trajnostnega razvoja v svetu. Tako lokalni prebivalci kot podjetja se držijo načel trajnosti, kar se vidi na vsakem koraku. Ljubljana pomeni trajnost.

Ljubljana pomeni trajnost!

Mamljiva gastronomija

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

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

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.

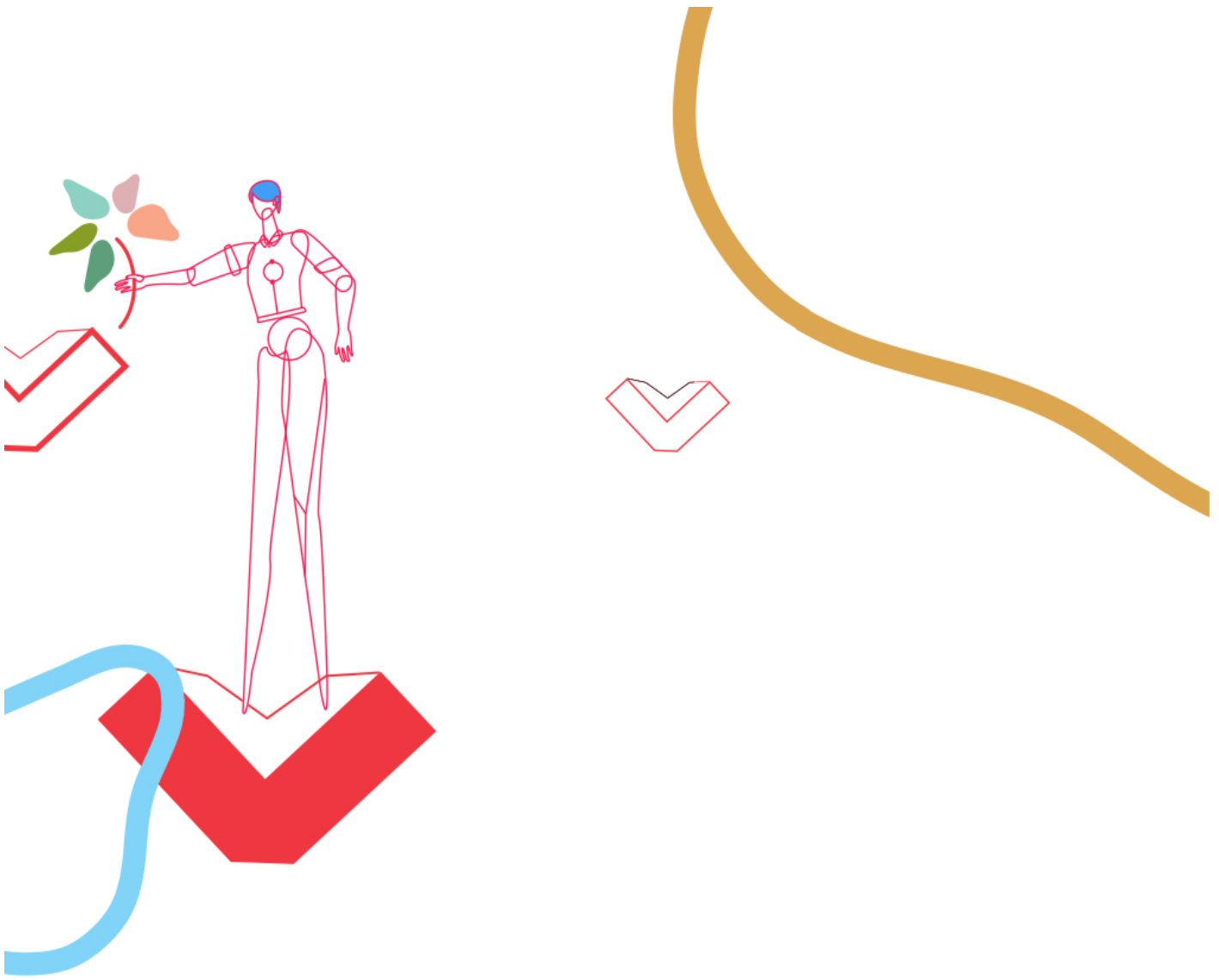
Ljubljana je ustvarjalna!

Plečnikova dediščina

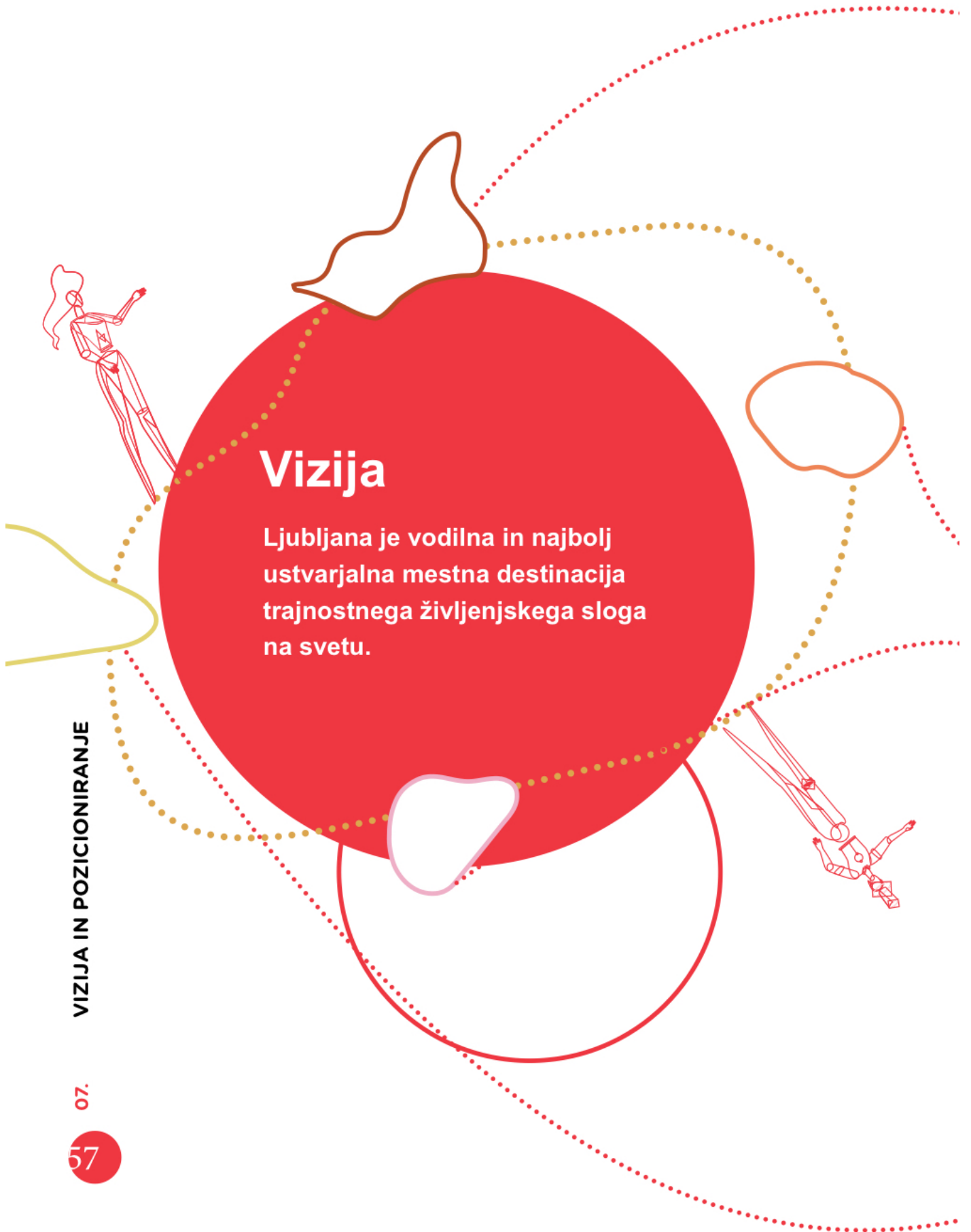
Ljubljansko kulturno in arhitekturno dediščino zaznamuje arhitekt Plečnik, ki daje Ljubljani edinstven pečat in značaj. Plečnikova dediščina je nominirana za vpis na UNESCO seznam svetovne dediščine.

Plečnikova Ljubljana je ena najpomembnejših celostnih umetnin 20. stoletja!





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, ugnježena v alpskem okolju.



Vizija

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

VIZIJA IN POZICIONIRANJE

07.

57



vodilna in najbolj ustvarjalna

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



mestna destinacija

Ljubljana bo še naprej gradila svoj položaj vzornika mestnim destinacijam po vsem svetu.



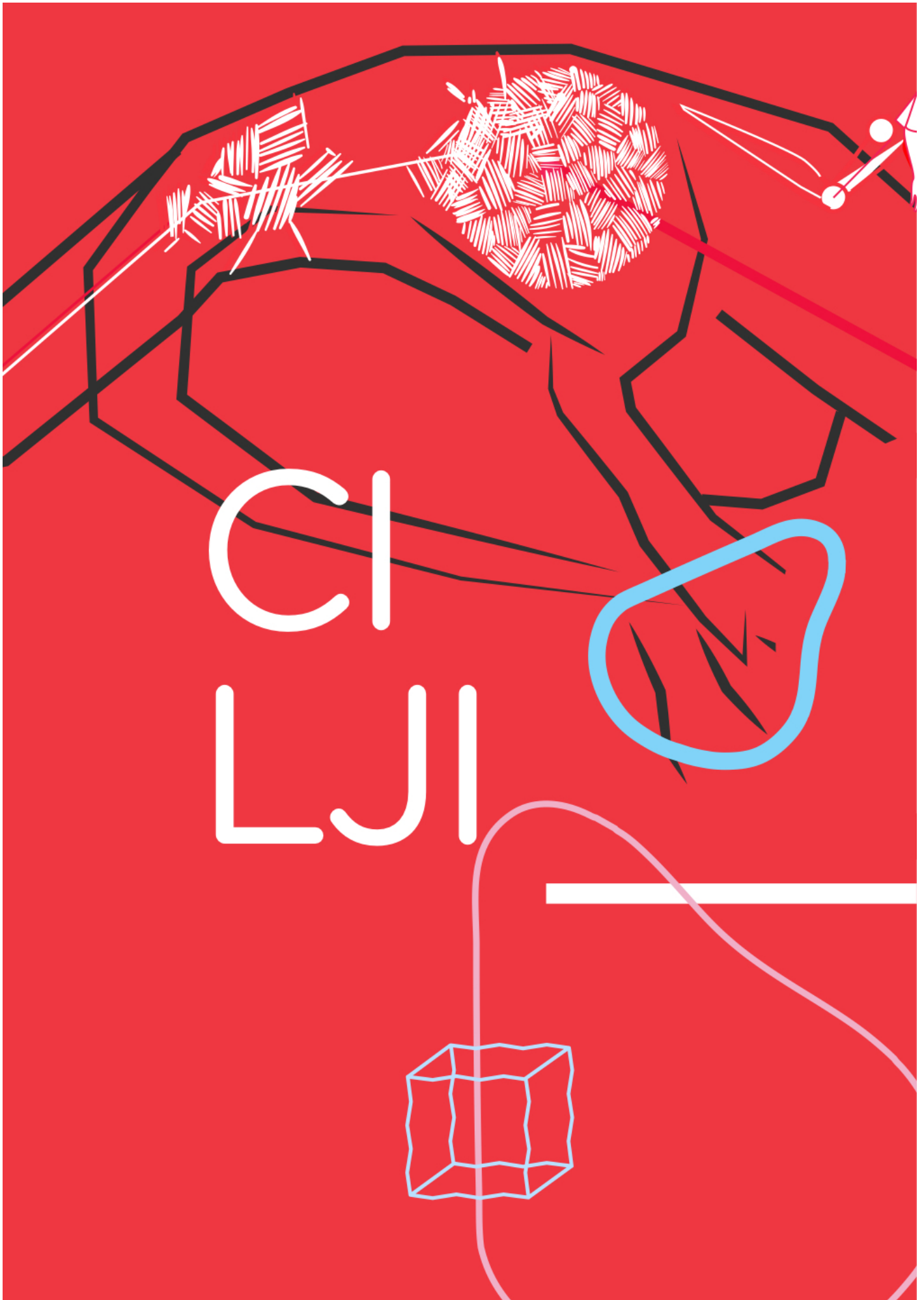
trajnostnega življenjskega sloga

Ljubljana in njeni prebivalci resnično živijo trajnostni življenjski slog in obiskovalcem omogočajo, da postanejo del iste miselnosti. Trajnostni življenjski slog v Ljubljani je avtentičen.



na svetu

Kot svetovno priznano merilo na področju trajnosti, bo Ljubljana še naprej spodbujala in spreminjala paradigmo koncepta trajnosti in bo globalen vzor na tem področju.



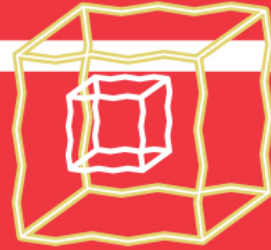


Da bi Ljubljana kot destinacija dosegla zastavljeno vizijo smo si za strateško obdobje **2021-2027** zastavili skupne **kvalitativne in kvantitativne cilje.**



1.6.0

KVALITATIVNI
CILJI



Zadovoljni lokalni prebivalci in turisti

Da se ohrani ali izboljša trenutno zadovoljstvo lokalnih prebivalcev, je treba vse prihodnje razvojne dejavnosti v turizmu izvesti z mislijo, kako osrečiti in angažirati lokalne prebivalce na način, da so vključeni v celoten proces. Ob tem morajo razvojne dejavnosti neposredno prispevati k izboljšanju kakovosti življenja Ljubljancev.

Razvoj in razpršitev turistične ponudbe zunaj mestnega jedra

V izogib 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 mora postati pomembnejši partner pri urbanističnem načrtovanju.

Izboljšana dostopnost in trajnostna mobilnost

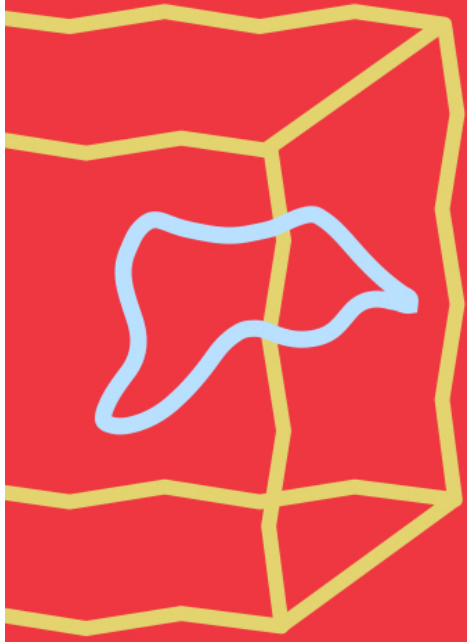
Izboljšanje dostopnosti, predvsem z izboljšanjem železniških povezav in železniške infrastrukture, mora biti v središču zanimanja mestne uprave, z močno podporo na ravni vlade. Ob tem je treba še naprej spodbujati trajnostno mobilnost znotraj destinacije, zlasti na področju javnega prevoza, kolesarjenja,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

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 je destinacija svetovnega ranga in bi morala biti kot taka prepoznana po vsem svetu.

Razvoj mednarodno prepoznavne znamke

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



09.2

KVANTITATIVNI
CILJI



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

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



Do leta 2027 povečanje povprečne dnevne porabe 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.



Do leta 2027 podaljšanje dobe bivanja med 2,5 in 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. 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.



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

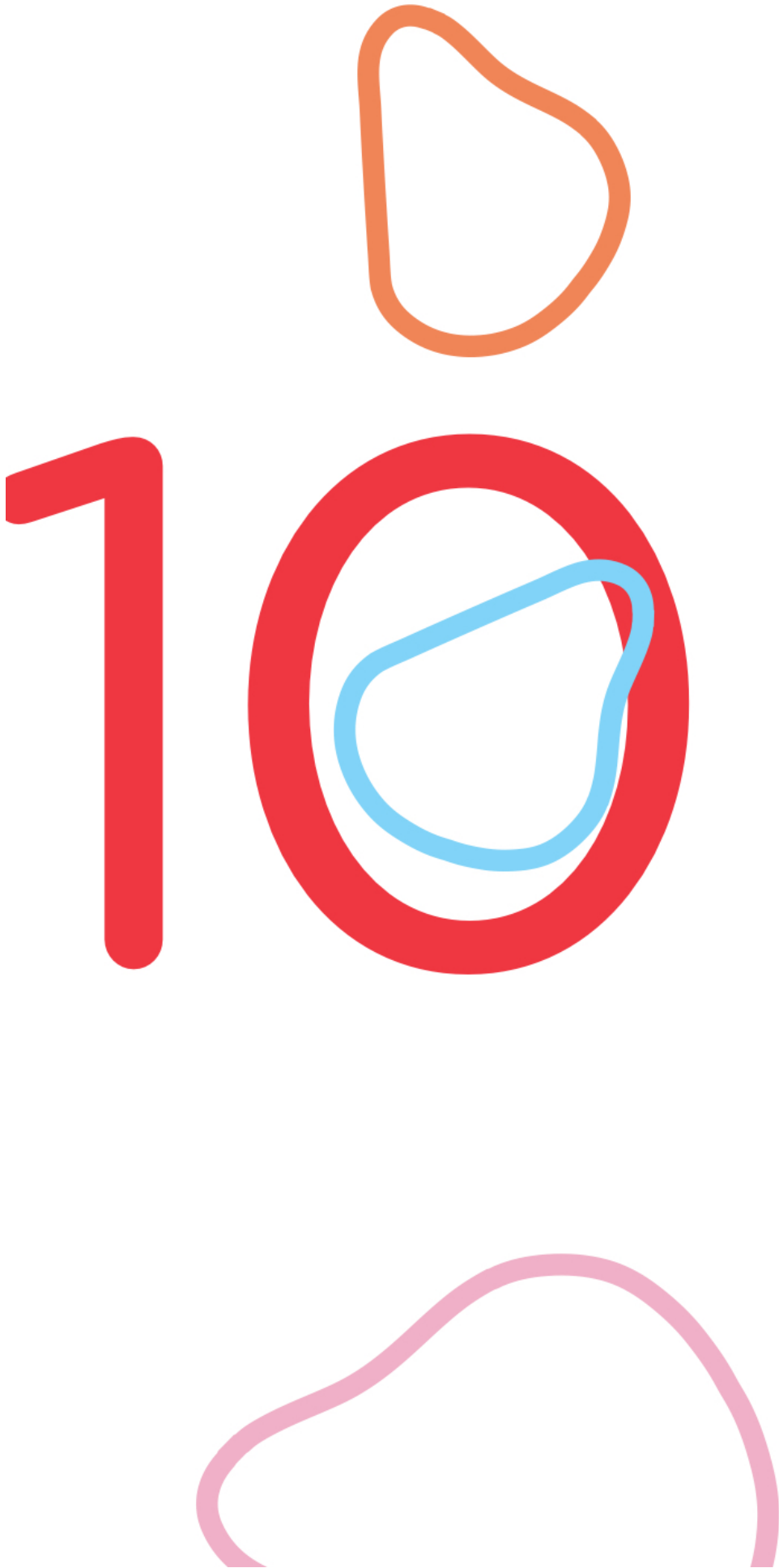
Pandemija virusa Covid-19 je močno omejila zračni promet in negativno vplivala na dostopnost destinacije. Z izboljšano in raznovrstno destinacijsko ponudbo, pomembnimi trženjskimi in promocijskimi prizadevanji, z razvojem novih turističnih produktov in močno sinergijo med vsemi ključnimi deležniki, javnimi in zasebnimi, je treba število direktnih povezav z letališča v Ljubljani do leta 2027 povečati na vsaj 25 do 30.

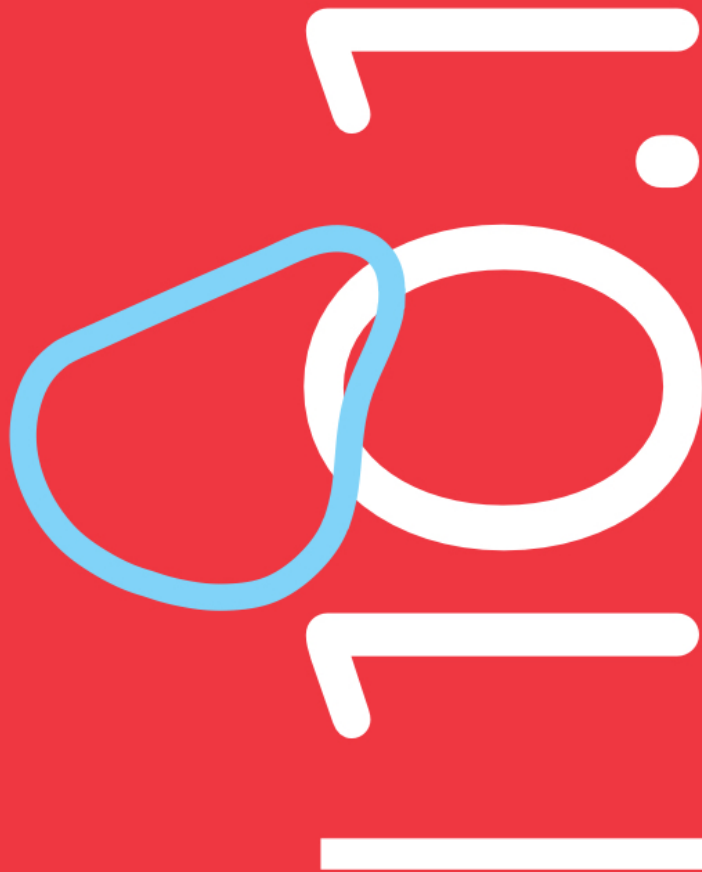


KA


KO

**BOMO
DOSEGLI
CILJE**






**RAZVOJ
TURISTIČNIH
PRODUKTOV
IN DOŽIVETIJ**



Industrija srečanj, mestni oddihi in gastronomija so ključni turistični produkti Ljubljane za prihodnji razvoj, medtem ko imajo dogodki največji potencial, da postanejo ključni turistični produkt.



Ljubljana je od nekdaj veljala za izredno priljubljeno destinacijo za segment industrije srečanj. V zadnjih letih se je zaradi infrastrukturnih in razvojnih projektov, ki so temeljili na kompaktnosti destinacije in enostavnega raziskovanja, arhitekture in kulturne dediščine, pešcem prijaznega središča mesta ter različnih drugih elementov, kot so inovativne ture in podporni produkti, močno razvil produkt mestni oddihi. Ta bo 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 produktov v destinaciji in bosta močna usmeritev prihodnjega razvoja turizma. Šport in kultura bosta v prihodnjem strateškem obdobju predstavljala močna podporna produkta.



KLJUČNI TURISTIČNI PRODUKTI LJUBLJANE

RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

10.1

69

Gastronomija

NADGRADNJA

**Industrija
srečanj**

RAZVOJ
IN OHRANJANJE

**mestni
oddihi**



PODPORNI TURISTIČNI PRODUKTI LJUBLJANE

VELIK
POTENCIAL

Dogodki

MOČNA
PODPORA

Kultura

Šport

RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

10.1

70

Industrija srečanj



je bila v Ljubljani prepoznana kot **ključno gonilo razvoja** z zelo perspektivnimi razvojnimi načrti, zlasti z novo konferenčno dvorano in novimi hotelskimi kapacitetami.

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. Kljub pandemiji in delni zaustavitvi rasti tega produkta se bo industrija srečanja v prihodnjih letih utrdila, prilagodila novim standardom in ponovno pospešeno razvijala.

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. Inovativne rešitve, napredna tehnologija in organizacija dogodkov, ki temeljijo na podatkih, postajajo ključni dejavniki razlikovanja na konkurenčnem trgu destinacij industrije srečanj in omogočajo razvoj doživetij po meri udeležencev.



CILJI

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.

Ključni dejavniki uspeha so:

- **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 v tem kontekstu.

Mestni oddihi



Turistični produkt mestni oddihi je že dobro uveljavljen, z nadaljnjim razvojem pa bi lahko prinesel večje koristi za destinacijo.

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

Elementi razvoja, ki opredeljujejo destinacijo za 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 in ponudbo v regiji, oblikovati je treba celoletni program prireditev, večji poudarek je treba nameniti stalnim inovacijam turistične ponudbe, ob tem pa biti pozoren na trajnostni razvoj in potencialne znake preturizma.



CILJI

1. Povečati porabo turistov.
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.

Ključni dejavniki uspeha so:

- **Razviti celoletno turistično ponudbo**

Za zagotovitev obiskov čez vse leto je treba ustvariti vablivo 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 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.



Gastronomija

Trenutni gastronomski 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.

RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

Trendi razvoja gastronomije zajemajo aktivno vključitev lokalnih prebivalcev v razvoj produkta, izgradnjo 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 pametne komercializacije gastronomskega turizma je zagotavljanje nepozabnih izkušenj povezanih s hrano in zagotavljanje ustrezne izpostavljenosti preko družbenih medijev ter zabavnih programov s hrano in pijačo na televiziji in spletu. Zaradi kakovosti gastronomske ponudbe in tržnega potenciala je gastronomski turizem opredeljen kot ključni turistični produkt za nadaljnji razvoj Ljubljane.

10.1

75



CILJI

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

Ključni dejavniki uspeha so:

- **Infrastruktura za razvoj gastronomskih izdelkov**

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

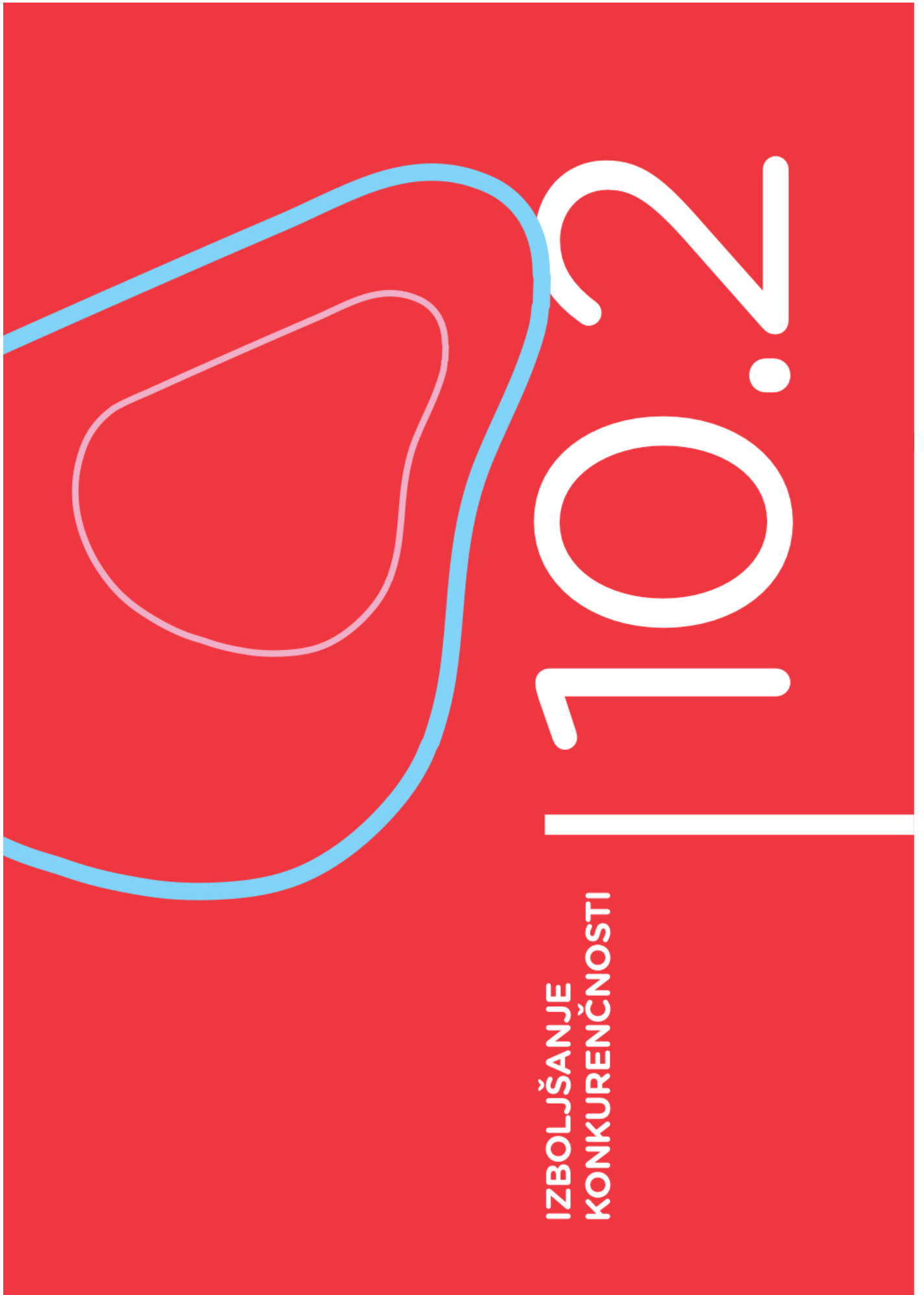
- **Usmerjene tržne dejavnosti, namenjene gastronomskim turistom**

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

- **Ohranjanje zagona trajnostnih praks kot del doživetja**

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

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.





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**.

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.

IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI

10.2

79



V sklopu določenih glavnih skupin programov konkurenčnosti smo razvili **dvajset pobud**, ki predstavljajo usmeritve operativne cilje našega delovanja v naslednjem strateškem obdobju.

Ljubljanska zimska pravljica, Ljubljanski festival ljubezni, November Gourmet, Poletna košarkarska akademija, Tura med lokalnimi pivovarji, Večerja v rudniku.

Zelena Ljubljana, Trajnostni concierge, CO2 offset park.

Ljubljanski zajtrk 2GO, Konzorcij za šport.

Tivoli+, Nakupovalna ulica, Kulturne četrti, Plečnikova Ljubljana, Športno-rekreativna prestolnica, Evropska prestolnica ulične košarke.

Kolesarska zgodba Ljubljane, Delovna skupina Dostopnost iz zraka, Delovna skupina Dostopnost z vlakom.



Da bi dosegli začrtane cilje, je potrebno razvijati mestno in turistično infrastrukturo, ki predstavlja temelj za nadgradnjo turističnih produktov in ponudbe. V sklopu naložbenega načrta smo si zastavili štiri večje projekte, za katere verjamemo, da bodo imeli izjemen vpliv na nadaljnji razvoj turizma in kakovost življenja prebivalcev mesta.

Območja za pešce in urejanje okolice

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.

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



Slika 7.

ZEMLJEVID NALOŽBENIH NAČRTOV

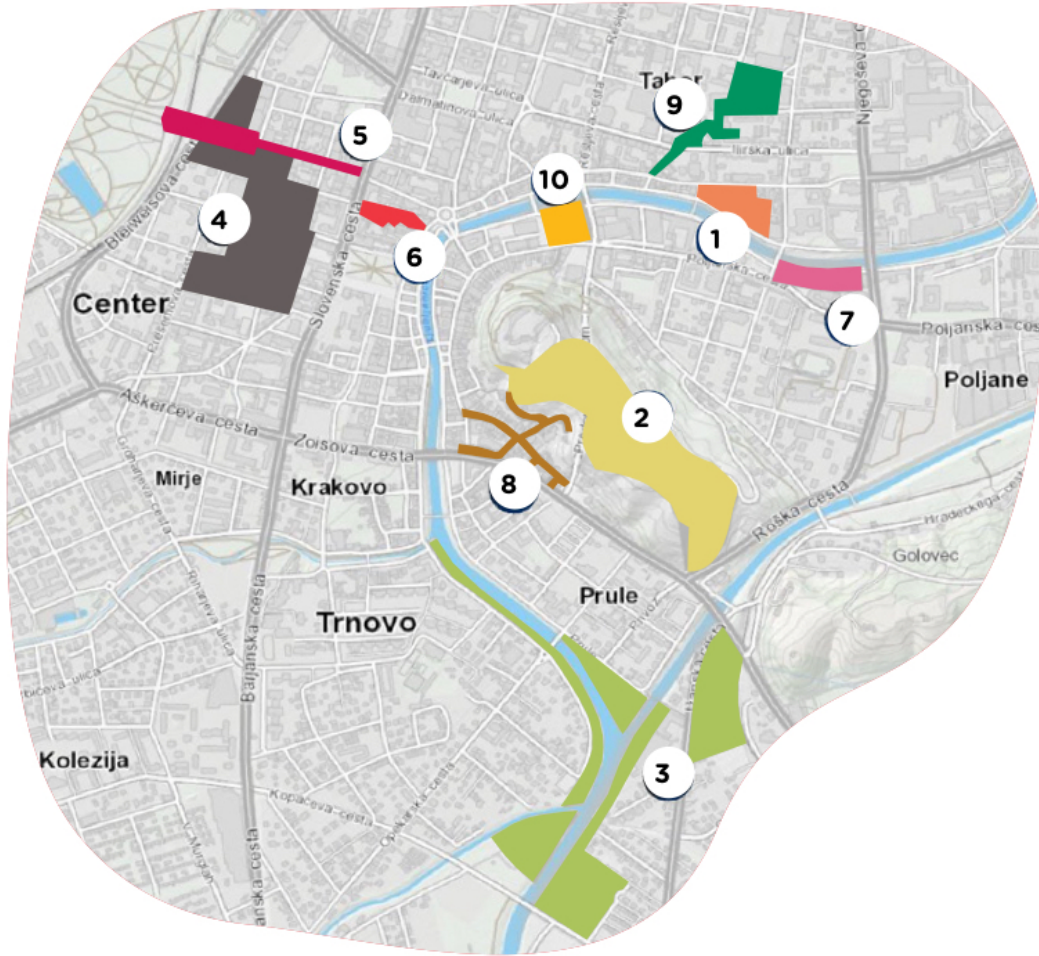
(Turizem Ljubljana, Horwath HTL)

Dejavnosti za valorizacijo teh območij morajo biti v skladu s temeljnima vrednotama Ljubljane, ki sta trajnostni razvoj in stalno povečevanje kakovosti življenja prebivalcev. Gre za projekte, ki bodo nastali v sodelovanju s pristojnimi službami MOL in ostalimi deležniki, v skladu z urbanističnimi pogoji in načrti.

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



Slika 7.



NALOŽBENI NAČRT

10.3

84

Gastronomsko mesto

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

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 tržnica, kulinarični kotički, razstavni 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.





NALOŽBENI NAČRT

10.3

86

Aktivna reka

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

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

Glavni cilj projekta je nadgraditi območje, ki obdaja reko, z dodatnimi zunanjimi in notranjimi zabavnimi območji, ki bodo omogočila, da Ljubljanica 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. Oživljanje 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.

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



NALOŽBENI NAČRT

10.3

88

Grajski grič

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

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.

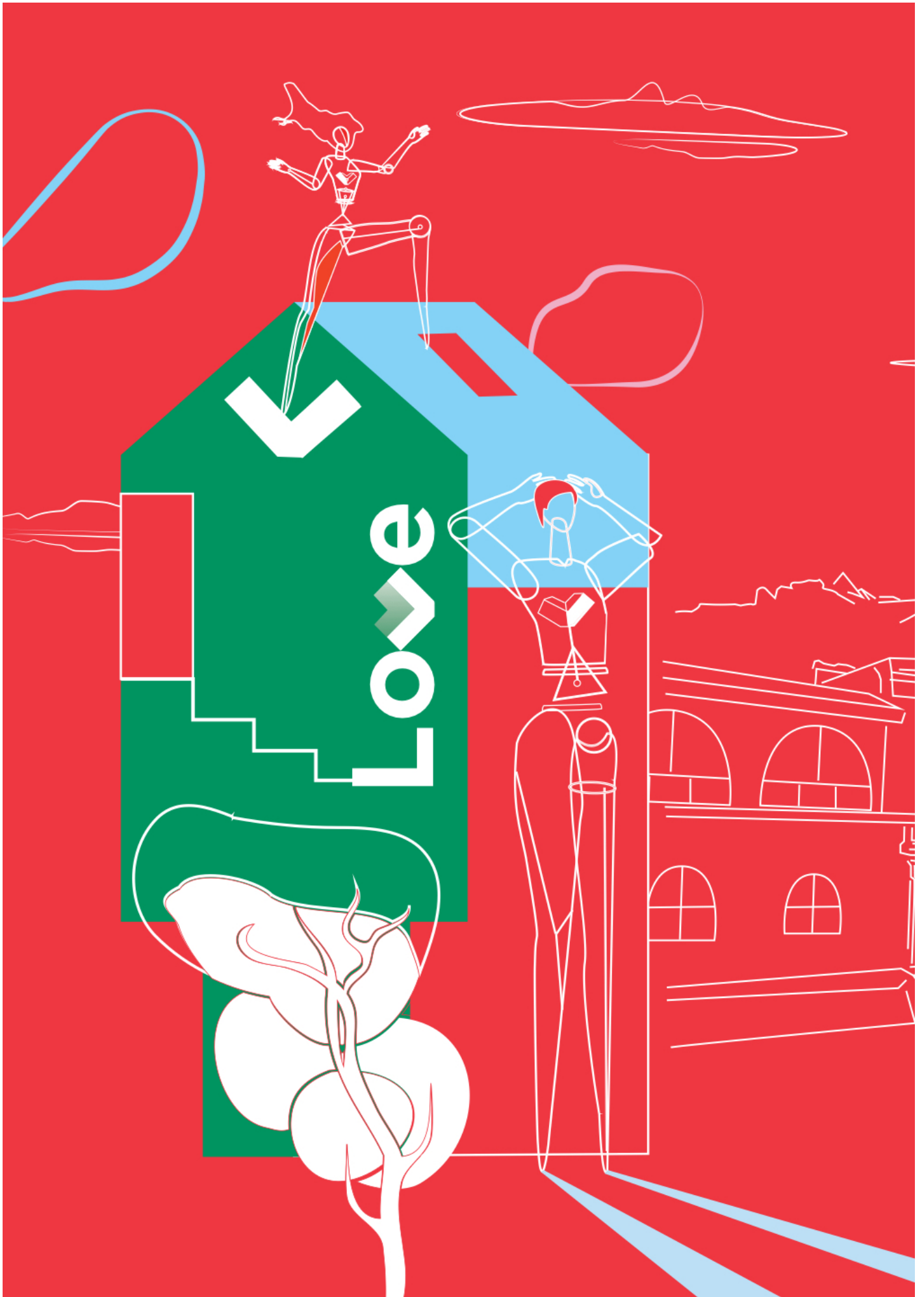
Izgradnja srednjeveškega parka za družine bi omogočila, da se na zanimiv način predstavi zgodovina razvoja gradu. Park bi bil na prostem ter bi lahko vseboval replike zgodovinskega orožja in ostalih predmetov.



NALOŽBENI NAČRT

10.3

90







LOVE A story of



Mestna občina Ljubljana
City of Ljubljana



Turizem Ljubljana