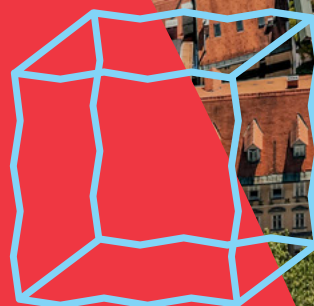




Turizem Ljubljana

AKTIVIRAJMO SKRITI KONGRESNI POTENCIAL LJUBLJANE

Strateške smernice za industrijo
srečanj v Ljubljani 2022-2027





Prva krožna kongresna destinacija v Evropi, ki planetu vrača več kot mu jemlje

mag. Petra Stuček / Direktorica Turizma Ljubljana

S pripravo novih strateških smernic za industrijo srečanj smo si zadali ambiciozen cilj, da bo Ljubljana do leta 2027 postala prva krožna kongresna destinacija v Evropi.

V našem mestu znamo ustvarjati dogodke po meri človeka, družbe in okolja in Ljubljano vidimo kot idealen laboratorij za pospeševanje inovacij na tem področju. Hkrati dogodki delujejo kot gonilniki sprememb, ki jih v strategiji ne nagovarjamo zgolj z vidika nenehne rasti, temveč krožno – z vidika širših učinkov ali skupne blaginje.

Poleg neposredne in posredne potrošnje ter multiplikativnih učinkov bomo v Ljubljani merili tudi regenerativne učinke. Skupaj se moramo usmeriti na področja, ki lokalni industriji srečanj prinašajo najvišjo regenerativno vrednost in bodo prispevali k nadaljnjemu uravnoteženemu in trajnostnemu razvoju Ljubljane v pametno in zeleno mesto prihodnosti.

Prepričana sem, da bo Ljubljana do leta 2027 kreativna prestolnica Evrope za ustvarjalne dogodke, odgovorne do udeležencev, okolja in družbe, partnerje v destinaciji pa vabim, da nas pri doseganju teh skupnih ciljev še naprej podprejo s svojim odličnim sodelovanjem – v dobro našega mesta, ki ga imamo vsi radi.

KOLOFON

Naročnik
Turizem Ljubljana
Krekov trg 10
1000 Ljubljana

Projektna skupina naročnika
Mag. Petra Stuček
Katja Korošec
Jan Oršič
Tatjana Radovič

Izvajalec
Toleranca marketing d.o.o.
Štihova ulica 4, SI-1000
T: +386 (0)1 430 51 03
F: +386 (0)1 430 51 04
E: gorazd.cad@toleranca.eu
Direktor/Gorazd Čad

Projektne partnerji
Ivo J. FRANSCHITZ, Enited Business Events
Miloš MILOVANOVIĆ, Gaining Edge
Christopher HINTEREGGER, PKF tourismexperts

Projektne vodja
Gorazd Čad
T: +386 (0)1 430 51 03
E: gorazd.cad@toleranca.eu

Oblikovanje
Barbara Dimec

Lektoriranje
Soglasnik

Fotografije
Arhiv Toleranca marketing in Turizem Ljubljana

Dokument je last Turizma Ljubljana. Razmnoževanje delov dokumenta ali dokumenta v celoti brez pisnega dovoljenja avtorjev ni dovoljeno.

00 POVZETEK/SUMMARY 4

01 UVOD 22

02 METODOLOGIJA 24

03 KJE SMO, KJE SO OSTALI 26

- 3.1. Naravni in kulturni dejavniki **28**
- 3.2. Splošna in prometna infrastruktura **29**
- 3.3. Turistična infrastruktura **30**
- 3.4. Kongresna infrastruktura **31**
- 3.5. Subjektivna ocena **32**
- 3.6. Marketinški "buzz" **33**
- 3.7. Primerjava dodatnih indeksov **34**
- 3.8. Intelektualni kapital Ljubljane **36**
- 3.9. Ljubljana kot zelena destinacija **37**
- 3.10. Trenutna nosilna zmogljivost **38**
- 3.11. Ljubljana power indeks **39**

04 KDO SO NAŠI KUPCI 40

- 4.1. Destinacijski ekosistem **41**
- 4.2. Skupno destinacijsko platno **42**
- 4.3. Značilnosti in koristi Ljubljane za kupce **45**

05 KJE ŽELIMO BITI 47

- 5.1. Pozicioniranje Ljubljane **48**
- 5.2. Vizija **48**
- 5.3. Vrednote **48**
- 5.4. Poslanstvo **49**
- 5.5. Strateški cilji **49**
- 5.6. Ključni izzivi pri doseganju strateških ciljev **49**
- 5.7. Osebni uvid, Ivo. J. Franschitz, Enited Business Events **50**
- 5.8. Osebni uvid, Miloš Milovanović, Gaining Edge **51**
- 5.9. Osebni uvid, Tomo Čeh, PKF tourismexperts **51**

06 KAKO BOMO MERILI USPEH 52

- 6.1. Kazalniki Kongresnega sklada Ljubljana **53**
- 6.2. Kazalniki na področju klasičnih kandidatur in povpraševanj **53**
- 6.3. Kazalniki na področju pridobivanja novih kupcev (lead generation) **53**
- 6.4. Kazalniki na področju družbenih omrežij **53**
- 6.5. Kazalniki na področju mednarodnih primerjalnih lestvic **54**
- 6.6. Kazalniki na področju trajnostnega razvoja destinacije **54**

07 KAKO BOMO KOMUNICIRALI 55

- 7.1. Spontani priklic **56**
- 7.2. Obljuba KUL27 **57**
- 7.3. Razlikovalne prednosti Ljubljane **58**
- 7.4. Komunikacijski ton **59**
- 7.5. Pozicijsko izhodišče **59**

08 KAKO SE BOMO ORGANIZIRALI 60

- 8.1. Optimalna organizacijska struktura KUL27 **61**
- 8.2. Preobrazba Konzorcija KUL **62**
- 8.3. Enotna podporna točka **66**

09 TRAJNOSTNA ZAVEZA 67

010 KAKO BOMO PRIŠLI DO TJA 69

- 10.1. Optimalen stroškovnik KUL **70**
- 10.2. Možni viri financiranja **71**
- 10.3. Akcijski načrt **72**

011 ANALIZE, VIRI IN LITERATURA 86

POV ZE TEK

KAKO BOMO
AKTIVIRALI SKRITI
POTENCIAL
INDUSTRIJE SREČANJ
V LJUBLJANI

Povzetek ključnih
ugotovitev

*Izredne razmere zahtevajo izredne
ukrepe*

Izredne podnebne razmere

Ljubljano v strategiji razumemo kot mesto po meri človeka, kjer ustvarjamo **DOGODKE PO MERI ČLOVEKA**.

Kongresni urad Ljubljana prevzema **AKTIVNO IN VODILNO VLOGO** pri pokoronski tranziciji in trajnostni preobrazbi, ki bo zgled tudi v širšem prostoru.

Priprava dokumenta je potekala v izrednih razmerah, ki so najbolj prizadele prav industrijo srečanj. Od začetka koronakrize iščemo pravi odgovor na okoljske razmere ter podnebne in družbene spremembe.

Eno od pomembnih izhodišč strategije je dejstvo, da lahko v Ljubljani ustvarjamo dogodke po meri človeka, kar se kaže v različnih vidikih, kot so npr. uravnoteženost med hotelskimi in kongresnimi zmogljivostmi, dostopnost kongresnih zmogljivosti in visoka kakovost bivanja.

Te prednosti nam omogočajo hiter odziv na nenehne spremembe, ki pa je možen zgolj, če KUL nadaljuje svoje poslanstvo in prevzame vodilno vlogo ne samo v Ljubljani, temveč tudi v regiji. Kriza je namreč pokazala, kako pomembno vlogo imajo kongresni uradi kot nosilci razvoja.

*... za nov razvojni preboj potrebujemo
novo razvojno paradigmo ...*

... na poti v krožno družbo

Regenerativna paradigma

Dogodki v Ljubljani so **POSPEŠEVALCI in OJAČEVALCI** razvoja na področju znanosti, kulture, športa in gospodarstva.

Delujejo kot **GONILNIKI SPREMEMB**, ki jih v strategiji ne nagovarjamo zgolj z vidika nenehne rasti in multiplikativnih finančnih učinkov, temveč krožno, z vidika širših učinkov ali skupne blaginje, ki jo ustvarja organizacija dogodkov.

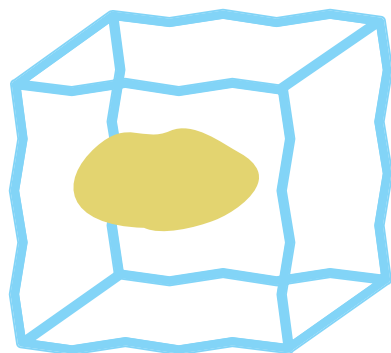
V okviru projekta smo premislili o trajnostnem kontekstu industrije srečanj – v strategiji 2011 smo se namreč osredotočili predvsem na ekonomski vidik.

V skladu z novo paradigmo pa bi se stavek iz strategije 2011 glasil: Vsak evro, ustvarjen v industriji srečanj, sproži širok spekter medsebojnih ekonomskih, družbenih in okoljskih vplivov s pozitivnimi učinki za ljudi, planet in blaginjo Ljubljane.

Cilj strategije torej ni zgolj povečati izmerjen multiplikativni učinek porabe kongresnih gostov na 3,5-kratnik porabe klasičnih turistov. KUL bo usmerjal in umerjal celotno industrijo v regenerativni smeri, kot jo prikazuje naslednji graf.

zato smo si zadali ambiciozen cilj ...

REGENERATIVNI UČINKI INDUSTRIJE SREČANJ V LJUBLJANI

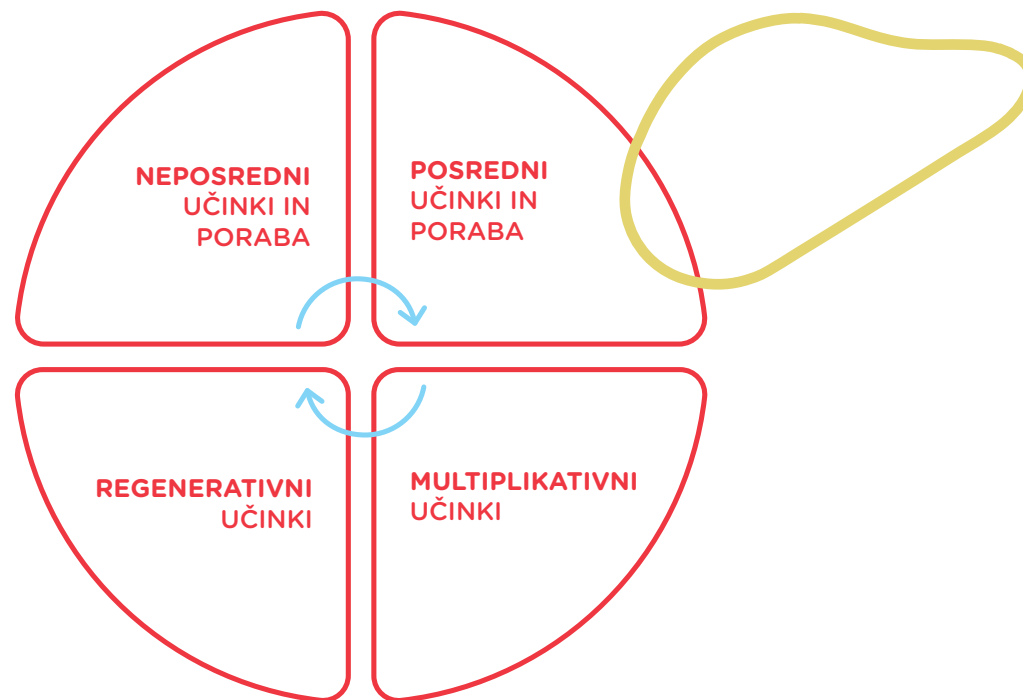


Neposredna poraba

se nanaša na porabo v industrijah, ki so neposredno povezane s kongresno industrijo (specializirani organizatorji srečanj, kongresni centri, incentive in DMC agencije, kongresni uradi).

Posredna potrošnja

se navezuje na dobavitelje kongresnih industrij (ponudniki namestitve, prevoza, tehnične opreme, gostinskih storitev itd.), inducirana poraba pa izhaja iz porabe zaposlenih v kongresni industriji in njihovih ponudnikov.



Regenerativni učinki

so **znanstveni** (razvoj novih tehnologij in znanj ter spodbujanje strokovnega razvoja), **turistični** (ponoven obisk destinacije in desezonalizacija), **kulturni** (promocija lokalne kulture), **trajnostni** (podpora lokalne samooskrbe, zaščita lokalnih ekosistemov, trajnostna mobilnost itd.).

Multiplikativni učinki

so zaposlitve za poln ali skrajšan delavni čas, dohodki od dela ter davki na lokalni in nacionalni ravni (dohodnine, trošarine, DDV, davki od dohodkov pravnih oseb, itn.).

... postati laboratorij za krožno industrijo srečanj

In prva krožna kongresna destinacija v Evropi, ki planetu vrača več, kot mu vzame

Prototipi že obstajajo:

- **27. Bienale oblikovanja (BIO27)**
- **Conventa**
- **European Food Summit**

Ljubljana bo do leta 2027 postala prva krožna kongresna destinacija v Evropi.

Ljubljana je popoln laboratorij za pospeševanje inovacij na tem področju in ima kot zelena prestolnica Evrope tradicijo in znanje na področju zelenega prehoda.

Kongresni urad Ljubljana bo te aktivnosti povezoval in vzpostavil močno bazo strokovnjakov in podjetij, ki si bodo prizadevali za vzpostavljanje krožne industrije srečanj. Proces bo temeljil na že obstoječih projektih in izkušnjah različnih deležnikov.

... vrata v JV Evropo in Jadran

Kje smo, kje so ostali

Mednarodne lestvice in primerjave 2021

- **52. mesto** na lestvici mest, ocenjenih po metodi Intellectual Capital Study
- **45. mesto** na svetu po lestvici ICCA za leto 2021 (med 1.040 mesti po svetu)
- **34. mesto** v Evropi po lestvici ICCA za leto 2021 (med 520 mesti po Evropi)
- **22. mesto** med 118 destinacijami, ki smo jih ocenili po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

Ljubljano smo v raziskavi primerjali z 18 kongresnimi destinacijami po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij. V primerjavi z izbrano konkurenco je Ljubljana glede na končno oceno 4,51 uvrščena v ZLATO SREDINO (rang 4,41–4,70). V tej kategoriji je konkurenca največja in obstaja še veliko prostora za razvoj na vseh ocenjenih področjih.

Ljubljanska industrija srečanj glede na podrobne analize izkorišča približno 50 % vsega potenciala na področju dogodkov v živo, 40 % na področju hibridnih in 35 % na področju spletnih dogodkov.

Izstopamo na področjih varnosti, izjemnih naravnih in kulturnih dejavnikov ter marketinga destinacije. V primerjavi z ostalimi destinacijami zaostajamo na področju letalske dostopnosti, splošne in prometne infrastrukture ter hotelske ponudbe.

... in pametno izkoristili trenutno nosilno zmogljivost destinacije s ciljem postati ...

... kongresna destinacija po meri človeka

Višji srednji razred

Junij 2022: Trenutna največja nosilna kongresna zmogljivost Ljubljane znaša 1.696 kongresnih udeležencev.

Januar 2023: Glede na pričakovane nove hotelske sobe bo nosilna zmogljivost Ljubljane znašala 2.151 kongresnih udeležencev.

VEČNAMENSKA DVORANA

V Ljubljani manjka večnamenska dvorana velikosti vsaj 3.500 m².

79 POSEBNIH PRIZORIŠČ

Ponudbo večjih kongresnih prizorišč in hotelov dopolnjujejo tudi posebna prizorišča. Ti prostori so pomemben element konkurenčnosti Ljubljane.

V Ljubljani bomo lahko po odprtju novih hotelskih zmogljivosti gostili do 2.151 kongresnih udeležencev, kar je največja nosilna kongresna zmogljivost Ljubljane. Ta podatek je pomemben za ustrezno tržno pozicioniranje.

Velika večina primerjanih destinacij razpolaga z vsaj eno veliko večnamensko kongresno dvorano velikosti najmanj 3.500 m². S takšno dvorano bi bila destinacija še bolj konkurenčna, zlasti na področju banketov, ki so trenutno najbolj problematičen del ponudbe z vidika infrastrukture.

*Najv. nosilna zmogljivost destinacije se v praksi izračuna kot indeks 80 od skupnega števila sob, če to dopušča zmogljivost največje dvorane v kino postavitvi. To v Ljubljani pomeni 1.696 udeležencev glede na stanje 2021 in 2.151 glede na pričakovano število hotelskih sob konec leta 2022.

... naši kupci zlasti cenijo, da je v Ljubljani ...

... vse na dosegu roke

Zato pričakujejo predvsem

KAKOŠT INFRAPRUKTURE s popolnim razmerjem med hotelskimi in kongresnimi zmogljivostmi ter raznoliko hotelsko ponudbo

PROFESIONALNOST s standardiziranimi ponudniki in vsemi rešitvami na enem mestu

ENOSTAVNO DOSTOPNOST z lego v središču Evrope, ki velja kot raj za pešce in kolesarje

VISOKO VREDNOST s konkurenčnimi cenami in transparentno cenovno politiko

VARNOST mesta v kombinaciji z visoko kakovostjo bivanja

V zvezi s pričakovanji naših kupcev velja posebej izpostaviti:

— **Kakovost infrastrukture:** Ljubljana ponuja namestitev in kongresne zmogljivosti za vse okuse in življenjske sloge, z odprtjem novih hotelov pa bo svoj položaj še izboljšala.

— **Profesionalnost:** Kongresni urad Ljubljana povezuje najboljše ponudnike v Ljubljani in ponuja rešitev »vse na enem mestu«, kar organizacijo dogodkov v Ljubljani močno olajša.

— **Enostavna dostopnost:** Ljubljana ima izjemen geostrateški položaj v središču regije Alpe-Jadran, zato je enostavno dostopna prek devetih letališč v neposredni bližini. V poletni sezoni 2022 lahko do Ljubljane prek teh letališč prispete z 227 destinacij, na katere leti 119 letalskih družb.

— **Mobilnost v mestu:** Malo je mest v Evropi, ki so pešcem in kolesarjem tako prijazna kot Ljubljana. Dobro je urejen tudi javni prevoz.

— **Visoka vrednost za denar:** Ljubljana ponuja primerljive in zelo razumne ter konkurenčne cene, primerljive z destinacijami v regiji.

— **Varnost:** Številni globalni indeksi uvrščajo Slovenijo med najvarnejše države na svetu.

... zato smo se pozorno posvetili segmentaciji kupcev in prišli do ...

... prave izbire kupcev

Ključni razvojni produkti prihodnosti

— **Skupina: ZDRUŽENJA**

- Znanstveni kongresi
- Politična srečanja

— **Skupina: KORPORACIJE**

- Poslovne konference
- Incentive potovanja
- Družabni dogodki
- Športni dogodki

— **Skupina: B2B DOGODKI**

- Poslovni sejmi
- Poslovne borze
- Poslovne delavnice

— **Skupina: POSEBNI DOGODKI**

- Festivali
- Tematski dogodki
- Večje prireditve

Izbrali smo jih na podlagi profiliranja kupcev, ki smo jih analizirali na delavnicah, in na osnovi spletne ankete, izvedene med tujimi organizatorji dogodkov.

Izdelani profili kupcev (persone) predstavljajo skupine kupcev, ki imajo podobne vzorce obnašanja pri odločanju o kongresnih destinacijah, izboru prizorišč, osebnih pričakovanjih in podobno. Persone nam na preprost način povedo, kdo je naš kupec, kako razmišlja, kje išče informacije in katere njegove bolečine odpravimo. Pri izdelavi person smo se izogibali stereotipom, splošnim informacijam in izdelavi person na podlagi enega kupca.

Profili so bili osnova za opredelitev ključnih razvojnih produktov do leta 2027. Združili smo jih v štiri skupine, ki so jih kot strateško pomembne potrdili tudi partnerji konzorcija KUL:

— **DOGODKI ZDRUŽENJ**

— **KORPORATIVNI DOGODKI**

— **B2B DOGODKI**

— **POSEBNI DOGODKI**

... spremenili bomo tudi našo čustveno in izkustveno obljubo in komunicirali Ljubljano kot ...

... srednjeevropsko prestolnico s sredozemskim značajem

— **ČUSTVENA OBLJUBA: Srednjeevropska prestolnica s sredozemskim značajem**
Sproščeno vzdušje, mesto, ki ga moram obvezno ponovno obiskati tudi zasebno ...

— **IZKUSTVENA OBLJUBA: Ustvarjalni dogodki po meri človeka, družbe in okolja**
Presenetljivi dogodki in pristna, sveža doživetja, kakršna bi organizirali tudi sami zase ...

V komunikacijski kampanji bo treba Ljubljano predstaviti v novem kontekstu, in ne več izključno kot prijazno, simpatično in prirčno destinacijo. Ljubljana bo gradila na:

— **VZNEMIRLJIVOSTI kot**

- DRZNA,
- DOMISELNA,
- ŽIVAHNA destinacija

— **KOMPETENTNOSTI kot**

- ZANESLJIVA,
- INTELIGENTNA,
- USPEŠNA destinacija

— **ISKRENOSTI kot**

- LJUBEZNIVA,
- POZITIVNA,
- STVARNA destinacija

— **SOFISTICIRANOSTI kot**

- OČARLJIVA destinacija

... Ljubljano bomo pozicionirali kot ...

POVZETEK

00.

7

... mesto, ki navdihuje in s katerim lahko vzpostaviš pristno prijateljstvo

Kje želimo biti v 2027

Pozicioniranje Ljubljane

VIDETI POMENI VERJETI – V Ljubljani se boste počutili kot v svoji dnevni sobi, ki jo je za vas soustvaril znameniti arhitekt Jože Plečnik.

USTVARJALNA REGENERACIJA – V Ljubljani bomo vaš dogodek ustvarjalno in trajnostno regenerirali.

USTVARJALNI KAPITAL – Ljubljana ima velik intelektualni in ustvarjalni kapital, ki bo nadgradil vaš dogodek.

PRETOK IDEJ IN INOVACIJ – Ustvarjalno jedro Ljubljane z nadarjenimi ljudmi, skritimi talenti in ustvarjalnimi profesionalci so razlog za barvitost in instagrabilnost mesta.

Ljubljana je mesto, ki navdihuje in s katerim lahko vzpostaviš pristno prijateljstvo. Vsi deležniki ljubljanske industrije srečanj smo ponosni, da lahko svoje prelepo mesto predstavimo organizatorjem dogodkov in navdušimo vsakega udeleženca. To utemeljujemo z naslednjimi argumenti:

- Ljubljana ima kot kongresna destinacije vse, kar imajo velike destinacije, zapakirano v izjemno privlačen in profesionalen paket.
- Ustvarjalnost celotne industrije srečanj, ki vam zagotavlja edinstveno doživetje v enem od najlepših mest v Evropi.
- Ljubljana ima izjemen ustvarjalni kapital, ki čaka, da ga odkrijejo evropski organizatorji dogodkov.
- Ustvarjalni posamezniki so razlog, da se organizatorji dogodkov zaljubijo v Ljubljano, zato se kongresni udeleženci v Ljubljano zaljubijo in vračajo. Ljubljana je mesto po meri udeležencev dogodkov.

... Ljubljano želimo predstaviti kot ...

... mesto, ki presega pričakovanja

Kje želimo biti v 2027

Vizija Ljubljane

Ljubljana je **COOL**, kar pomeni:



C-reative



O-pen



O-riginal



L-iveable

Ustvarjalna prestolnica Evrope za ustvarjalne dogodke, odgovorne do udeležencev, okolja in družbe, ali **COOL PLACE FOR CREATIVE EXPERIENCES**

Na osnovi pozicioniranja smo zasnovali VIZIJO industrije srečanj v Ljubljani, s katero primarno nagovarjamo arhetip **USTVARJALCEV, KREATIVCEV**.

Ta se najbolje počuti v koži umetnika, znanstvenika, izumitelja, podjetnika in inovatorja. Njegov cilj je ustvarjanje izvirnega, drugačnega. Verjame, da lahko s svojim delom spremeni svet na boljše. Ljubljana se zdi za takšen arhetip popolno mesto, saj udeleženci dogodkov niso zgolj gledalci, temveč soustvarjalci izkušnje, doživetja.

Tako zapisana vizija daje po naši oceni dovolj širok okvir za uspešno komuniciranje in se ujema s splošno vizijo turističnega razvoja Ljubljane.

... s takšnim sporočilom je dozorel čas ...

... za nov razvojni preboj konzorcija KUL

Kje želimo biti v 2027

Kongresni urad Ljubljane

POSLANSTVO KUL:

Ustvarjanje poslovnih priložnosti na mednarodnem in lokalnem trgu, zagovorništvo (advocacy) ter razvoj strateškega partnerstva celotne industrije srečanj v Ljubljani in osrednji Sloveniji.

VREDNOTE KUL:

- Profesionalnost in strokovnost
- Agilnost in pozitivno reševanje izzivov
- Skrb za okolje in spodbujanje k trajnostni organizaciji dogodkov
- Ustvarjalnost ali kreativnost
- Merljivo zadovoljstvo udeležencev in organizatorjev dogodkov

Eden izmed ciljev projekta je vzpostaviti nov, sodoben model razvoja in spodbujati aktivnosti, ki bodo delovale kratkoročno, predvsem pa srednje- in dolgoročno.

Pri izvajanju potrebujemo pomoč celotne skupnosti in tudi politike. Izjemno pomemben del projekta je torej zagovorništvo oziroma »advocacy« industrije. S tem se vloga Kongresnega urada Ljubljana, ki deluje v sklopu javnega zavoda Turizem Ljubljana, temeljito spreminja in iz operativne prehaja v strateško.

Za doseganje poslanstva pa bo treba temeljito nadgraditi obstoječo organizacijsko strukturo in hkrati intenzivno delati na digitalizaciji in prilagodljivosti novi hibridni realnosti. Končni cilj je napredna in v veliki meri digitalizirana marketinška in razvojna platforma celotne ljubljanske industrije srečanj.

... profesionalen, agilen, odgovoren in ustvarjalen Kongresni urad pa si je postavil ambiciozen cilj postati ...

... najboljši in najustvarjalnejši
Kongresni urad v Evropi

Glavni cilji KUL

Vzpostaviti **KONGRESNI SKLAD**, ki
bo v letih **2024–2027** podprl:

- 70–162 dogodkov v živo,
- 35–94 hibridnih dogodkov.

Kongresni sklad Ljubljana bo leta 2027 ustvaril najmanj 168.053 nočitev, kar je 7,5 % vseh v Ljubljani ustvarjenih nočitev leta 2019.

Ključni strateški cilj je povečati povprečno porabo poslovnih gostov za 10 %, tj. na 565 EUR na dan na udeleženca, oziroma povečati multiplikator porabe na 3,5-kratnik porabe klasičnih turistov.

Od leta 2024 želimo z različnimi ukrepi podpreti od 70 do 162 mednarodnih dogodkov v živo in od 35 do 94 mednarodnih hibridnih dogodkov.

S tem bomo leta 2027 ustvarili najmanj 168.053 nočitev, kar je 7,5 % vseh v Ljubljani ustvarjenih nočitev leta 2019.* Če upoštevamo, da je skupna poraba kongresnih gostov 3,3-kratnik porabe običajnih turistov,** pa lahko to pretvorimo tudi v 24,75 % vseh ustvarjenih nočitev.

*Število vseh nočitev v Ljubljani v letu 2019 je znašalo po podatkih SURS 2.229.511.

**Raziskava Turizma Ljubljana, Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2019.

.. ambiciozni cilj pa se bo odražal
tudi na ...

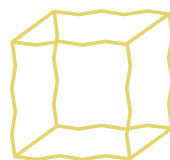
... uvrstitvi med 40 vodilnih
kongresnih destinacij na svetu po
lestvici ICCA

Dodatni cilji KUL

- Aktivno upravljanje dogodkov
- Usmerjanje dogodkov v nizko sezono
- Izbor dogodkov z visoko dodano vrednostjo
- 40 vodilnih na lestvici ICCA
- Med 15 vodilnih na lestvici MEEETINGS STAR

Dodatni cilji KUL so še:

- KUL bo aktivno upravljal dogodke na destinaciji.
- KUL bo usmerjal dogodke v nizko sezono (desezonalizacija).
- KUL bo ustvaril kongresne goste, ki dokazano ustvarjajo največjo dodano vrednost (segmentacija).
- Uvrstili se bomo med 30 vodilnih kongresnih destinacij na svetu po merilih lestvice ICCA (ICCA Worldwide ranking). Danes smo na 40. mestu med 1040 mesti po svetu.
- Uvrstili se bomo med 15 vodilnih kongresnih destinacij, ocenjenih po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index). Danes smo na 22. mestu med 125 ocenjenimi destinacijami.



... največjo spremembo predstavlja
Kongresni sklad, ki nam omogoča,
da pridemo ...

... hitreje do rezultatov

Kaj nas zares spremeni

KONGRESNI SKLAD 2024–2027

Sklad za subvencioniranje dogodkov, večjih od 50 udeležencev. S pomočjo sklada bomo sofinancirali dogodke v živo in hibridne dogodke.

Ključni del je **KONGRESNI SKLAD**, ki ga bo poganjal vsakoletni razpis za podporo dogodkom v Ljubljani. S tem se bo vloga Kongresnega urada močno okrepila, saj bo imel pregled nad ključnimi dogodki, hkrati pa bo vplival na usmeritev dogodkov v nizko turistično sezono. Multiplikativni učinki takšnega modela so merljivi in prinašajo koristi celotnemu ekosistemu industrije srečanj v Ljubljani.

Pogoji za sodelovanje:

- Najmanj 50 udeležencev v živo
- Trajanje dogodka najm. en cel kongresni dan
- Najmanj 50 % tujih udeležencev, ki bodo v Ljubljani prespali vsaj eno noč
- Največje financiranje je omejeno glede na število udeležencev in znaša od 1.200 do 12.800 EUR
- Financirajo se tudi hibridni dogodki, če je vsaj 40 % udeležencev prisotnih na dogodka v živo.

... pričakovani rezultati projekta
Kongresni sklad Ljubljana bodo ...

PRIČAKOVANI REZULTATI PROJEKTA KONGRESNI SKLAD LJUBLJENA

PRIČAKOVANI REZULTATI PROJEKTA KONGRESNI SKLAD LJUBLJENA

	2024	2025	2026	2027
Število vseh podprtih dogodkov	105	153	198	256
Število podprtih dogodkov v živo	70	104	136	162
Število podprtih hibridnih dogodkov	35	49	62	94
Število udeležencev dogodkov	28.700	44.160	57.350	80.025
Število hotelskih nočitev	60.270	118.510	120.435	168.053
Višina naložbe v Kongresni sklad	207.120 €	322.720 €	422.560 €	564.080 €
Ocena multiplikativnih prihodkov	41.500.200 €	63.855.360 €	82.928.100 €	115.716.150 €
Razmerje naložbe/ROI	0,50 %	0,51 %	0,51 %	0,49 %

POVZETEK

oo.

10

... vzpostaviti pa nameravamo še enotno podporno točko KUL

Kaj nas zares spremeni

»ONE STOP SHOP« KUL, ki vključuje naslednje storitve:

- Brezplačna pomoč pri pridobivanju informacij o dovoljenjih
- Promocijska pomoč
- Destinacijski nasveti
- Podpora nacionalni garancijski shemi 2023–2027
- Informacije o davčnih olajšavah

Vse storitve bodo v največji meri digitalizirane!

Vse ključne storitve in podpore za organizatorje dogodkov bi povezali v enotno podporno točko, ki bo temeljila na naslednjih storitvah: Enotna točka za pridobivanje informacij o dovoljenjih, potrebnih za izvedbo dogodkov. Med drugim so to prijave prireditve, vloge za rabo javnih površin, dovoljenj za zaporo cest itd.

Pomoč v obliki brezplačnega promocijskega gradiva ter delnega kritja stroškov fam tripov in oglednih obiskov.

Brezplačno svetovanje na področju destinacijskih ponudnikov, predavateljev, ambasadorjev, storitev mestne uprave in logistična podpora (prevoz, incentive programi, posebna prizorišča).

Garancijska shema za zavarovanje dogodkov v negotovih časih po koronakrizi v obliki 80-% kritja stroškov v primeru odpovedi dogodkov in 60-% kritja stroškov zaradi omejene izvedbe dogodkov. Garancija se izvede kot nadgradnja projekta MGRT, ki je bil prvič izpeljan v letu 2021. Turizem Ljubljana si prizadeva za ponovno vzpostavitev nacionalne generacijske sheme.

... načrtovane cilje in rezultate bomo natančno merili s pomočjo ključnih kazalnikov, saj verjamemo, da ...

... kar lahko izmerimo, lahko
izboljšamo

Kako bomo merili uspeh

KLJUČNI KAZALNIKI:

- Rezultati Kongresnega sklada Ljubljane
- Število klasičnih kandidatur in povpraševanj
- Število novih kupcev (lead generation)
- Obisk na družbenih straneh
- Trajnostni kazalniki
- Regenerativni kazalniki

In pa izvedba dveh letnih raziskav:

- Kongresna statistika
- Analiza porabe kongresnih gostov

Za spremljanje rezultatov so izdelane matrike s kazalniki uspešnosti na šestih ključnih področjih.

Glavni cilj in hkrati glavno merilo bo ŠTEVILO DOGODKOV V LJUBLJANI. V ta namen bi svetovali tudi izvedbo projekta kongresne statistike oziroma spremljanja števila dogodkov v mestu.

... do ciljev vodi natančno izdelan
akcijski načrt, ki nam omogoča ...

... agilno obvladovanje sprememb

Kako bomo prišli do tja

NATANČEN AKCIJSKI NAČRT z
83 nujnimi in 59 manj nujnimi projekti

PARTNERSKI MARKETING
29 nujnih aktivnosti/32 manj nujnih aktivnosti

DIGITALNI IN VSEBINSKI MARKETING
18 nujnih aktivnosti/12 manj nujnih aktivnosti

NEPOSREDNI IN OSEBNI MARKETING
24 nujnih aktivnosti/13 manj nujnih aktivnosti

RAZVOJ IN INOVACIJE
12 nujnih aktivnosti/14 manj nujnih aktivnosti

Akcijski načrt smo izdelali na delavnici s partnerji, ki je potekala 9. junija 2022. Cilj delavnice je bil izdelati prototip komunikacijskega in akcijskega načrta, ki bo usmerjen v inovativno trženje in komunikacijsko razmišljanje izven okvirov. Akcijski načrt smo dodatno pregledali in dopolnili na dveh redakcijskih sestankih z ekipo Kongresnega urada Ljubljana 7. in 8. julija 2022.

Podroben akcijski načrt omogoča hitro realizacijo strategije in hkrati predstavlja strateško orodje za prilagajanje spremembam, predstavlja pa tudi okvir za usklajevanje s partnerskimi inštitucijami, zlasti s Kongresnim uradom Slovenije.

... aktivnosti bomo dosegli z vrhunsko
ekipo KUL, saj verjamemo, da ...

... sodelovanje vedno obrodi sadove

Kako se bomo organizirali

Leta 2027 bo ekipo **KUL** sestavljala **ekipa šestih profesionalnih sodelavcev**:

- Vodja kongresnega urada
- Manager Kongresnega sklada Ljubljana
- Manager trženja in komuniciranja
- Manager dogodkov združenj
- Manager korporativnih dogodkov
- Manager športnih dogodkov

V okviru strategije smo postavili ambiciozen akcijski načrt, ki bo zahteval tudi drugačno kadrovsko in organizacijsko sestavo. Glede na načrt bodo ključne aktivnosti konzorcija KUL:

- 40,0 %: marketing destinacije
- 30,0 %: prodaja destinacije skozi kongresne kandidature
- 20,0 %: management destinacije in zagovorništvo (advocacy)
- 10,0 %: razvoj in raziskave

Ključni sklopi aktivnosti bodo v veliki meri digitalizirani in povezani v napredno, inovativno marketinško platformo celotne ljubljanske industrije srečanj.

... zagotovljeno bo sistematično
financiranje KUL, saj se zavedamo,
da ...

... kar je redko, je dragoceno

Kako bomo merili uspeh

Možni viri financiranja:

- Okrepljeno javno financiranje
- Uvedba sistema članarin
- Marketinške storitve
- Kongresna taksa
- Drugi viri

Za ambiciozen načrt je treba poiskati nove vire financiranja. Obstaja več možnosti. Ena od možnosti je okrepljeno financiranje s strani ustanoviteljev, pridobitev dodatnih sredstev s strani države in prijave na evropske razpise v sodelovanju z javnim sektorjem.

Možnost, ki med partnerji konzorcija ni priljubljena, je uvedba sistema članarin po modelu primerljivih kongresnih uradov in trženje marketinških storitev partnerjem konzorcija KUL. Kot alternativna ideja se je pojavila tudi ideja kongresne takse ali kongresnega evra.

... če nam to uspe, bomo rasli kot ...

KAJ MORAMO ODPRAVITI:

- **FINANČNE OVIRE** za razvoj industrije
- **KADROVSKO** podhranjenost industrije
- **ZADRŽKE** za medsebojno sodelovanje
- **NEZNANJE** med ključnimi ponudniki
- **ZELENO ZAVAJANJE** posameznih ponudnikov

KAJ MORAMO ZMANJŠATI:

- **SLABO LETALSKO** dostopnost
- **SLABO ŽELEZNIŠKO** dostopnost
- **IMIDŽ** industrije srečanj po koronakrizi
- **NEAMBICIOZNOST** dela industrije
- **RAZPRŠENOST** ciljev posameznih deležnikov

Celotna industrija se mora osredotočiti na odpravo težav na področjih, na katera lahko vplivamo sami, kar pa lahko sproži celo reakcijo pozitivnih učinkov v celotni industriji.

Med drugim moramo:

- 1 Zagotoviti ustrezno plačilo in nagrajevanje zaposlenih
- 2 Zagotoviti usposabljanje in certificiranje sodelavcev
- 3 Spodbujati povezovanje partnerjev skozi različne sodobne platforme za sodelovanje
- 4 Vzpostaviti trajnostno in regenerativno organizacijo dogodkov
- 5 Nadgraditi imidž Ljubljane kot kongresne destinacije in biti ponosni na Ljubljano, saj je:

Ljubljana naše mesto, naš dom in ponos, pa tudi prostor, kjer z veseljem ustvarjamo svoje dogodke, zato nam ni vseeno, kaj se bo z njo dogajalo v prihodnosti.

... leta 2027 bomo ...

NA KATERIH PODROČJIH BOMO RASLI

- **ZDRUŽENJA** z znanstvenimi in političnimi dogodki
- **KORPORACIJE** s poslovnimi konferencami, incentive potovanji, družabnimi dogodki, športnimi dogodki in postavitvijo novih izdelkov na trg
- **B2B SEJMI** s poslovnimi sejmi, borzami in delavnicami
- **POSEBNI DOGODKI** s festivali, tematskimi dogodki in večjimi prireditvami

KAJ MORAMO RAZVIJATI

- **SISTEMATIČEN** model pridobivanja novih kongresov
- **KONGRESNI SKLAD** in druge ukrepe, predvidene v strategiji
- **POZICIONIRANJE** destinacije skozi intenzivno trženje
- **DIGITALIZACIJO** trženjskih aktivnosti
- **RAZVOJ** novih ustvarjalnih produktov
- **TRAJNOSTNO** organizacijo dogodkov

Skupaj se moramo usmeriti na področja, ki ljubljanski industriji srečanj prinašajo najvišjo dodano vrednost.

Ključno je, da so Strateške smernice zastavljene kot operativen dokument, in ne kot seznam želja, ki se pogosto ne uresničijo, zato je sestavni del projekta tudi zelo konkreten akcijski načrt. Eden izmed ciljev projekta je vzpostaviti nov, sodoben model razvoja in spodbujati aktivnosti, ki bodo delovale kratkoročno, predvsem pa srednje- in dolgoročno.

Pri izvajanju potrebujemo pomoč celotne skupnosti in tudi politike. Izjemno pomemben del projekta je torej zagovorništvo oziroma »advocacy« industrije. S tem se vloga Kongresnega urada Ljubljana, ki deluje v sklopu javnega zavoda Turizem Ljubljana, temeljito spreminja in iz operativne prehaja v strateško, kar omogoča nov razvojni korak ne samo v Ljubljani, temveč tudi v Sloveniji.

... dobrodošli na najbolj "COOL"
destinaciji Evrope

... da postanemo zeleno, zdravo,
varno in nestresno okolje za dogodke

... vodilna destinacija Nove Evrope

SUMMARY

HOW TO ACTIVATE THE HIDDEN POTENTIAL OF THE MEETINGS INDUSTRY IN LJUBLJANA

A summary of key findings

Desperate times call for desperate measures

Extreme climate conditions

The strategy recognises Ljubljana as a human-centric city where we create **HUMAN-CENTRIC EVENTS**.

Ljubljana Convention Bureau will take on **AN ACTIVE AND LEADING ROLE** in the post-corona transition period to transform sustainably and become a case example for other destinations.

The document was prepared in uncertain times when the meetings industry was severely affected. Since the start of the corona crisis, we have sought the right approach to oppose climate and social change.

One of the strategy's guiding principles is for Ljubljana to create human-centric events. That approach is reflected in multiple aspects, such as the balance between hotel and meeting capacities, the accessibility of meeting capacities and the high quality of living.

The mentioned advantages enable Ljubljana to react to omnipresent changes. However, that is only possible if Ljubljana Convention Bureau continues its mission and takes on the leading role in Ljubljana and regionally. The crisis has shown the importance of convention bureaus to spearhead change and development.

... we need a new paradigm to take a step further ...

... en route to a sustainable society

The regenerative paradigm

Events in Ljubljana **FACILITATE AND BOOST** development in the field of science, culture, sports and economy.

Events play the role of **GAME CHANGERS**. The strategy sees them not only as a means to multiply financial benefits and achieve constant growth but identifies them as crucial for sustainable development and regeneration. Event organising based on a sustainable approach contributes to Ljubljana's prosperity and has multiplicative effects on the community.

Within the framework of the project, we reflected on the sustainable aspect of the meetings industry, as opposed to the strategy in 2011, where we focused on economic effects.

In line with the new paradigm, one sentence from the 2011 strategy would sound like this: **Every euro created in the meetings industry leads to a broad spectre of interconnected economic, social and environmental effects with a positive impact on people, the planet and Ljubljana's prosperity.**

The strategy thus aims not only to increase the measured multiplicative effects of tourism expenditure of congress guests by 3,5 times compared to classic tourists. Instead, Ljubljana Convention Bureau will direct and guide the meetings industry into regeneration. The following graph shows how Ljubljana will implement measures for regeneration.

... we have set ourselves an ambitious goal to ...

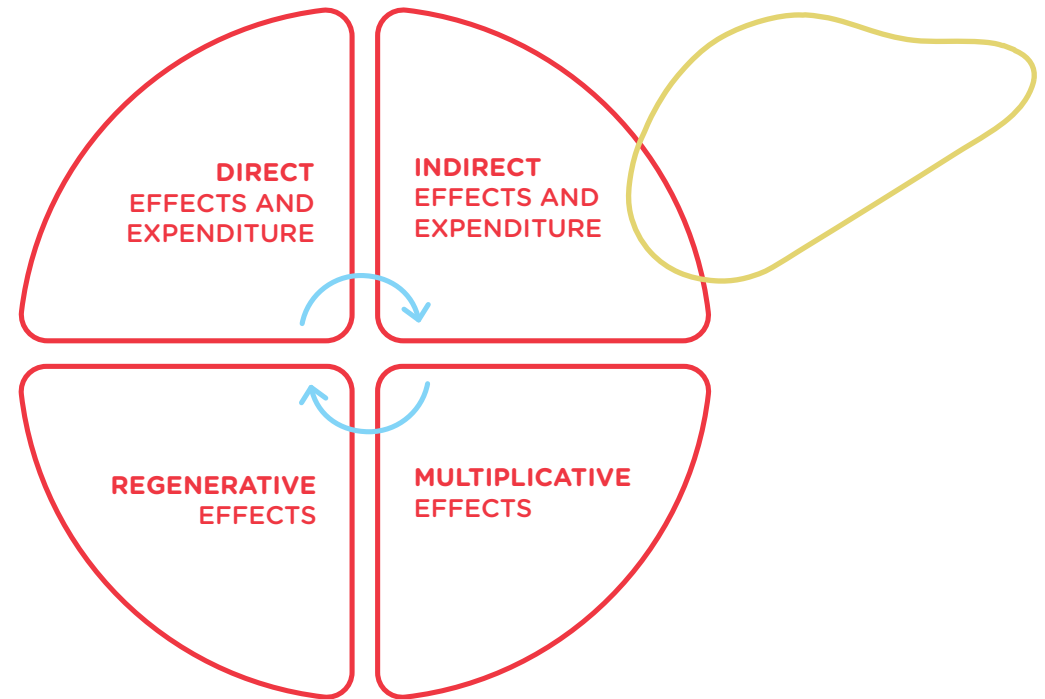
THE REGENERATIVE EFFECTS OF THE MEETINGS INDUSTRY IN LJUBLJANA

Direct expenditure

refers to expenditure in industries directly connected with the meetings industry (specialised event organisers, convention centres, incentive and DMC agencies and convention bureaus).

Indirect expenditure

refers to suppliers of the meeting industry (providers and suppliers of accommodation, transport, technical equipment, catering services etc.). Induced expenditure is generated from the consumption of employees in the meetings industry and their providers.



Regenerative effects

will be in **science** (the development of new technologies and know-how and scientific research), **tourism** (revisiting the destination and reducing seasonality), **culture** (promoting local culture), **sustainability** (supporting local self-sufficiency, protecting local ecosystems, sustainable mobility etc.).

Multiplicative effects

will provide full-time and part-time jobs, income generated from work and taxes on a local and national level (income tax, excise tax, VAT etc.)

... become a think-tank for the regenerative meetings industry

The first regenerative meeting destination in Europe - giving back to the planet more than it takes

Pioneering prototypes already exist:

- **The 27th Biennial of Design (BIO27)**
- **Conventa Show**
- **European Food Summit**

By 2027, Ljubljana will become the first regenerative meeting destination in Europe.

Ljubljana is the ideal think-tank for boosting innovation in this field. As the Green Capital of Europe, it has tradition and know-how in sustainable transformation.

Ljubljana Convention Bureau will connect activities to create an established network of experts and companies that will aim to create a regenerative meetings industry. The process will build on the experience of key stakeholders and existing projects.

... we must use the hidden potential of Ljubljana to develop into ...

... the gateway to South-East Europe and the Adriatic

Where we are and where others stand

International rankings and comparisons in 2021

— **52nd place** on the ranking of cities, evaluated by the Intellectual Capital Study

— **45th place** globally according to the ICCA Worldwide Ranking for 2021 (among 1040 cities worldwide)

— **34th place** according to the ICCA Europe Ranking for 2021 (among 520 cities across Europe)

— **22nd place** according to the Meeting Experience Index (among 125 destinations)

Our research compared Ljubljana with 18 meeting destinations according to the Meeting Experience Index. Compared with the competitors, Ljubljana's final mark of 4,51 ranks in the middle of the evaluation (rank: 4.41 - 4.70). In this category, competition is fierce. Therefore, Ljubljana can improve in all evaluated segments.

In light of the findings shown by our analysis, the meetings industry in Ljubljana is using only 50% of its potential for live events, 40% of its potential in hybrid events, and 35% of its full potential for online events.

Ljubljana edges out its competition because of its safety, exceptional natural and cultural factors and destination marketing. Compared to other destinations, we are still trailing in terms of air accessibility, general and traffic infrastructure and the hotel offer.

... and wisely use the current maximum holding capacity of the destination to become ...

... a human-centric meeting destination

Emerging destination

June 2022: The maximum holding capacity of Ljubljana was 1696 meeting attendees.

January 2023: Given the new hotel rooms expected to open, Ljubljana's holding capacity is 2151 meeting attendees.

MULTIFUNCTIONAL HALL

A multifunctional hall that will provide at least 3,500 m² is still missing in Ljubljana.

79 SPECIAL VENUES

The offer of large meeting venues and hotels is complemented by special venues. Such venues are an integral element of Ljubljana as a competitive destination.

Following the opening of new hotel capacities, Ljubljana will be able to host 2151 meeting attendees. This information is crucial for market positioning.

Most destinations in our comparison offer at least one multifunctional hall, which boasts at least 3,500 m². Such a hall would improve the competitiveness of Ljubljana, particularly when hosting banquets. Currently, this is most problematic in terms of infrastructure.

*The maximum holding capacity of a destination is calculated as an index of 80 from the overall number of rooms if the hall's theatre setting allows it. Thus, Ljubljana could host 1696 attendees in 2021, whereas in 2022, it could already host 2151, courtesy of newly-opened hotels.

... our clients appreciate that in Ljubljana ...

... everything is within spitting distance

Therefore, they expect

— **QUALITY INFRASTRUCTURE** with an ideal ratio between hotel and meeting capacities and a diverse hotel offer.

— **PROFESSIONALISM** of standardised providers and a one-stop shop for visitors.

— **EASY ACCESSIBILITY** in the heart of Europe. Ljubljana is renowned as a paradise for walking and bicycling.

— **GREAT VALUE FOR MONEY** that includes affordable prices and a transparent pricing policy.

— **SAFETY** in the city, alongside a high standard of living.

In light of clients' expectations, we must highlight

QUALITY INFRASTRUCTURE: Ljubljana offers accommodation and meeting capacities for all tastes and lifestyles. Ljubljana has further improved its image with recent hotel openings.

PROFESSIONALISM: Ljubljana Convention Bureau connects the best providers and suppliers in Ljubljana, offering a one-stop-shop solution. Event organising is thus much easier in Ljubljana.

EASY ACCESSIBILITY: Ljubljana has a favoured geostrategic position in the centre of the Alpe-Adria region. It is easily accessible from nine airports in its immediate vicinity. In the summer season, 119 airlines from 227 destinations fly to these airports.

URBAN MOBILITY: Only a handful of European cities are as friendly to bicyclists and pedestrians as Ljubljana. Public transport is well-managed too.

GREAT VALUE FOR MONEY: Ljubljana offers comparable, reasonable and competitive prices, similar to regional destinations.

SAFETY: Numerous global indexes place Slovenia among the safest counties worldwide.

... the right selection of clients

Key development products of the future

Group: ASSOCIATIONS

- Scientific congresses
- Intergovernmental meetings

Group: CORPORATIONS

- Business conferences
- Incentives
- Corporate hospitality events
- Sport events

Group: B2B EVENTS

- Business trade shows
- Business workshops
- Specialised fairs

Group: SPECIAL EVENTS

- Festivals
- Theme-inspired events
- Larger gatherings

We have selected individual groups based on profiling clients who attended our workshop and an online survey conducted among foreign event organisers.

The profiles (personas) of clients are segmented into client groups who have similar behavioural patterns when deciding on a meeting destination, a venue or share similar personal expectations. Personas tell us directly who our client is, how they think, where they seek information and what kind of problems we help them solve. When creating personas, we avoided stereotyping, generic information or making a persona based on only one client.

The profiles were the basis for defining core products that Ljubljana must develop by 2027. We have joined the products into four groups, which partners of the Ljubljana Convention Bureau

Consortium find strategically important:

- ASSOCIATION EVENTS
- CORPORATE EVENTS
- B2B EVENTS
- SPECIAL EVENTS

... we will also change our promises and communicate Ljubljana as ...

... a Central European capital with a Mediterranean spirit

EMOTIONAL PROMISE: Central European capital with a Mediterranean spirit

A relaxed atmosphere and a city you must visit.

EXPERIENCE PROMISE: Creative human-centric events tailored to the society and the environment

Ljubljana boasts memorable events and is full of authentic experiences you would want to organise for yourself.

The communication campaign will have to present Ljubljana in a new context, not only as a friendly, likeable and charming destination. Ljubljana will raise its reputation on:

EXCITEMENT as a

- BOLD
- INNOVATIVE
- LIVELY destination

COMPETENCE as a

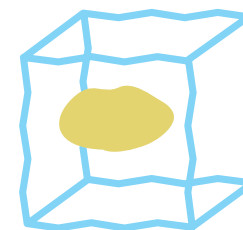
- RELIABLE
- SMART
- SUCCESSFUL destination

HONESTY as a

- LOVING
- POSITIVE
- AUTHENTIC destination

SOPHISTICATEDNESS as a

- CHARMING destination



.... so, we decided to take another look at the segmentation of clients and came up with ...

... We will position Ljubljana as ...

... a city that inspires and where friendships are forged

Where we wish to be by 2027 Positioning of Ljubljana

SEEING IS BELIEVING

In Ljubljana, you will feel like you are in your living room, co-created for you by the renowned architect Jože Plečnik.

CREATIVE REGENERATION

We will regenerate your event creatively and sustainably in Ljubljana.

CREATIVE CAPITAL

Ljubljana has tremendous intellectual and creative capital that enriches your event.

FLOW OF IDEAS AND INNOVATIONS

The creative heart of Ljubljana is home to brilliant minds, hidden talents and creative professionals that make the city colourful and Instagrammable.

Ljubljana is an inspiring city that lets you in on its secrets. All key stakeholders of the meetings industry in Ljubljana are immensely proud to present our beautiful city to event organisers and thrill every attendee. We justify the city's reputation with the following arguments:

- As a meeting destination, Ljubljana is packed into an enticing and professional package. The city offers everything that larger destinations do.
- The creativity of the entire meetings industry ensures you will have an unforgettable experience in one of Europe's most stunning cities.
- Ljubljana has an exceptional creative capital waiting to be discovered by European event organisers.
- Creative individuals are one of the reasons why event organisers fall in love with Ljubljana. Likewise, event attendees continue returning to our capital. Ljubljana is, above all, a human-centric city tailored to event attendees.

... we wish to present Ljubljana as a ...

... city that exceeds expectations

Where we wish to be by 2027 Ljubljana's vision

Ljubljana is **COOL**, which means that it is:



C-reative



O-pen



O-riginal



L-ivable

Ljubljana is the creative capital of Europe for innovative events, responsible to attendees, environment and society or a **“Cool Place for Creative Experiences”**.

Based on the positioning of Ljubljana, we have designed a **VISION** of the meetings industry in Ljubljana that will primarily appeal to the classic **CREATIVE PERSON**.

The typical creative person feels best as an artist, scientist, inventor, entrepreneur and innovator. Their goal is to create something original and different. They firmly believe that their work can change the world for the better. Ljubljana is ideal for such people, as event attendees are not only observers but co-creators of the experience.

In our estimate, the vision gives a broad framework to promote Ljubljana successfully. In addition, it goes hand in hand with the vision of general tourist development for Ljubljana.

... the time has come for ...

... further development of the Ljubljana Convention Bureau Consortium

Where we wish to be by 2027 Ljubljana Convention Bureau

MISSION: Creating business opportunities in the international and local market, advocacy and developing strategic partnerships within the meetings industry in Ljubljana and Central Europe.

CORE VALUES:

- professionalism
- agility and solving challenges effectively
- care for the environment and advocacy for sustainable event organisation
- creativity
- proficiency
- know-how to measure event attendees' and event organisers' satisfaction

One of the project's main goals is to establish a new, modern model for development and encourage activities that will have a short-term impact and, more importantly, long-term effects. The help of the entire community and the stakeholders is required to make the project a reality. A pivotal part of the project is also the advocacy of the industry. Hence, the role of the Ljubljana Convention Bureau, operating within the framework of Visit Ljubljana, is changing fundamentally. It is changing from an operative to a strategic organisation.

To reach our goal, we will have to comprehensively evolve the current organisational structure while continuing to digitalise and adapt to the new hybrid reality. Our ultimate goal is to develop a greatly digitalised marketing and development platform for the entire meetings industry in Ljubljana.

... the professional, agile, responsible and creative Ljubljana Convention Bureau has set the ambitious goal of becoming ...

*... the best and most creative
Convention Bureau in Europe*

Our main goals

To establish a **MEETING FUND** that will provide subsidies for 70 to 162 in-person events and 35 to 94 hybrid events from 2024 to 2027.

The Meeting Fund of Ljubljana will generate at least 168.053 overnight stays in 2027 - 7,5% of all overnight stays in 2019.

The core strategic objective is to increase the average daily expenditure of business guests by 10%. The amount will thus be 565 EUR per day per participant. In other words, we wish to increase their expenditure by 3,5 times compared to classic tourists.

From 2024 onwards, we wish to support 70 to 162 international in-person events and 35 to 94 international hybrid events by implementing various measures and providing subsidies.

In 2027, we will thus generate at least 168.053 overnight stays, which equals 7,5% of all overnight stays in Ljubljana in 2019*. Considering that the overall expenditure of congress guests is 3,3 times higher than average tourists**, we can expect to generate 24,75% of all overnight stays.

**The number of all overnight stays in Ljubljana in 2019 was 2,229,511, according to data gathered by the Statistical Office of the Republic of Slovenia.*

*** Study conducted by Ljubljana Tourism: Conference delegates, their customs and expenditure 2019.*

*... among the top 40 meeting
destinations according to the ICCA
Worldwide Index*

Our future goals

- active management of events
- redirecting events to be organised during the low season
- selecting events with added value
- TOP 40 according to the ICCA Worldwide Ranking
- TOP 15 according to the MEETINGS STAR ranking

Some of Ljubljana Convention Bureau's goals include:

- Ljubljana Convention Bureau will actively oversee events at the destination.
- Ljubljana Convention Bureau will try to direct events to be organised during the low season (reducing seasonality).
- Ljubljana Convention Bureau will advocate attracting congress guests to Ljubljana, as they have shown to create the most added value (segmentation).
- Ljubljana will rank among the 40 leading meeting destinations worldwide according to the ICCA Worldwide Ranking. Currently, Ljubljana ranks 45th among 1040 cities globally.
- We will rank among the 15 leading meeting destinations evaluated according to the Meeting Experience Index methodology. Currently, Ljubljana ranks 22nd among 125 evaluated destinations.

... accomplish goals faster

What sets us apart?

MEETING FUND 2024-2027

The fund will provide a subsidy for events with more than 50 attendees. The Meeting Fund will co-finance in-person and hybrid events.

An integral segment of the project is the **MEETING FUND**, which will be based on the annual tender for supporting events in Ljubljana. The fund will significantly raise the role and prominence of the Ljubljana Convention Bureau, as the organisation will overview main events and will be able to position events in the low tourist season. The multiplicative effects of such a model are measurable and bring benefits to the entire ecosystem of the meetings industry in Ljubljana.

Requirements to receive a subsidy:

- Minimum of 50 attendees in-person
- Length of the event must be at least one day
- There have to be at least 50% of foreign attendees that will stay in Ljubljana for at least one night
- The maximum subsidy is limited in regard to the number of attendees. It ranges from 1,200 EUR and 12,800 EUR.
- Hybrid events can receive a subsidy if 40% or more attendees join the event in person.

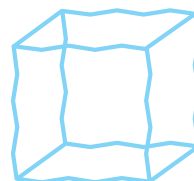
*... the ambitious objective will place
Ljubljana ...*

*... the most noticeable change will
be prompted by the Meeting Fund,
which will enable Ljubljana to ...*

*... The expected results of the
Ljubljana Meeting Fund will be ...*

EXPECTED RESULTS OF THE LJUBLJANA MEETING FUND

EXPECTED RESULTS OF THE LJUBLJANA MEETING FUND	2024	2025	2026	2027
Number of all subsidized events	105	153	198	256
Number of subsidized in-person events	70	104	136	162
Number of subsidized hybrid events	35	49	62	94
Number of event attendees	28,700	44,160	57,350	80,025
Number of overnight stays in hotels	60,270	118,510	120,435	168,053
Amount of investments into the Meeting Fund	207,120 €	322,720 €	422,560 €	564,080 €
Evaluation of multiplicative income	41,500,200 €	63,855,360 €	82,928,100 €	115,716,150 €
The ratio between investment/ROI	0,50 %	0,51 %	0,51 %	0,49 %



... we also plan to establish a one-stop-shop for Ljubljana Convention Bureau ...

What sets us apart?

LJUBLJANA CONVENTION BUREAU'S ONE-STOP-SHOP will include the following services:

- Free help in obtaining information regarding permits
- Promotional help
- Destination tips
- Support for the national Guarantee scheme 2023 – 2027
- Information regarding tax relief

All services will be digitalised as much as possible!

We wish to connect and intertwine all core services for event organisers into a unified one-stop-shop that will be based on the following services:

— **A unified point** for obtaining information regarding permits needed to execute events. Such help includes information on filling out forms for event registration, information regarding public services, acquiring permits to temporarily close roads etc.

— **Assistance** will take the form of free promotional materials and partial financial aid for covering the expenses of fam trips and guided tours.

— **Free counselling** regarding destination providers, speakers, ambassadors, services offered by the Municipality of Ljubljana and logistical support (transport, incentive programmes, special venues).

— **A guarantee scheme** will provide event insurance in uncertain times after the corona crisis. It will cover 80% of expenses in case of a cancelled event or 60% in case an event is organised to a limited extent. The guarantee will further advance the project created by the Slovenian Ministry of Economic Development and Technology in 2021. Ljubljana Tourism aims to support the renewal of the aid scheme.

... all planned goals and results will be measured precisely with key indexes, as we believe that ...

... what we can measure, we can improve

How will we measure success?

KEY INDEXES:

- Results of the Ljubljana Meeting Fund
- Number of classic bids and inquires
- Lead generation
- Social media traffic
- Sustainable indexes
- Regenerative indexes

Conducting two annual studies:

- Congress statistics
- Analysis of the expenditure of congress guests

To measure and follow results, we have created matrixes that show our success rate in six fields.

The ultimate goal and main criteria at the same time will be the NUMBER OF EVENTS IN LJUBLJANA. To get an insight into this field, we recommend conducting a study on the statistics of congresses or actively following the number of events in Ljubljana.

... stay agile and react to change swiftly

How will we get there?

DETAILED ACTION PLAN with 83 urgent and 59 less urgent projects

PARTNER MARKETING 29 urgent activities and 32 less urgent activities

DIGITAL AND CONTENT MARKETING 18 urgent activities and 12 less urgent activities

DIRECT AND PERSONAL MARKETING 24 urgent activities and 13 less urgent activities

DEVELOPMENT AND INNOVATION 12 urgent activities and 14 less urgent activities

The action plan was based on a workshop hosted with partners on 9 June 2022. The workshop aimed to create a prototype of a communication and action plan focused on innovative marketing and thinking outside the box. We made further corrections during two redaction meetings together with the team of Ljubljana Convention Bureau on 7 and 8 July 2022.

A detailed action plan enables the strategy to be realized swiftly. At the same time, it represents a strategic tool for adapting to ongoing changes in the industry. It represents the framework for coordination with partner institutions, particularly the Slovenian Convention Bureau.

... cooperation always bears fruit

How will we be organised?

In 2027, the Ljubljana Convention Bureau will comprise **a team of 6 professionals:**

- Head of the Convention Bureau
- Manager of the Ljubljana Meeting Fund
- Manager of Marketing and Communication
- Manager of Association Events
- Manager of Corporate Events
- Manager of Sports Events

As part of the strategy, we have set an ambitious action plan demanding a reorganised team.

In line with our plan, the core activities of the Ljubljana Convention Bureau will be:

- 40.0 % Destination Marketing
- 30.0 % Marketing the destination through congress bids
- 20.0 % Destination Management and Advocacy
- 10.0 % Development and Research

The key activities will be digitalised to a large extent and merged into an advanced, innovative marketing platform for the entire meetings industry in Ljubljana.

... a thought-out action plan will enable us to ...

... The world-class team of Ljubljana Convention Bureau will accomplish the set goals, as we believe that ...

... Ljubljana Convention Bureau will be ensured systematic financial support, as we are well aware that ...

... what is rare is precious

Our potential sources of funding

- Increased public funding
- Implementing a membership system
- Marketing services
- Congress tax
- Other sources

In order for the ambitious plan to become a reality, we must seek new funding sources. There are several possibilities at hand. One of them is to increase funding by the organisation's founders, seek more funding from the government or apply for European tenders in cooperation with the public sector.

An alternative, even though not popular among members of the Ljubljana Convention Bureau Consortium, is to create a membership system. It would include selling marketing services to partners of the Consortium and would be modelled on similar convention bureaus. Another idea suggests establishing a congress tax or congress euro.

... to become a ...

... green, healthy, safe and stress-free environment for events

WHAT WE NEED TO ELIMINATE:

- **FINANCIAL IMPEDIMENTS** to develop the industry
- **STAFF** shortage within the industry
- **RESTRAINTS** before cooperation
- **LACK OF KNOW-HOW** among key stakeholders
- **GREENWASHING** by individual providers

WHAT WE NEED TO IMPROVE:

- **POOR AIR** accessibility
- **POOR RAILWAY** accessibility
- **IMAGE** of the meetings industry after the corona crisis
- **AMBITIONLESS** part of the industry
- **DISPERSITY** of goals by individual stakeholders

The entire meetings industry must focus on solving issues in areas where we can make an impact. That can trigger a slew of positive effects for the industry.

Among other activities, we must:

- 1 Ensure suitable payment and benefits for employees
- 2 Ensure the education and certification of employees
- 3 Encourage collaboration among partners through various modern platforms
- 4 Encourage organising events in a sustainable and regenerative manner
- 5 Improve Ljubljana's image as a meeting destination and stay proud of our city because

Ljubljana is our city, home and pride - a destination where we love to create our events. That is why we care about what happens to Ljubljana in the future.

... the leading destination in New Europe

... in 2027, we will ...

WHERE WE WILL GROW:

- **ASSOCIATIONS** with scientific and political events
- **CORPORATIONS** with business conferences, incentive travel, new product launches, sports events and corporate hospitality events
- **B2B EVENTS** with business tradeshows, fairs and workshops
- **SPECIAL EVENTS** with festivals, thematic events and large gatherings

WHAT WE NEED TO DEVELOP:

- **SYSTEMATIC** model of bidding for new congresses and events
- **MEETING FUND** and other measures listed in the strategy
- **POSITIONING** the destination through extensive marketing
- **DIGITALISATION** of marketing activities
- **DEVELOPING** new sustainable products
- **SUSTAINABLE** event organising

Together, we must focus on segments that bring the meetings industry in Ljubljana the greatest added value.

It is imperative that the Strategic Guidelines become an operative document, not another wishlist that will not come true. For this purpose, an integral part of the project is a concrete action plan. One of the project goals is to establish a new, modern development model and bolster activities that will have short-term benefits and, more importantly, long-term effects.

To execute the plan, we need the help of the entire community. A crucial part of the project is the advocacy of the industry. The project foresees Ljubljana Convention Bureau's role to change thoroughly. It will transform from an operative to a strategic organisation, thus enabling Ljubljana and Slovenia to develop in the future.

WELCOME YOU TO THE COOLEST DESTINATION IN EUROPE



UVOD

**ČAS JE ZA
NOV RAZVOJNI PREBOJ**

01

Industrija srečanj je bila v Ljubljani prepoznana kot ključno gonilo razvoja z zelo perspektivnimi razvojnimi načrti, ki jih bodo dodatno okrepile nove naložbe v kongresno infrastrukturo. Ključni strateški cilj je povečati povprečno porabo poslovnih gostov za 10 %, tj. na 565 EUR na dan na udeleženca.

Vir: Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije 2021-2027

Ljubljana je naše mesto, naš dom in ponos, pa tudi prostor, kjer z veseljem ustvarjamo svoje dogodke.



Gorazd Čad / Vodja projekta

Kot moderator projekta sem imel privilegij sodelovati že pri pripravi strateških smernic v letu 2011. V desetletju se je veliko spremenilo in zgodilo. Če je bila Ljubljana leta 2011 še precej neprepoznava kot kongresna destinacija, je danes zrela in uveljavljena evropska kongresna destinacija. Ključne cilje, postavljene pred dobrim desetletjem, smo torej dosegli in celo preseгли. Okrepilo se je tudi zavedanje, da je industrija srečan ključen in pomemben del ljubljanskega turizma, kar je zapisano tudi v Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanske regije 2021–2027.

Temu zavedanju je dala dodaten pospešek koronakriza, ki je globoko prizadela prav mestni turizem in industrijo srečan. Dve leti krize sta nas utrdili v obvladovanju negotovosti. To je bil čas za premislek o vseh ravneh našega delovanja. Napočil je čas, da začnemo kot industrija razmišljati dolgoročno, ne le kratkoročno. Da postanemo vodilni na trgu, in ne sledilci. Le z ambicioznejšim

pristopom bomo postali postavljavci trendov, in ne sledilci na mednarodnem trgu.

Projekt priprave novih strateških smernic se je torej zgodil v popolnem času. Vse, kar nas je naučila koronakriza, lahko vključimo v nov strateški načrt. Osebnostno pa me najbolj veseli, da se z novimi strateškimi usmeritvami premikamo iz logistične v doživljajsko industrijo. Bolj kot prodaja kvadratnih metrov razstavnih in kongresnih dvoran je postalo pomembno ustvarjanje pristnih doživetij, zato sem vesel, da smo takšno razmišljanje vtkali v DNK novega strateškega načrta.

Na destinacijo smo prvič analitično pogledali z različnih zornih kotov, kar nam je pomagalo izluščiti njeno resničnost in pristnost ter razlikovalno prednost. Ljubljane ne vidimo kot še ene izmed številnih pametnih, zelenih kongresnih destinacij. Ljubljana je vse to in več. Vidimo jo kot ustvarjalno prestolnico Evrope

za ustvarjalne dogodke, odgovorne do udeležencev, okolja in družbe. Vse to smo zaobjeli v preprostem pozicijskem izhodišču **Cool**, ki pomeni **C-reative**, **O-pen**, **O-riginal**, **L-iveable** ali **Cool Place for Creative Experiences**.

Prepričan sem, da so dobre strategije skupinsko delo strokovnjakov in celotne industrije srečan v Ljubljani, zato smo za projekt oblikovali sanjsko ekipo svetovalcev z različnimi komplementarnimi znanji. Za sodelovanje v projektu se posebej zahvaljujem svojim kolegom:

- **Milošu Milovanoviću**, Gaining Edge, zadolženemu za področje strateškega razvoja kongresnih uradov.
- **Ivu Franschitzu**, Enited, zadolženemu za destinacijski marketing in inovacije.
- **Tomu Čehu**, PKF Consulting, zadolženemu za področje destinacijskega managementa.

Posebna zahvala pa gre tudi 304 posameznikom, ki so odgovorili na naše ankete, in več kot 40 kolegom iz Ljubljane, ki so sodelovali na delavnicah in v okviru poglobljenih intervjujev.

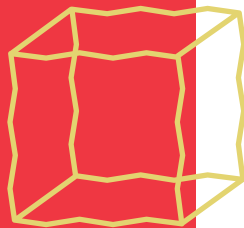
Strateške smernice so zastavljene kot operativen dokument, in ne kot seznam želja, ki se pogosto ne uresničijo, zato je sestavni del projekta zelo konkreten akcijski načrt. Eden izmed ciljev projekta je vzpostaviti nov, sodoben model razvoja in spodbujati aktivnosti, ki bodo delovale kratkoročno, predvsem pa srednje- in dolgoročno. Pri izvajanju potrebujemo pomoč celotne skupnosti in tudi politike. Izjemno pomemben del projekta je torej zagovorništvo oziroma »advocacy« industrije. S tem se vloga Kongresnega urada Ljubljana, ki deluje v sklopu javnega zavoda Turizem Ljubljana, temeljito spreminja in iz operativne prehaja v strateško, kar omogoča tudi predlagano nadgradnjo Konzorcija KUL.

Ljubljana je naše mesto, naš dom in ponos, pa tudi prostor, kjer z veseljem ustvarjamo svoje dogodke, zato nam ni vseeno, kaj se bo z njo dogajalo v prihodnosti. Upamo, da smo začrtali pravo pot in da bomo skupaj postali vodilna in **najbolj COOL destinacija** v Evropi.



METO DOLO GIJA

V SLOGI JE MOČ



2022

Velik kapital destinacije predstavljajo dobri odnosi med ključnimi deležniki. Kot dobre in zelo dobre jih je ocenilo 83,4 % partnerjev, kot srednje dobre pa 16,7 %. Odnose s Kongresnim uradom Ljubljana 66,7 odstotka partnerjev označuje kot zelo dobre, 33,3 % pa kot dobre.

Vir: Zaključna anketa: Mnenje partnerjev Konzorcija KUL ob zaključku priprave strateških smernic 2022–2027, n = 19

Projekt je potekal v obliki logično povezanih aktivnosti, ki so vključevale vse od poglobljene analize in pregleda stanja do priprave prototipa kongresne destinacije in mednarodne strokovne evalvacije strateškega načrta.

V ključne faze projekta smo želeli vključiti čim več deležnikov, kar smo dosegli z izvedbo delavnic, poglobljenih intervjujev, anketiranja do strokovne presoje ključnih sklepov. Pri tem je sodelovalo 46 partnerjev Konzorcija KUL, 278 organizatorjev dogodkov iz Evrope in 25 predstavnikov kongresnih uradov (podrobnosti so navedene v poglavju 12 – Analize, viri in dodatne priloge).

Projekt smo razdelili na osem povezanih aktivnosti, ki smo jih v zaključni fazi nadgradili še z zaključno anketo med vsemi partnerji Konzorcija KUL. Ključne faze projekta so bile:

Faza 1.1. Analiza in pregled stanja industrije srečanj v Ljubljani

Ta faza je potekala od 1. do 29. aprila 2022 in je vključevala naslednje analize:

1.1.1. Primerjava destinacij po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index by Toleranca Marketing), n = 18 primerjanih destinacij

1.1.2. Primerjava ljubljanskih kongresnih hotelov in centrov s 456 hoteli v regiji po metodi skritega kongresnega gosta (Hidden Congress Guest by Toleranca Marketing) n = 12 hotelov iz Ljubljane

1.1.3. Primerjava Ljubljane po metodi študije intelektualnega kapitala (Intellectual Capital Study by Gaining Edge)

ROI: Rezultat so bili kvantitativni in kvalitativni podatki, ki smo jih uporabili kot osnovo za nadaljnje faze projekta in izdelavo strateških smernic.

Faza 1.2. Primerjalna analiza proračunov in subvencioniranja destinacij

Anketiranje kongresnih uradov je potekalo 26 dni, od 11. aprila do 6. maja 2022, prek spletnega sistema Survio (<https://www.survio.com/survey/d/Q6K5K8I1H7H3V1S6J>). Na anketo je odgovorilo 25 kongresnih uradov, ogledalo pa si jo je 126.

ROI: Izdelan predlog poslovnega modela financiranja KUL in subvencioniranja dogodkov v obdobju 2022–2027.

Faza 1.3. Izvedba spletne ankete med tujimi organizatorji dogodkov

Anketiranje kongresnih organizatorjev je potekalo 32 dni, od 12. aprila do 14. maja 2022, prek spletnega sistema Survio (<https://www.survio.com/survey/d/M6C2A3J2V6A7X8P6F>). Na anketo je odgovorilo 278 organizatorjev, ogledalo pa si jo je 796.

ROI: S pomočjo ankete smo bolje razumeli potrebe naših kupcev, kar nam je omogočilo izdelavo profilov kupcev in destinacijskih platen ter komunikacijskega načrta.

Faza 2. Poglobljeni intervjuji s ključnimi deležniki

Poglobljeni intervjuji so potekali v maju in juniju. Opravili smo 14 poglobljenih intervjujev z vsemi ključnimi deležniki industrije srečanj v Ljubljani.

ROI: Razumevanje pričakovanj deležnikov na strateški in operativni ravni.

Faza 3. Delavnica 1: Prototip kongresne destinacije Ljubljana 2022–2027

Oblikovalska delavnica, na kateri je sodelovalo 12 partnerjev konzorcija KUL in na kateri smo izdelali destinacijsko platno Ljubljane. Delavnica je potekala 25. maja 2022 v Mestni hiši.

ROI: Delavnica je omogočila, da deležniki na participativen način sooblikujejo prototip kongresne destinacije Ljubljana.

Faza 4. Delavnica 2: Prototip komunikacijskega načrta Ljubljane 2021–2027

Druga delavnica je bila nadaljevanje prve in je bila usmerjena v pripravo komunikacijskega in akcijskega načrta. Potekala je 9. junija 2022 v hotelu One66. Delavnice se je udeležilo 19 predstavnikov ljubljanske industrije srečanj.

ROI: Na delavnici smo postavili prioritete glede nadaljnega razvoja in izdelali akcijski načrt kot osnovo za načrtovanje stroškov projekta.

Faza 5. Mednarodna stroškovna evalvacija načrta

Po delavnicah smo pripravili strateške smernice, ki so jih preverili zunanji strokovnjaki, specializirani za posamezna ključna področja:

- Strateški razvoj kongresnih uradov: Miloš Milovanović, Gaining Edge
 - Destinacijski marketing in inovacije: Ivo Frantschitz, Enited
 - Destinacijski management: Tomo Čeh, PKF Consulting
- Strokovna evalvacija je potekala v obliki spletne delavnice 21. 6. 2022.

ROI: Dodaten pogled od zunaj in zagotavljanje kakovosti projekta.

Faza 6. Zaključna anketa za partnerje KUL

V zaključni fazi projekta smo se dogovorili, da partnerjem omogočimo dodatno možnost za izražanje svojih mnenj in stališč v obliki ankete. Ta je potekala od 24. 6. do 11. 7. 2022, na anketo pa smo prejeli odgovorov.

ROI: S pomočjo odgovorov smo še dodatno izboljšali strateške smernice in pripravili kakovosten ter operativen strateški načrt.

Faza 7. Zaključna redakcija Strateških smernic za industrijo srečanj

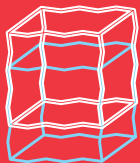
Celoten proces zaključuje dokument, ki je pred vami in je pripravljen kot operativni pripomoček za izvedbo projekta.

ROI: Orodjarna, ki omogoča, da bodo načrt posvojili ključni deležniki in bo Ljubljana postala najbolj cool destinacija v Evropi.

Odprtokodna metodologija projekta je omogočila aktivno sodelovanje in vključevanje vseh ključnih deležnikov ljubljanske industrije srečanj. Na takšen način smo uspešno premostili razlike med različnimi strokovnimi pogledi in omogočili, da se s strategijo poistovetijo vsi deležniki na destinaciji.

KJE SMO, KJE SO OSTALI

ZUNAJ ALI ZNOTRAJ?



03

V primerjavi z izbrano konkurenco 18 destinacij je Ljubljana glede na končno oceno 4,51 uvrščena v ZLATO SREDINO (rang 4,41-4,70). V tej kategoriji je konkurenca največja in je še veliko prostora za razvoj na vseh ocenjenih področjih. Velika dodana vrednost ponudbe so posebna prizorišča. V Ljubljani in okolici jih je kar 79 in predstavljajo pomemben element konkurenčnosti destinacije.

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index) za leto 2021

Izhodišče naše primerjave

Ljubljano smo v raziskavi primerjali z **18 kongresnimi destinacijami**:

— **XL destinacije:** Beograd, Dunaj, Budimpešta, Glasgow, Göteborg*, Praga, Firence, München, Rotterdam*

— **L destinacije:** Bratislava, Graz, Hague, Krakow, Riga, Salzburg, Tallinn, Vilnius in Zagreb

* Göteborg in Rotterdam sta zajeta samo v analizi nosilnih kapacitet destinacije, saj kvalitativna raziskava za ta mesta še ni bila izvedena.

Po posameznih področjih smo izračunali tudi **primerjalni indeks (Benchmark Index)**, ki temelji na primerjavi posameznih ocen z najboljšo destinacijo v naši primerjavi **DUNAJEM**.

Dunaj — **Ljubljana**
4.75 končna ocena **4.51**

Benchmark index

Ljubljana v primerjavi z Dunajem znaša

94.9

(-0.24 točk na lestvici od 1 do 5)

Opomba: Benchmark index najslabše ocenjene destinacije Tirana vs Dunaj je 71.6 (-1.35 točk na lestvici od 1 do 5)

Ljubljana se je po vseh ocenjenih kriterijih med primerjanimi destinacijami uvrstila na **sedmo (7) mesto od 18 primerjanih destinacij**.

NAJBOLJE ocenjeni elementi ponudbe so v primerjavi z ostalimi destinacijami:

1. Numbeo Safety Index	4,39
2. Naravni in kulturni dejavniki	4,93
3. Marketing destinacije	4,93

NAJSLABŠE ocenjeni elementi ponudbe so v primerjavi z ostalimi destinacijami:

1. ACI - Airport Connectivity Index	3,24
2. Subjektivna ocena	4,86
3. Splošna in prometna infrastruktura	4,80

Mednarodne lestvice in primerjave 2021

52. mesto

na lestvici mest ocenjenih po metodi Intellectual Capital Study

45. mesto

na svetu po lestvici ICCA za leto 2021 (med 1040 mesti po svetu)

34. mesto

v Evropi po lestvici ICCA za leto 2021 (med 520 mesti po Evropi)

22. mesto

med 118 destinacijami, ki smo jih ocenili po metodi Doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

PRIMERJAVA Z XL-DESTINACIJAMI (leto 2021):

V primerjavi z XL destinacijami ima Ljubljana bistveno manjše hotelske in kongresne kapacitete. Zlasti hotelske kapacitete so v vseh primerjanih XL destinacijah bistveno večje.

PRIMERJAVA Z L-DESTINACIJAMI (leto 2021):

V primerjavi z L destinacijami Ljubljana rahlo zaostaja za povprečjem vseh primerjanih destinacij. Največji je zaostanek po številu hotelskih sob (-1935) in po povprečni površini največje dvorane v destinaciji (-4.922 m²).

3.1. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Naravni in kulturni dejavniki

Ustvarjalni dogodki v stiku z naravo

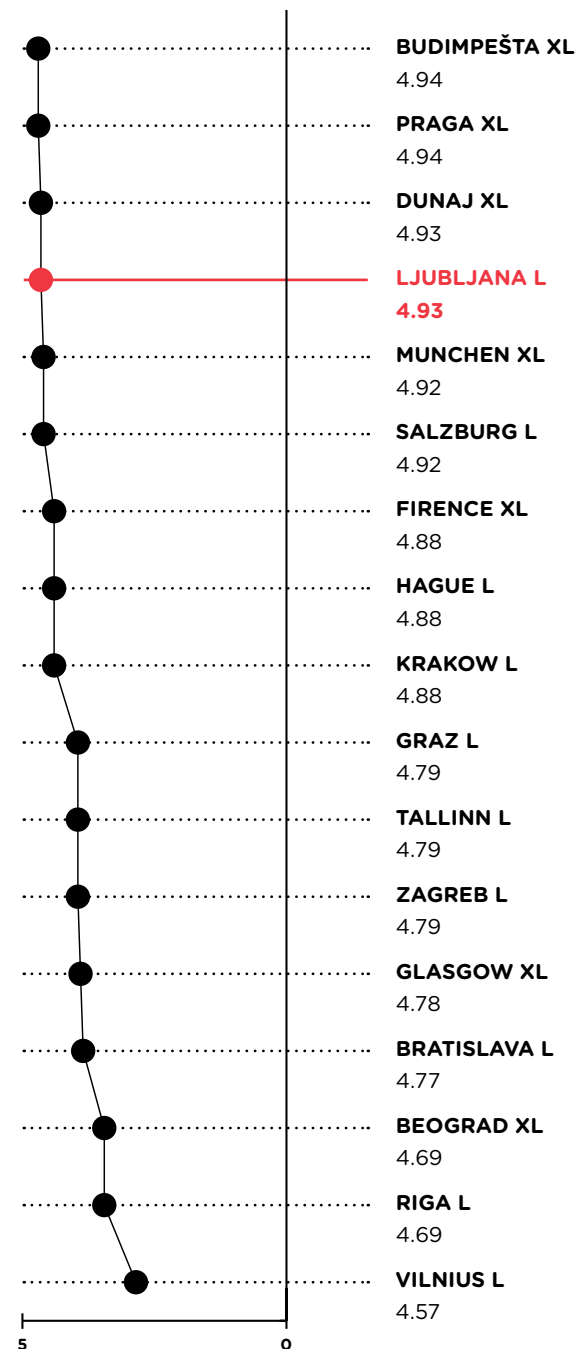
Benchmark indeks: 100.0 (-0.00 točk na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks min.: 95.8 Zgodovinske znamenitosti

Benchmark indeks max.: 105.2 Klimatski pogoji in primernost podnebja

Stanje: Ljubljana je mesto, ki izstopa po arhitekturi, kulturni in pokrajinski pestrosti ter dobri ohranjenosti okolja. To ustvarja izjemno doživljajsko kuliso in oder za vse vrste dogodkov. Posebej izstopa arhitektura Jožeta Plečnika, ki jo je prepoznal Unesco in je namenjena tudi organizaciji dogodkov (Plečnikove Križanke). Izjemna zapuščina arhitekta Plečnika je velika dodana vrednost tudi za mednarodne organizatorje dogodkov.

Priporočilo: Izjemna doživljajska pestrost omogoča številna pristna doživetja, ki so lahko odgovorna do okolja in družbe. Naloga Turizma Ljubljana je, da jih inventarizira, popiše in oblikuje ustrezne produkte. Poleg tega je Ljubljana tesno povezana z naravo in slikovitim zaledjem.



Graf 1: Naravni in kulturni dejavniki v Ljubljani v primerjavi s konkurenco

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

3.2. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Splošna in prometna infrastruktura

Vrata v JV Evropo in Jadran

Benchmark indeks: 97.3 (-0.13 točk na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks min.: 89.9 Letalska dostopnost

Benchmark indeks max.: 100.6 Varnost destinacije

Stanje: Ljubljana ima izjemno geostrateško lego, eno boljših, zato je podpovprečna letalska in železniška dostopnost Ljubljane presenetljiva. Slovenija in Belorusija sta namreč na področju letalske dostopnosti po koronakrizi okrevale najpočasneje. To lahko ponazorimo z naslednjimi podatki:

Trenutna dostopnost Ljubljane 25.05.2022

Ljubljansko letališče

Število sedežev: 1.623

Število destinacij: 12

Število družb: 11

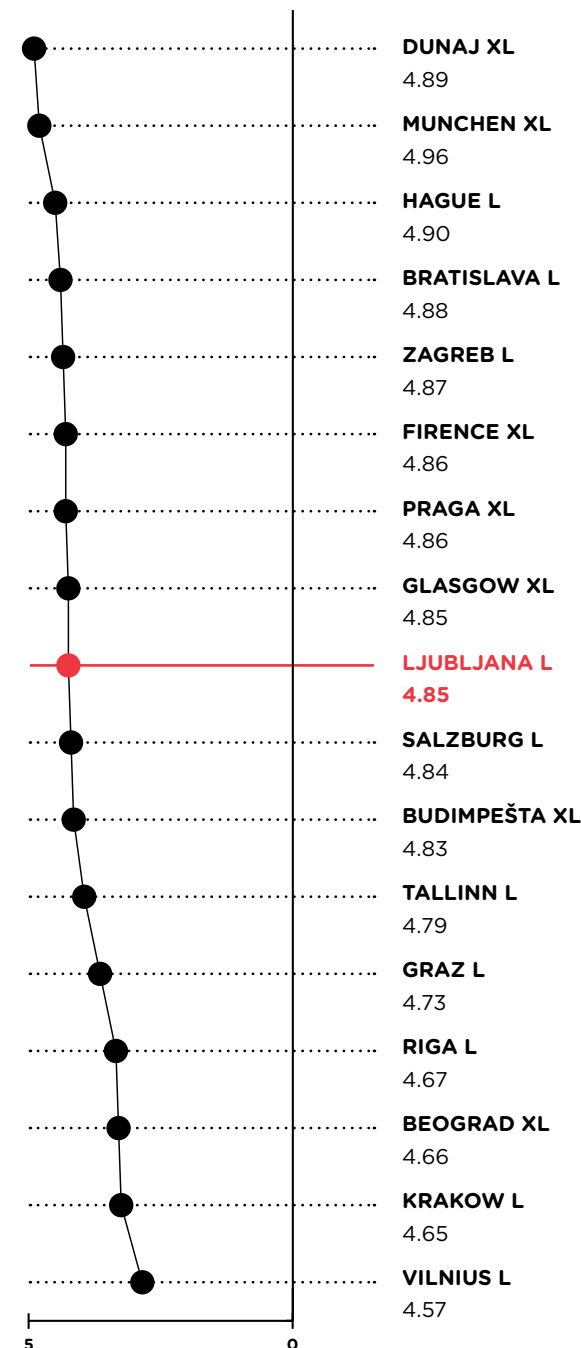
Zagrebsko letališče

Število sedežev: 5.281

Število destinacij: 23

Število družb: 11

Priporočilo: Ker Turizem Ljubljana ne more neposredno vplivati na poslovanje družbe Fraport Slovenija kot upravljalca Letališča Ljubljana, je treba vzpodbujati trajnostno mobilnost in vzpostaviti sodelovanje s Slovenskimi železnicami. Posebej je treba izpostavljati dejstvo, da je v neposredni bližini Ljubljane devet letališč, ki so letos povezana z 227 destinacijami in na katere leti 113 letalskih družb. Ključno sta še nadpovprečna varnost destinacije in odnos do okolja v Ljubljani. Izpostaviti velja urbanistične posege, s katerimi je Ljubljana postala prijaznejša do pešcev in kolesarjev. To pomeni manj avtomobilov v mestnem središču, kar lahko pomeni tudi manj hrupa, čistejši zrak in boljše izkušnjo kongresnih gostov.



Graf 2: Splošna in prometna infrastruktura v Ljubljani v primerjavi s konkurenco

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

3.3. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Turistična infrastruktura

Naslednja postaja trajnost

Benchmark indeks: 98.0 (-0.10 točk na lestvici od 1 do 5)

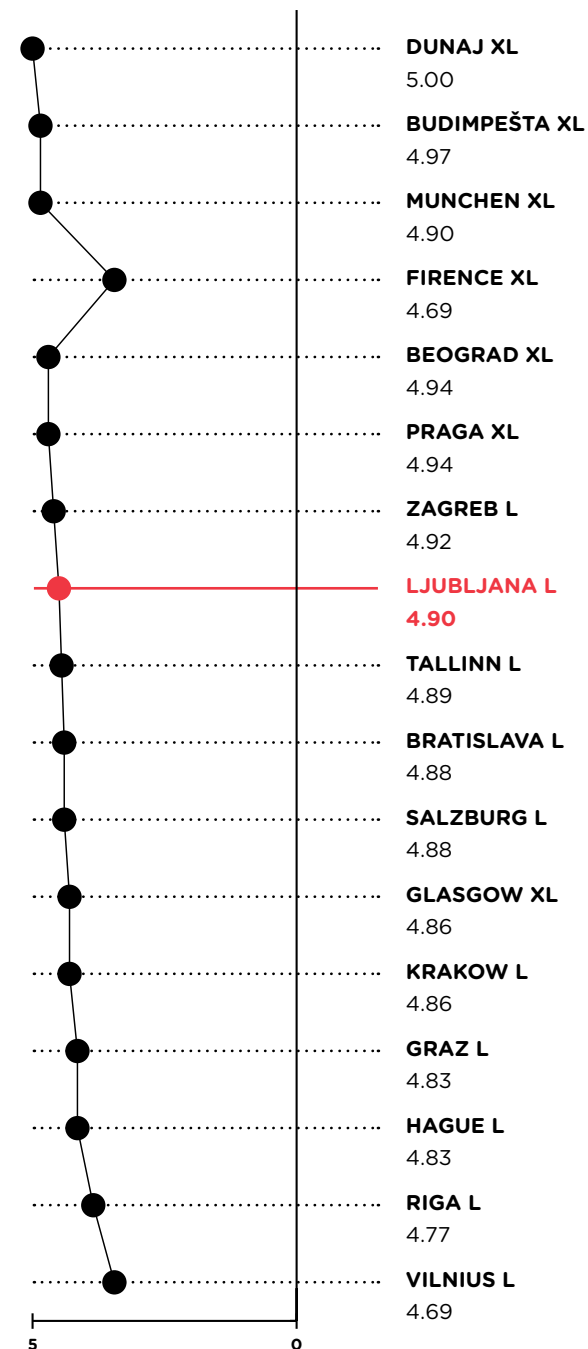
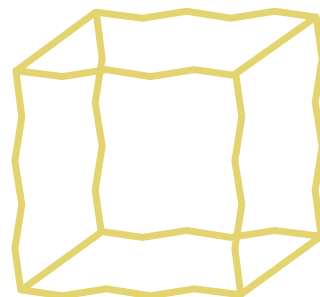
Benchmark indeks min.: 92.0 Nočna zabava

Benchmark indeks max.: 100.2 Aktivnosti v naravi in adrenalinska ponudba

Stanje: Ljubljana se nahaja v zlati sredini primerjanih destinacij. Turistična infrastruktura je slabša od večine XL destinacij in pa nekoliko boljša od nekaterih konkurentov v kategoriji L destinacij. Stanje na tem področju se bo izboljšalo po zaključku načrtovanih naložb v hotelsko in drugo turistično infrastrukturo v letih 2022 in 2023 (595 novih hotelskih sob kategorije 4 in 5 zvezdic). V Ljubljani izrazito zaostajamo na področju luksuznega hotelskega produkta. Med ljubljanskimi hoteli jih je le 8,33 % petzvezdčnih. Prav tako zaostajamo po številu razpoložljivih hotelskih sob v kategoriji 4 in 5 zvezdic.

V času koronakrize je prišlo do drastičnega zniževanja hotelskih cen, ki so bile med najnižjimi v naši primerjavi. Cena nočitev v Ljubljani v letu 2021 (113,10 EUR) je bila od povprečnih cen vseh ocenjenih hotelov nižja za 26,56 % (143,14 EUR). To je posledica strukture hotelov in hotelske ponudbe v času koronakrize (v Sloveniji so bili koronski ukrepi zelo strogi v primerjavi s konkurenco).

Priporočilo: Ljubljana ima izjemne naravne danosti za razvoj turizma, žal pa na področju nočne zabave, zabaviščnih parkov in raznolike gostinske ponudbe zaostajamo za najboljšimi destinacijami. Brez naložb se to področje ne bo pospešeno razvijalo. KUL mora v aktivnosti vključiti tudi butične hotele, ki so po zmogljivostih sicer manj pomemben del ponudbe, kakovostno pa jo zelo nadgradijo. Predvsem pa v komunikacijskem smislu priporočamo, da se izpostavlja iskreno gostoljubje, ki ga tvorijo prijazni ljudje, čudovita narava in pristne zgodbe, odgovorne do okolja.



Graf 3: Turistična infrastruktura v Ljubljani v primerjavi s konkurenco

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

3.4. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Kongresna infrastruktura

Kongresna destinacija po meri človeka

Benchmark indeks: 99.5 (-0.02 točk na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks min.: 98.2 Kongresni hoteli in njihova kakovost

Benchmark indeks max.: 100.0 Poslovnost in profesionalnost ponudnikov

Stanje: Kongresna ponudba v Ljubljani je solidno organizirana in na trgu nastopa s celovito ponudbo. Izstopajo dva mednarodno konkurenčna kongresna centra, razviti incentive programi ter poslovnost in profesionalnost ponudnikov, v prihodnosti pa se bo z novimi naložbami močno izboljšala tudi hotelska kongresna ponudba, ki je trenutno slabša kot na primerjanih destinacijah.

Primerjava je pokazala še naslednje:

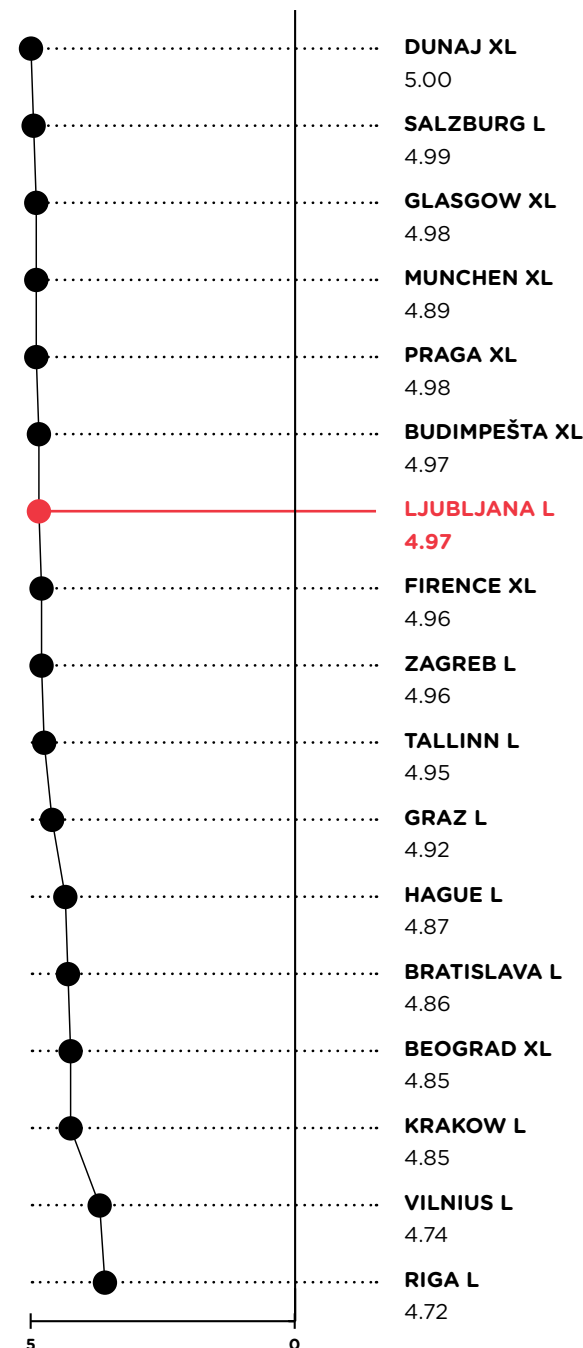
Cene kongresnih zmogljivosti v Ljubljani so konkurenčne in primerljive z neposrednimi konkurenti. Povprečna cena dvorane za 300 udeležencev v Ljubljani znaša 2.920 € ali 4,9 €/m². Povprečna cena dvorane za 150 udeležencev v Ljubljani znaša 863 € ali 4,0 €/m².

Velika večina primerjanih destinacij razpolaga z vsaj eno veliko večnamensko kongresno dvorano velikosti najmanj 4.000 m². S takšno dvorano bi bila destinacija še bolj konkurenčna, zlasti na področju banketov, ki so trenutno najbolj problematičen del ponudbe z vidika infrastrukture. Popolno razmerje med zmogljivostjo dvorane za plenarno zasedanje (kino postavitev) in zmogljivostjo za banket bi moralo biti vsaj 60 %. To v Ljubljani pomeni, da bi se morala banketna dvorana ponašati z vsaj zmogljivostjo za 1400 udeležencev. Trenutno je največja dvorana primerna za 900 udeležencev.

Kongresni centri v Ljubljani so ne glede na svojo starost odlično vzdrževani ter po številu dvoran in funkcionalni zasnovi zelo konkurenčni.

Velika dodana vrednost ponudbe so posebna prizorišča. V Ljubljani in okolici jih je 79 in predstavljajo pomemben element konkurenčnosti destinacije.

Priporočilo: Glede na izjemen potencial industrije srečanj v Ljubljani je ta kadrovsko in finančno podhranjena tako na ravni Kongresnega urada Ljubljana kot tudi na ravni ponudnikov. Na tem področju najbolj zaostajamo za konkurenco.



Graf 4: Kongresna infrastruktura v Ljubljani v primerjavi s konkurenco

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

3.5. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Subjektivna ocena

Zeleno, zdravo, varno in nestresno okolje za dogodke

Benchmark indeks: 98.8 (-0.07 točke na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks min.: 95.2 Business Climate

Benchmark indeks max.: 103.3 Value for Money

Stanje: Ljubljana je po vseh merilih subjektivnega ocenjevanja vodilna slovenska destinacija, je pa na tem področju v spodnji polovici ocenjenih destinacij, saj je kriza ljubljansko industrijo srečanj močno prizadela. To se najbolj pozna na področju digitalizacije industrije in prehoda v visokotehnološko industrijo.

Prostor za izboljšave je možen na področju e-storitev, pa tudi poslovnosti in transparentnosti kongresnih ponudnikov. Ljubljana je kongresna destinacija, ki organizatorjem dogodkov omogoča biti svoj, biti drugačen in spontan, kar je po našem mnenju v trenutni geopolitični situaciji v Evropi še posebej pomembno.

Priporočilo: Vzpodbujanje digitalizacije industrije je nujno, pa tudi aktivno delo na področju zelene preobrazbe industrije srečanj. Želimo, da bo Ljubljana zeleno, varno, zdravo, strpno in ekonomsko uspešno kongresno mesto z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno, na poti do tega cilja pa je treba z intenzivnim izobraževanjem premagati trenutno stanje, ki ga zaznamujeta menjava generacij in kadrovski cunami.

Izziv: Ljubljana je tudi sejmsko mesto

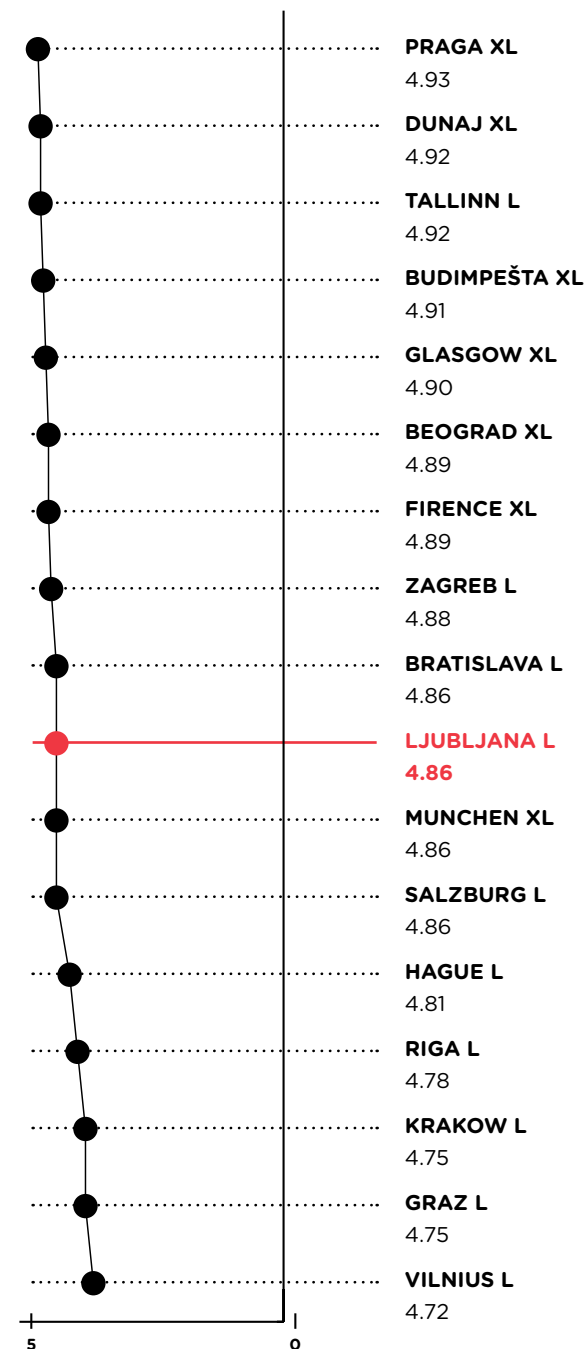
Ljubljana ima dolgo in bogato sejmsko tradicijo. Ljubljanski sejem, ki je začel delovati 1921, je bil med ustanovitelji UFI – Zveze mednarodnih sejmov. Na prelomu tisočletja je bilo v Ljubljani organiziranih enajst mednarodnih B2B sejmov z velikim potencialom rasti. Najbolj mednarodni so bili Infos, Bits&Fun, Kapital, Vino Ljubljana, Medilab in drugi.

V letu 2022 je v Ljubljani potekalo 25 sejmov z naslednjo strukturo:

B2B - 5 sejmov (večina mednarodnih)

B2C - 20 sejmov (večina lokalnih)

V okviru projekta z ukrepi naslavljamo tudi sejmsko področje, ki ima v Ljubljani izjemen potencial in ustvarja številne multiplikativne učinke. Poudarek v novi strategiji je namenjen razvoju poslovnih sejmov in poslovnih borz.



Graf 5: Subjektivna ocena Ljubljane v primerjavi s konkurenco

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

3.6. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Marketing “Buzz”

— Mesto, ki presega pričakovanja

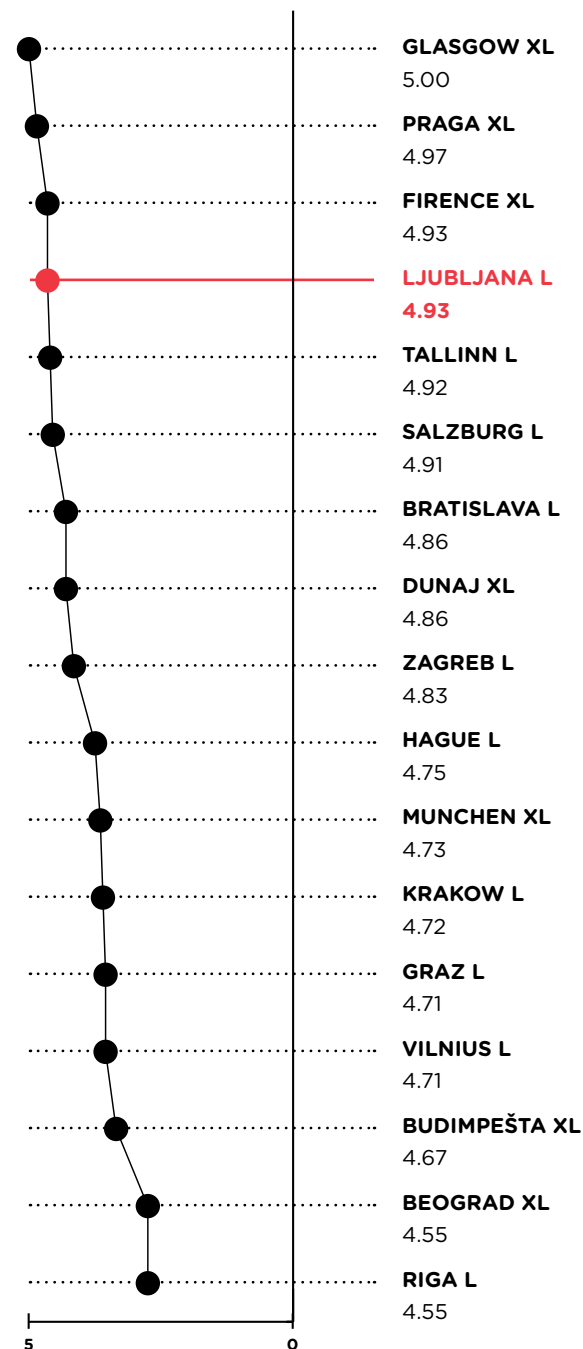
Benchmark indeks: 101.4 (+0.06 točke na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks min.: 98.2 Blagovna znamka Kongresnega urada

Benchmark indeks max.: 105.3 Digitalno komuniciranje

— **Stanje:** Področje marketinga je poleg indeksa varnosti ter naravnih in kulturnih dejavnikov najbolje ocenjen del ponudbe. Ljubljana izstopa po inovativnosti marketinga, kar ji je prineslo tudi nagrado ICCA Best Marketing Award, od primerjanih destinacij pa jo ločijo še lastni marketinški dogodki, kot sta Conventa in Conventa Crossover. Zdi se, da je prav na področju marketinga Ljubljana postala središče regije, seveda pa projekti, kot je Conventa, niso samoumevni in jih je treba razvijati ter podpirati sistematično.

— **Priporočilo:** Marketing destinacij je v neposredni povezavi z aktivnostjo Kongresnega urada Ljubljane. Če je aktiven, se zgodi hitra rast, krepitev imidža in s tem večja mednarodna prepoznavnost. V Ljubljani kongresni urad res dobro deluje in tudi zato je Ljubljana z vidika marketinga zelo uspešna. K slednjemu prispevajo tudi projekti, kot je Conventa. Prostor za izboljšave pa vedno obstaja in v primeru Ljubljane je največ prostora na področju družbenih omrežij, pa tudi mobilnega in neposrednega marketinga.



Graf 6: Marketing Buzz Ljubljane v primerjavi s konkurenco

Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)

3.7. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Primerjava dodatnih indeksov

Mednarodno prepoznani indeksi v kongresni industriji

Benchmark indeks ICCA: 90.3 (-0.48 točke na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks NUMBEO Quality of Life: 95.1 (-0.18 točke na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks NUMBEO Safety Index: 106.6 (+0.27 točke na lestvici od 1 do 5)

Benchmark indeks ACI Airport Connectivity Index: 64.8 (-1.76 točke na lestvici od 1 do 5)

Zaradi objektivnosti ocene smo v primerjavo vključili tudi dodatne indekse, ki so mednarodno prepoznani v kongresni industriji:

Prvi indeks je ICCA indeks. Gre za edino tovrstno vsakoletno statistično poročilo v kongresni industriji, ki ima več kot 50-letno zgodovino zajemanja podatkov.

ACI indeks meri dostopnost oziroma povezljivost posameznih destinacij skozi merjenje kvalitativnih in količinskih parametrov. Indeks je izdelan na osnovi števila in frekvence tedenskih neposrednih in posrednih letalskih povezav ter števila destinacij, povezanih z letališčem.

Numbeo indeks uporabljamo zato, ker je Numbeo največja spletna baza podatkov, ki je neodvisna od medijev in lobijev in jo soustvarjajo obiskovalci portala; predvsem zato, ker smo s preverjanjem podatkov na terenu ugotovili, da podatki dobro odsevajo dejansko stanje.

V primerjavi Ljubljana izstopa po kakovosti življenja in varnosti; pri slednjem je boljša tudi od večine XL destinacij in je zasedla tretje mesto. Najbolj problematičen indeks je ACI indeks letalske dostopnosti. Ljubljansko letališče je v regiji nekdanje Jugoslavije doživelo enega največjih upadov prometa, ki je leta 2021 znašal -75,5 % v primerjavi z letom 2019 (število potnikov 2019 je bilo 1.721.355, leta 2021 pa 421.934).

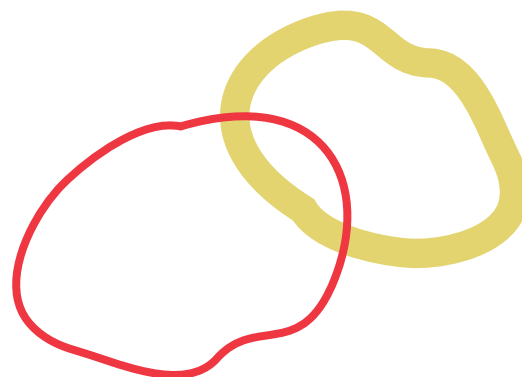
Grafi:

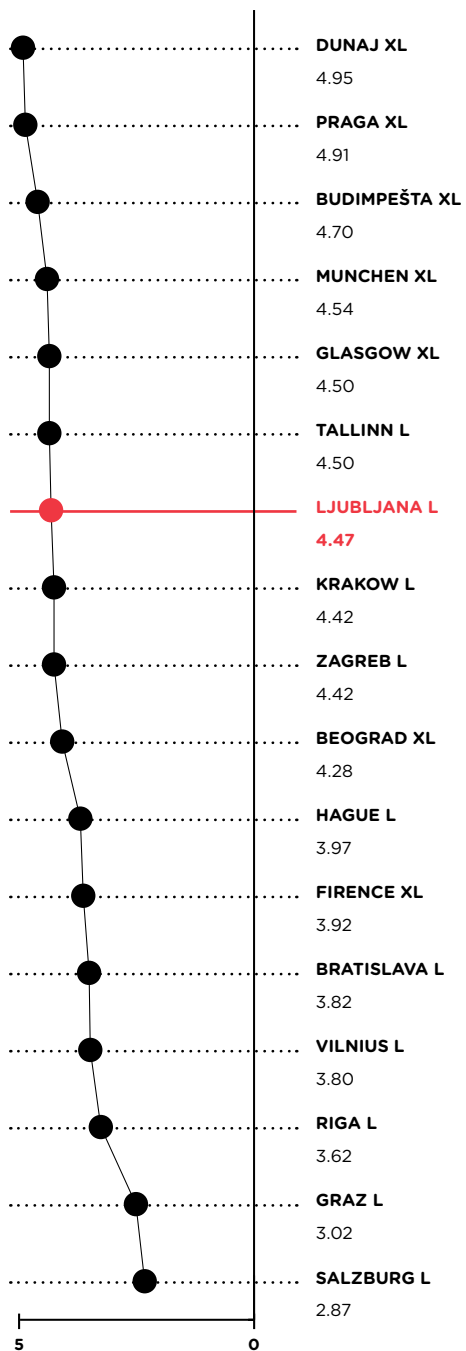
ICCA indeks

Numbeo Quality of life index

Numbeo Safety index

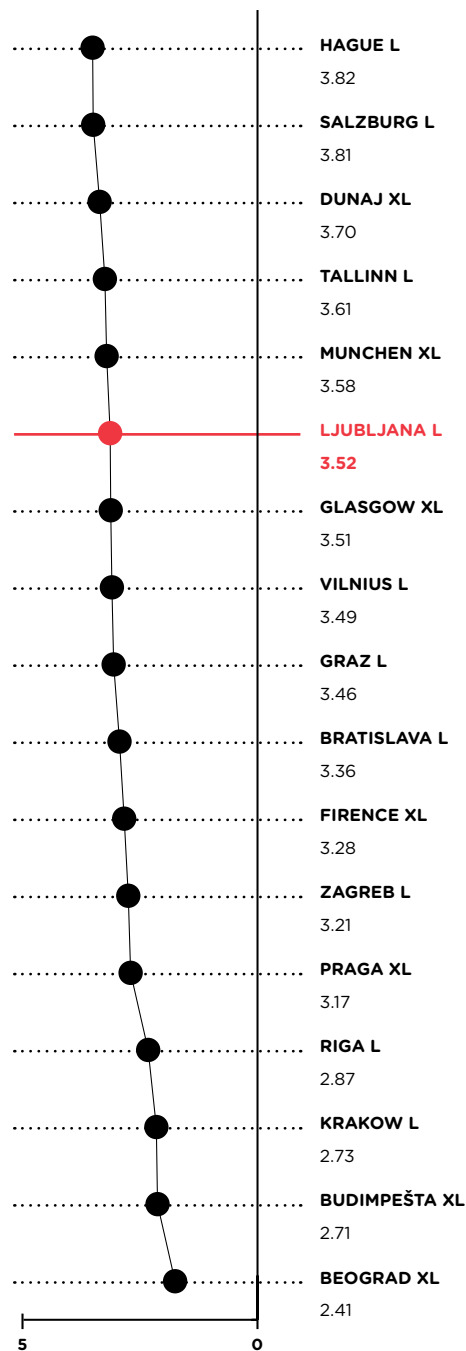
ACI - Airport Connectivity Index



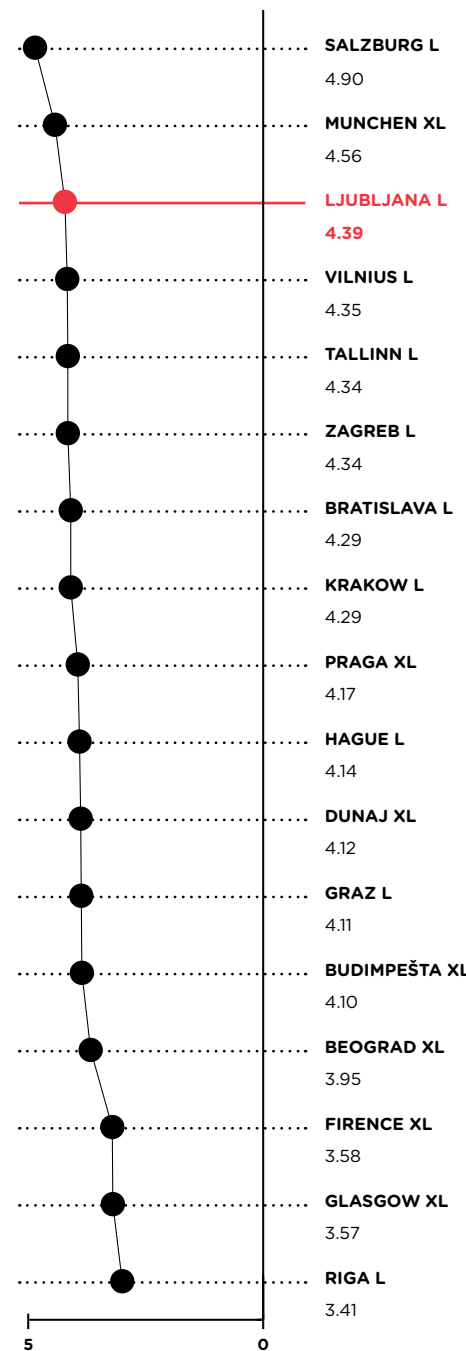


Graf 7: ICCA indeks

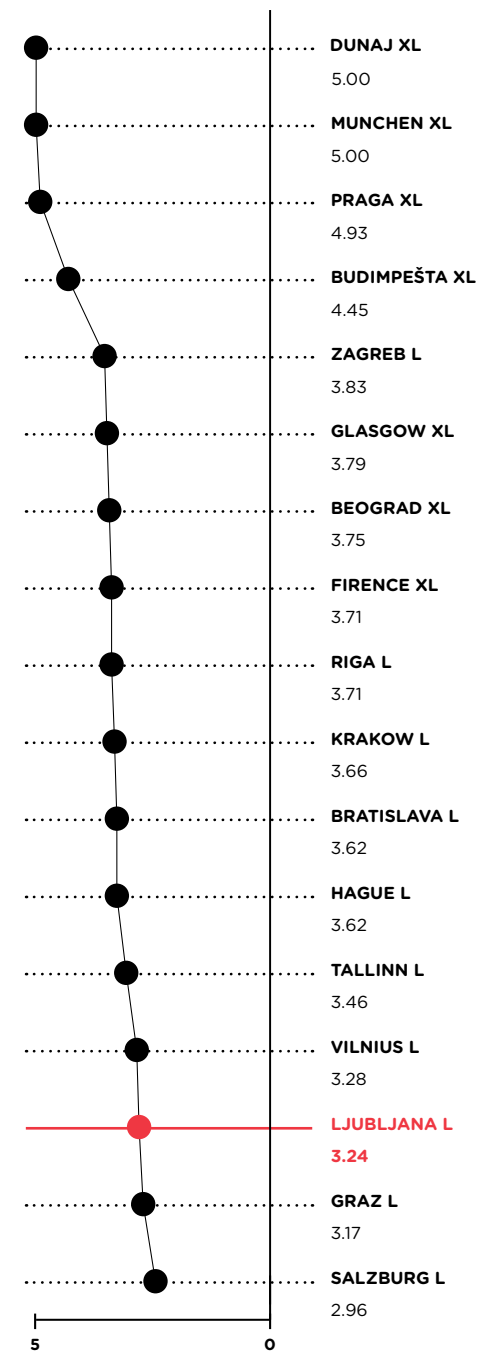
Vir: Primerjava Ljubljane po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index)



Graf 8: Numbeo Quality of life index



Graf 9: Numbeo Safety index



Graf 10: ACI - Airport Connectivity Index

3.8. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Intelektualni kapital Ljubljane

Mednarodno prepoznani indeksi v kongresni industriji

Ljubljano smo s pomočjo metodologije partnerjev projekta Gaining Edge ocenjevali tudi skozi prizmo intelektualnega kapitala. Ta temelji na ocenjevanju potenciala kreativne ekonomije oziroma ekonomije znanja, ki jo poganjajo inovacije, digitalizacija in uporaba visokih tehnologij. S pomočjo metodologije je jasno dokazana povezava med globalnimi kongresnimi prvaki in intelektualnim kapitalom. V raziskavo je zajetih 351 destinacij iz 139 držav.

Cilj te raziskave je bil identificirati prednosti Ljubljane glede na članstvo v upravnih odborih mednarodnih združenj in organizacij.

Analitična orodja, uporabljena v tej raziskavi, so bila:

Koeficient izkoristka (Harnessing Ratio): razmerje med številom srečanj mednarodnih združenj, organiziranih ali rezerviranih v mestu, glede na število lokalnih voditeljev iz mesta. Ta kazalnik kaže, kako učinkovito destinacija izkorišča svoje lokalne voditelje.

Število lokalnih voditeljev (National Hub Ratio): število lokalnih voditeljev v mestu v primerjavi s številom v državi.

Če primerjamo število srečanj mednarodnih združenj, ki so organizirana ali rezervirana v mestu, s številom odborov združenj z lokalnimi voditelji iz tega mesta, dobimo razmerje, ki kaže povezavo med tema dvema dejavnikoma – Harnessing ratio. Ta kazalnik kaže, kako dobro destinacija izkorišča svoje lokalne voditelje.

Glede na zapisano kazalniki intelektualnega kapitala v Ljubljani kažejo naslednje rezultate:

Intelektualni kapital Ljubljane (srečanja >500 udel.)

Harnessing Ratio (veliki kongresi)	50.5 %
National Hub Ratio (veliki kongresi)	87.2 %

Intelektualni kapital Ljubljane (srečanja z do 500 udel.)

Harnessing Ratio (srednje veliki kongresi)	35.6 %
National Hub Ratio (srednje veliki kongresi)	83.9 %

Vir: Baza podatkov ICCA in spletne strani sorodnih mednarodnih združenj

Analiza intelektualnega kapitala Ljubljane za leto 2021 je pokazala, da ima mesto dobro razmerje izkoriščenosti (50,5 %) v segmentu velikih kongresov, kar kaže, da je lokalna industrija srečanj usposobljena in dobro organizirana.

Večji dogodki z več kot 500 udeleženci

Število odborov mednarodnih združenj, ki organizirajo konference za več kot 500 udeležencev z aktivnimi lokalnimi voditelji iz Ljubljane = **95**

Skupno število mednarodnih kongresov z več kot 500 udeleženci, ki so bili organizirani ali rezervirani v Ljubljani od januarja 2018 = **48** (vključno z virtualnimi, preloženimi in odpovedanimi dogodki)

Ljubljano lokalni intelektualni vodje zastopajo v upravnih odborih 95 mednarodnih združenj, ki organizirajo konference za več kot 500 udeležencev. Od leta 2018 je bilo 48 mednarodnih konferenc v tem segmentu organiziranih ali rezerviranih v Ljubljani. To pomeni Harness ratio 50,5 %. Slednje kaže močne sposobnosti lokalne industrije za sodelovanje z lokalnimi voditelji, vendar kljub temu obstajajo priložnosti za rast (predvsem glede na to, da ima več kot 87 % slovenskih intelektualnih voditeljev sedež v Ljubljani).

Manjši dogodki z do 500 udeleženci

Število odborov mednarodnih združenj, ki organizirajo srednje velike konference (200–499 oseb) z aktivnimi lokalnimi voditelji iz Ljubljane = **146**

Skupno število mednarodnih konferenc (200–499 oseb), organiziranih ali rezerviranih v Ljubljani od leta 2018 = **52** (vključno z virtualnimi, preloženimi in odpovedanimi dogodki)

Na podlagi dodatnih raziskav bomo dobili pregled lokalnih intelektualnih voditeljev, ki so dejavni v upravnih odborih mednarodnih združenj, ki organizirajo srednje velike konference (200–499 udeležencev). S Harnessing ratio 35,6 % Ljubljana dosega v tem poslovnem segmentu občutno slabše rezultate, kar kaže na močan potencial za rast, zlasti za hotele in večnamenska prizorišča.

Zelo zanimivi so tudi sektorji, v katerih ima Ljubljana svoje predstavnike v odborih:

Večja mednarodna združenja (500+)

medicinske vede – 39,8 %
znanost 16,1 %
tehnologija – 7,5 %
družboslovje – 5,4 %
industrija – 4,3 %
šport – 4,3 %

Srednje velika mednarodna združenja (200 - 499)

medicinske vede - 19,9 %
znanost – 14,4 %
tehnologija – 10,3 %
družboslovje – 9,6 %

Segmentacija po industrijskih sektorjih in znanstvenih področjih (za večje konference) kaže, da so medicinski kongresi prevladujoč sektor (kar je običajno povsod po svetu). Znanstveni kongresi so prav tako pogosti, sledijo jim tehnološke konference in družboslovje. Pri srednje velikih konferencah je vrzel med dvema vodilnima sektorjema (medicinski kongresi in znanstvenimi kongresi) mnogo manjša in bližja drugima dvema (tehnologija in družbene vede). Druge sektorje na seznamu je treba raziskati kot potencialni vir novih poslov in centrov odličnosti.

Priporočila na osnovi analize intelektualnega kapitala Ljubljane:

Obstajajo številne aktivnosti, ki jih izvajajo uspešne destinacije in lahko izboljšajo njihov Harnessing ratio (koeficient izkoristka):

- Raziskati in identificirati lokalne voditelje ter jih skušati pritegniti in spodbuditi k sodelovanju. Podatke je treba urediti v obliki poslovnih profilov in po možnosti dodati v CRM sistem.
- Olajšati postopke organizacije dogodkov z razvojem naprednih marketinških programov, kot je npr. ambadorski program, program subvencij.
- Razvijati programe z namenom doseganja vzajemne koristi tako za mednarodna združenja kot gostiteljske destinacije, kot so programi srečanj, programi za privabljanje talentov in dejavnosti ozaveščanja itd.
- Vzpostaviti oblike redne komunikacije z lokalnimi intelektualnimi voditelji.

3.9. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Ljubljana kot zelena destinacija

Ljubljana na poti v krožno gospodarstvo

Ljubljano smo primerjali tudi po GDS indeksu, vodilnem kazalniku za merjenje in izboljšanje trajnosti kongresnih destinacij. Rezultati so pokazali, da na tem področju trenutno zaostajamo za vodilnimi destinacijami. Poglejmo, kakšno je stanje Ljubljane v primerjavi z Dunajem in vodilnim Göteborgom.

GDS-Index 2021	Ljubljana	Dunaj	Göteborg
Trajnostna naravnost destinacije	50 %	57 %	94 %
Trajnostna naravnost partnerjev	38 %	50 %	85 %
Družbena naravnost partnerjev	73 %	85 %	95 %
Okoljska naravnost destinacije	62 %	80 %	83 %
SKUPAJ	55 %	67 %	89 %
<i>Energija iz obnovljivih virov</i>	18 %	16 %	56 %
<i>Recikliranje odpadkov</i>	47 %	37 %	35 %
<i>Certificirani hoteli</i>	8 %	30 %	91 %
<i>Certificirana prizorišča</i>	0 %	75 %	100 %
<i>Certificirane agencije (PCO, DMC)</i>	17 %	34 %	25 %

Vir: <https://www.gds.earth/>

Stanje: Ljubljana je ena od zelenih prestolnic Evrope. Javne zelene površine na prebivalca znašajo 542 m². Onesnaženost zraka se stalno zmanjšuje zaradi številnih ukrepov, s katerimi se degradirana območja spreminjajo v zelene javne površine (doslej že več kot 90 ha). Zaprto je bilo tudi mestno središče za osebna vozila in posledično se je koncentracija črnega ogljika zmanjšala kar za 70 %. Zgrajenih je bilo več mostov, da bi povezali različne dele mesta in spodbudili kolesarsko mobilnost ter zmanjšali ogljični odtis. Ljubljana je bila tudi prva evropska prestolnica, ki se je zavezala k cilju

Zero-Waste. S celovitim sistemom ravnanja z odpadki je mesto doseglo največji delež ločeno zbranih gospodinskih odpadkov v EU (67 % leta 2017). Obilni viri čiste in brezplačne vode so na voljo vsem. Po mestnem središču in širši okolici so nameščene vodne fontane (pitniki).

Priporočilo: Za izboljšanje položaja na lestvici čaka Ljubljano še veliko dela na vzpostavitvi ogljično nevtralnejše industrije srečanj. Več o tem je zapisano v poglavju 10. Zelena zaveza Ljubljane.

3.10. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Trenutna nosilna zmogljivost

— Višji srednji razred

Nosilna zmogljivost Ljubljane

Junij 2022

Trenutna največja nosilna kongresna zmogljivost Ljubljane znaša **1.696 kongresnih udeležencev**.

Januar 2023

Glede na pričakovane nove hotelske sobe bo nosilna zmogljivost Ljubljane znašala **2.151 kongresnih udeležencev**.

**Najv. nosilna zmogljivost destinacije se v praksi izračuna kot indeks 80 od skupnega števila sob, če to dopušča zmogljivost največje dvorane v kino postavitvi. To v Ljubljani pomeni 1.696 udeležencev glede na stanje 2021 in 2.151 glede na pričakovano število hotelskih sob konec leta 2022.*

Priporočilo: Osvežiti podatke o zmogljivostih in dodati tudi nova posebna prizorišča, npr. L56. Pri pridobivanju dogodkov komunicirati dejansko zmogljivost Ljubljane, ki jo trenutno omejuje tudi zmogljivost letališča (povprečno 1600 sedežev dnevno).

79 Posebnih prizorišč

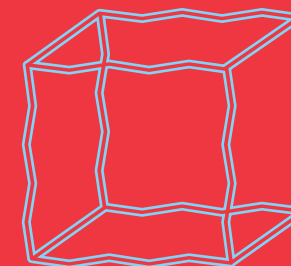
Ponudbo večjih kongresnih prizorišč in hotelov dopolnjujejo tudi posebna prizorišča; v Ljubljani in okolici jih je kar 79 (seznam se stalno dopolnjuje). Dvorane so s svojimi zmogljivostmi pomemben element konkurenčnosti Ljubljane.

Po velikosti najbolj izstopa Dvorana Stožice, ki je z zmogljivostjo 12.400 sedežev z naskokom največja prireditvena dvorana v mestu.

Glede na zmogljivosti v kino postavitvi je struktura dvoran sledeča:

8,86 % (7 prizorišč)	Več kot 1000 udeležencev
11,39 % (9 prizorišč)	Od 500 do 1000 udeležencev
21,51 % (17 prizorišč)	Od 200 do 500 udeležencev
24,05 % (19 prizorišč)	Od 100 do 200 udeležencev
34,18 % (27 prizorišč)	Manj kot 100 udeležencev

Po velikosti (kino postavitve) izstopajo še Ljubljanski grad, Cvetličarna, Poletno gledališče Križanke, L56 in Poletno gledališče Studenec. Ljubljanski grad je trenutno tudi prizorišče z eno največjih banketnih zmogljivosti v Ljubljani.



3.11. KJE SMO, KJE SO OSTALI: Ljubljana power index

— Prihodnost je verjetno hibridna in digitalna?

Zanimiv je tudi pogled na oceno stanja posameznih tipov dogodkov v Ljubljani. Stanje smo ocenjevali na podlagi

poglobljenih intervjujev s ključnimi deležniki v Ljubljani.

Podrobna ocena podatkov je pokazala naslednje stanje:



Ljubljanska industrija srečanj izkorišča približno 50 % vsega potenciala na področju dogodkov v živo, 40 % na področju hibridnih in 35 % na področju spletnih dogodkov. To nas uvršča v zlato sredino destinacij, s katerimi se primerjamo.

Kljub temu pa je še veliko prostora za razvoj. Na področju digitalizacije industrije srečanj se lahko zgledujemo po Talinu, ki je nadpovprečna destinacija predvsem zaradi izjemne digitalizacije

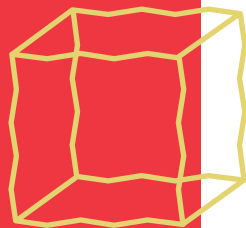
celotne države. To se je v času koronakrize izkazalo za veliko prednost in je omogočilo razcvet digitalnega sektorja industrije. V Talinu je v času koronakrize delovalo 11 digitalnih studiov. Destinacija je pritegnila veliko digitalnih nomadov, med katerimi so bili tudi številni organizatorji dogodkov. Na tem področju je trenutno največja razlika med mestoma, ki sta sicer na naši lestvici sosed.

Ljubljana bi morala v obdobju do leta 2027 intenzivno delati na digitalizaciji industrije srečanj in prilagodljivosti novi hibridni realnosti. Nujen je razvoj enega ali več visokotehnoloških studiov za digitalne dogodke.



KDO SO NAŠI KUPCI

GENERACIJSKI PREOBRAT



84

Navdušenje nad organizacijo dogodkov v Ljubljani je ocenjeno z visoko povprečno oceno 8,25, kar iz izkušenj pomeni dobro prepoznavnost med organizatorji dogodkov. V kontekstu razumevanja ključnih izzivov mednarodnih organizatorjev smo slednje rangirali in pokazalo se je, da so jim najpomembnejši kakovost hotelov, kakovost profesionalcev, enostavna dostopnost, vrednost za denar ter skrb za zdravje in varnost udeležencev.

Vir: Spletna anketa med tujimi organizatorji dogodkov, april-maj 2022, n = 278

4.1. KDO SO NAŠI KUPCI: Destinacijski ekosistem

V okviru delavnice za izdelavo prototipa kongresne destinacije Ljubljane smo izdelali profile najbolj tipičnih kupcev kongresnega produkta Ljubljane. Profile smo izdelali na osnovi spletne ankete med tujimi organizatorji dogodkov in poglobljenih intervjujev s ključnimi deležniki.

Izdelani profili kupcev (persone) predstavljajo skupine kupcev, ki imajo podobne vzorce obnašanja pri odločanju o kongresnih destinacijah, izboru prizorišč, osebnih pričakovanjih in podobno. Persone nam na preprost način povedo, kdo je naš kupec, kako razmišlja, kje išče informacije in katere njegove bolečine odpravimo.

Pri izdelavi person smo se izogibali stereotipom, splošnim informacijam in izdelavi person na podlagi enega kupca. Izdelanim prototipom smo dodali še oceno potenciala. Velika prednost takšne metode je, da omogoča precej bolj ciljno usmerjeno trženje, ki ni več opredeljeno geografsko, temveč produktno. Podrobnosti so razvidne iz priloge.

Na osnovi podrobne analize profilov kupcev in njihovega potenciala smo v sodelovanju s partnerji opredelili ključne razvojne produkte prihodnosti.

Produktna skupina ZDRUŽENJA	Produktna skupina KORPORACIJE	Produktna skupina B2B SEJMI	Produktna skupina POSEBNI DOGODKI
<ul style="list-style-type: none">— Znanstveni kongresi— Politična srečanja	<ul style="list-style-type: none">— Poslovne konference— Incentive potovanja— Družabni dogodki— Športni dogodki	<ul style="list-style-type: none">— Poslovni sejmi— Poslovne borze— Poslovne delavnice	<ul style="list-style-type: none">— Festivali— Tematski dogodki— Večje prireditve
Multiplikator: 3,3- do 6-kratnik	Multiplikator: 3- do 6-kratnik	Multiplikator: 3- do 6-kratnik	Multiplikator: Ni podatka

4.2. KDO SO NAŠI KUPCI: Skupno destinacijsko platno

Na osnovi delavnice smo izdelali skupno destinacijsko platno, ki povzema ključne sklepe in mnenja udeležencev kot osnovo za strateško načrtovanje in zaključno redakcijo projekta. V prototipu so zajete tudi aktivnosti, na katere KUL ali TL nimata neposrednega vpliva, povzemajo pa razmišljanje ključnih deležnikov.

Posamezni sklopi destinacijskega platna so medsebojno povezani in jih v nadaljevanju povzemamo tudi skozi vidik vsebinskih povezav, ki predstavljajo dodatno osvetlitev Ljubljane:

Kakšen problem rešujemo?

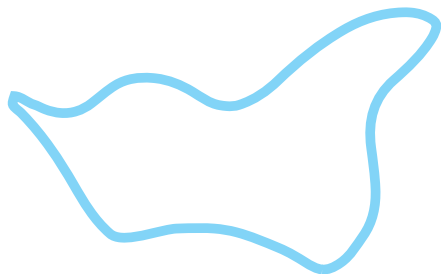
Pains / Bolečina

Strah in negotovost zaradi epidemije, vojne in druginje v svetu, finančna tveganja, odpovedni pogoji, kakovost izvedbe, težka dostopnost, število udeležencev, varnost udeležencev, trajnostna izvedba dogodka in ROI projekta.

Satisfaction / Zadovoljstvo

Eno najvarnejših mest na svetu, moralna in materialna podpora destinacije, transparentni odpovedni pogoji, visoka vrednost za denar, brez zelenega zavajanja, iskreno in pošteno komuniciranje, hiter odziv in prilagodljivost konzorcija KUL.

Kakšna je naša rešitev?



Gains / Pridobitev, splošne koristi

Celovita in dobro povezana ponudba, dostop do hitro rastočih trgov Srednje in JV Evrope, fotogeničnost in instagramabilnost, vrhunski profesionalci, KUL = enotna točka za stik, trajnostna destinacija

Expectations / Pričakovanja

Prilagodljivost glede vsega, nadpovprečna ustvarjalnost in ekskluzivnost doživetja v Ljubljani, enostavna dostopnost, celostna podpora dogodka in absolutna profesionalnost vseh sodelujočih, pomoč pri trajnostni organizaciji dogodka

Kakšna je vrednost za denar?

Commitment / Obljuba in obveza

1. Transparentne cene in splošni pogoji za najem hotelskih namestitev
2. Transparentne cene in splošni pogoji za najem kongresnega centra

3. Kakovost partnerjev, ki so vključeni v Konzorcij KUL
4. Svetovanje pri trajnostni izvedbi dogodka
5. Podpora pri pridobivanju dovoljenj in soglasij
6. Komunikacijska podpora naročniku dogodka

Cost / Strošek

Ugodne fiksne cene storitev in transparentni variabilni stroški. Možnost medsebojnega prevzemanja tveganja. Kongresni sklad in znanje ter veščine na področju pridobivanja sponzorjev in lokalnih partnerjev. Prizadevanje za pridobitev garancije stroškov za leto izvedbe dogodka.

Kakšna je dodana vrednost (ROI)?

Return / Merljive koristi

1. Kongresni sklad Ljubljana
2. Kongresna kartica, vključno z brezplačnim javnim prevozom
3. Brezplačna pomoč pri pridobivanju informacij o dovoljenjih
4. KUL je one-stop-shop (prihranek časa)

Revenue / Prihodek

Prihodki so odvisni od števila udeležencev, ti pa tudi od privlačnosti destinacije. Doživljajska pestrost Ljubljane neposredno vpliva na prihodke dogodka. Vnaprej ocenjeni stroški inflacije in odpovedni pogoji ter vključeno zavarovanje projekta so garancija za stabilnost prihodkov.

Vstopne potrebe in pričakovanja kupca

Experience / Doživetje

Specifična doživetja, ki so za kongresne udeležence možna samo v Ljubljani in jih lahko vključimo v programe različnih kongresnih dogodkov.

- Plečnikova arhitektura
- Urbano čebelarjenje
- Odprta kuhinja
- Kulinarični food crawl
- Ustvarjalne rokodelske delavnice itd.

Instruction / Priročnik doživetij, navodila

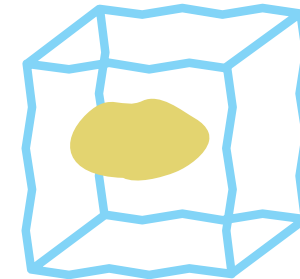
Digitalna gradiva, ki jih potrebujejo organizatorji dogodkov, saj bi jim olajšala odločitev za izvedbo dogodka v Ljubljani:

Pridobivanje in evalvacija projektov:

- Ljubljana BID Book
- Ljubljana Scenic Roads

Izvedba dogodkov:

- Priročnik – Trajnostni načrt dogodkov
- Priročnik – Ljubljana Hybrid Events
- Priročnik – Ljubljana Crisis Management Guide itd.



Izhodne potrebe in pričakovanja kupca

Promise / Naša obljuba

1. Mesto, ki presega pričakovanja
2. Mesto, ki navduši z izjemno doživljajsko vrednostjo
3. Mesto, kjer dogodki okolju in okolici ne povzročajo škode
4. Zavarovanje dogodka pred višjo silo
5. Ustvarjalnost na steroidih

Jobs to be done / Ključne aktivnosti

1. Nadgradnja Konzorcija KUL
2. Destinacijski CRM TL
3. Izgradnja baze kupcev (ambasadorjev KUL)
4. Nadgradnja vsebin KUL
5. Aktivno pridobivanje (kandidature KUL)
6. Izvedba kampanje KUL2024
7. Izvedba kampanje KUL2025
8. Izvedba kampanje KUL2026

<p>BOLEČINA</p> <p>Strah in negotovost zaradi epidemije, vojne in draginje v svetu, finančna tveganja, odpovedni pogoji, kakovost izvedbe, težka dostopnost, število udeležencev, varnost udeležencev, trajnostna izvedba dogodka in ROI projekta</p>	<p>NAŠA OBVEZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Garancija kakovosti hotelov in cen za leto dogodka 2. Garancija cen kongresnega centra za leto dogodka 3. Garancija kakovosti partnerjev konzorcija KUL 4. Pomoč pri trajnostni izvedbi dogodka 5. Podpora pri pridobivanju dovoljenj in soglasij 6. 24/7 komunikacijska podpora naročniku 	<p>MERLJIVE KORISTI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subvencija po modelu KUL 2. Kritje stroškov sprejema po modelu KUL 3. Kongresna kartica vključno z brezplačnim javnim prevozom 4. Brezplačna pomoč pri pridobivanju dovoljenj 5. Davčne olajšave za produkcijo dogodkov 6. Konzorcij KUL je one-stop-shop (prihranek časa) 	<p>SPLOŠNE KORISTI</p> <p>Celovita in dobro povezana ponudba, dostop do hitro rastočih trgov Srednje in JV Evrope, fotogeničnost in instagramibilnost, vrhunski profesionalci, KUL = enotna kontaktna točka, trajnostna destinacija</p>
<p>VHODNO VEDENJE</p> <p>naročnikov in udeležencev</p> <p>Ljubljana je že nekaj časa na radarju kot privlačna in zelene destinacija. Slikovitost in turistična privlačnost Ljubljane je izjemna, ne vemo pa dobro, kaj lahko zares pričakujemo. Veliko nam pomeni geostrateška lega in dostop do regije JV Evrope. Ljubljana je namreč strokovni center regije. Zdi se, da si zasluži priložnost tudi zaradi svoje trajnostne usmeritve.</p>	<p>DOŽIVETJE</p> <p>Specifična doživetja, ki so za kongresne udeležence možna samo v Ljubljani in jih lahko vključimo v programe različnih kongresnih dogodkov.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plečnikova arhitektura • Urbano čebelarjenje • Odprta kuhinja • Kulinarični food crawl <p>OBLJUBA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mesto, ki presega pričakovanja 2. Mesto, ki navduši z izjemno doživljajsko vrednostjo 3. Mesto, kjer dogodki okolju in okolici ne povzročajo škode 4. Zavarovanje dogodka pred višjo silo 5. Ustvarjalnost na steroidih <p>NAVODILA</p> <p>Digitalna gradiva, ki jih potrebujejo organizatorji dogodkov, da jim olajšajo odločitev za izvedbo dogodka v Ljubljani:</p> <p>Pridobivanje in evalvacija projektov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OSVEŽEN LJUBLJANA BID-BOOK 2027 • LJUBLJANA SCENIC ROADS - ROAD BOOK • LJUBLJANA EVENT CANVAS • OSVEŽENI STANDARDI KUS <p>Izvedba dogodkov</p> <ul style="list-style-type: none"> • TRAJNOSTNI NAČRT DOGODKOV • LJUBLJANA EVENTS CHECK LIST • LJUBLJANA HYBRID EVENTS SERVICES • LJUBLJANA MEDIA PARTNERS • LJUBLJANA EVENT EVALUATION • LJUBLJANA CRISIS MANAGEMENT GUIDE 		<p>IZHODNO VEDENJE</p> <p>naročnikov in udeležencev</p> <p>Lokalni organizatorji so dvignili prag glede kakovosti izvedbe in navdušili udeležence. Izkušnja Ljubljane jim je odprla oči na področju trajnostnega razvoja. Dogodek ni povzročil škode okolju. Kljub dvomom je dostopnost Ljubljane dobra, saj je mesto povezano s svetom preko petih letališč. Vse je na dosegu roke, čisto in urejeno ter profesionalno.</p>
<p>PRIČAKOVANJA</p> <p>Fleksibilnost glede vsega, nadpovprečna kreativnost in ekskluzivnost doživetja v Ljubljani, enostavna dostopnost, celostna podpora dogodku in absolutna profesionalnost vseh sodelujočih, pomoč pri trajnostni organizaciji dogodka</p>	<p>STROŠKI</p> <p>Ugodne fiksne cene storitev in transparentni variabilni stroški. Možnost medsebojnega prevzemanja tveganja. Zagotovitev subvencije KUS in know-how na področju pridobivanja sponzorjev in lokalnih partnerjev. Podpisana cenovna garancija za leto dogodka.</p>	<p>PRIHODKI</p> <p>Prihodki so odvisni od števila udeležencev, ti pa tudi od privlačnosti destinacije. Doživljajska pestrost Ljubljane neposredno vpliva na prihodke dogodka. Vnaprej ocenjeni stroški inflacije in odpovedni pogoji ter vključeno zavarovanje projekta so garancija za stabilnost prihodkov.</p>	<p>ZADOVOLJSTVO</p> <p>Eno najbolj varnih mest na svetu, moralna in materialna podpora destinacije, transparentni odpovedni pogoji, visoka vrednost za denar, brez zelenega zavajanja, iskreno in pošteno komuniciranje in hiter odziv in fleksibilnost konzorcija KUL</p>

4.3. KDO SO NAŠI KUPCI: Ljubljana - značilnosti in koristi Ljubljane (Features vs Benefits)

Na osnovi poglobljene ankete med organizatorji dogodkov smo izdelali preglednico izbranih značilnosti destinacije in koristi Ljubljane.

Kaj pričakujejo od nas:
Kakovost nastanitve hotelov

Popolno razmerje med hotelskimi in kongresnimi zmogljivostmi

Z odprtjem novih hotelov se bo število sob v štiri- in petzvezdičnih hotelih povečalo na 2.689 (trenutno stanje je 2.120 sob). S tem bo Ljubljana še dodatno okrepila svoj položaj in postala destinacija s popolnim razmerjem med številom razpoložljivih hotelskih sob in kongresnimi zmogljivostmi.

Kakšne so koristi:
Namestitev za vse okuse in življenjske sloge

Raznolika hotelska ponudba

Novo naložbe so še dodatno obogatile ponudbo Ljubljane, ki sega od klasičnih do modernih trendovskih hotelov. Struktura hotelov je uravnotežena, po velikosti izstopajo trije pomembni kongresni hoteli. Posebnost Ljubljane so butični hoteli z zgodbo, ki so izjemno kakovostni in lepo zaokrožijo celotno hotelsko kongresno zgodbo Ljubljane.

Kaj pričakujejo od nas:
Kakovost profesionalcev

Standardizirani ponudniki

Večina kongresnih ponudnikov v Ljubljani svojo kakovost dokazuje skozi proces certificiranja za podelitev kongresnega standarda, ki ga izvaja Kongresni urad Slovenije. Standardi so garancija kakovosti, hkrati pa dajejo jasen odgovor, kdo je kdo v Ljubljani.

Kakšne so koristi:
Enotna točka za stik

Vse na enem mestu

Kongresni urad Ljubljane povezuje najboljše ponudnike v Ljubljani in ponuja rešitev vse na enem mestu, kar močno olajša organizacijo dogodkov v Ljubljani. Takšna organiziranost zagotavlja nevtralne in strokovne informacije o naši ponudbi. O kakovosti KUL pričajo številne reference.

Kaj pričakujejo od nas:
Enostavno dostopnost

Kakšne so koristi:
Po mestu peš ali s kolesom

Ljubljana je v središču Evrope

Ljubljana ima izjemen geostrateški položaj v središču regije Alpe-Jadran, zato je enostavno dostopna prek devetih letališč v neposredni bližini. V poletni sezoni 2022 lahko do Ljubljane prek teh letališč prispete z 227 destinacij, na katere leti 119 letalskih družb. Strokovnjaki v Ljubljani vam bodo znali poiskati optimalno potovalno rešitev, tudi za prevoz s spodaj navedenih letališč do Ljubljane.

Raj za pešce in kolesarje

Malo je mest v Evropi, ki so pešcem in kolesarjem tako prijazna kot Ljubljana. Območje za pešce v mestnem središču, ki je namenjeno tudi kolesarjem, danes obsega že okoli 17 ha. Svoj avto lahko pustite na 23 točkah Park&Ride in se z javnim prevozom odpeljete v mesto. V mestu je 83 točk za izposajo koles BicikeLJ. Ves čas je v obtoku 850 koles. Ljubljana ima kar 600 kilometrov kolesarskih stez, kar je primerljivo s Kopenhagmom.

Kaj pričakujejo od nas:
Visoko vrednost za denar

Kakšne so koristi:
Primerljive in razumne cene

Konkurenčne cene

Po podatkih portala Numbeo (<https://www.numbeo.com/cost-of-living/>) znašajo mesečni stroški za samsko osebo brez najemnine za stanovanje v Ljubljani 725,23 EUR, Salzburgu 816,00 EUR in na Dunaju 861,70 EUR. Tudi ostali stroški so v Zahodni Evropi višji v povprečju za od 18 do 25 odstotkov.

Domače pivo 0,5 l v Kopenhagmu stane 7,00 EUR, Berlinu 4,00 EUR, Ljubljani pa 3,00 EUR.

Najboljše cene kongresne infrastrukture

Povprečna cena dvorane za 300 udeležencev v Sloveniji znaša **2.920 € ali 4,9 €/m²**.

Povprečna cena dvorane za 150 udeležencev v Sloveniji znaša **863 € ali 4,0 €/m²**.

Te cene so v skladu z našo analizo zelo konkurenčne v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami v regiji.

Kaj pričakujejo od nas:
Varnost

Kakšne so koristi:
Visoka kakovost bivanja

Varno mesto

Po podatkih portala Numbeo je Ljubljana z vidika varnosti na visokem 21. mestu med 431 primerjanimi mesti. Številni globalni indeksi uvrščajo Slovenijo med najvarnejše države na svetu. Po podatkih Global Peace Indexa se Slovenija uvršča med 5 najvarnejših držav na svetu.

Visoka kakovost bivanja

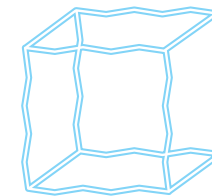
Dunaj, po katerem se Ljubljana pogosto zgleduje, je zmagovalec številnih primerjav kakovosti bivanja. Ljubljana je danes pametno mesto, kar povezuje z učinkovitim javnim prevozom, obiljem zelenih površin in trajnostnim pristopom. Vse to cenijo tudi organizatorji in udeleženci dogodkov, ki so v naši anketi kakovost bivanja ocenili z visoko oceno 8,61, takoj za varnostjo (8,81).



KJE ŽELIMO BITI

NAJBOLJŠA,
NAJUSTVARJALNEJŠA
DESTINACIJA

05



Skupna poraba kongresnih gostov je 3,3-kratnik porabe običajnih turistov. V času tridnevnega mednarodnega dogodka v Ljubljani kongresni gostje povprečno porabijo 1.446,00 €. 65,98 % vseh stroškov predstavljajo stroški kotizacije, nočitev in prevoza do destinacije.

Vir: raziskava Turizma Ljubljana, Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2019

5.1. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Pozicioniranje Ljubljane

Ljubljana je **COOL**, kar pomeni:



C-reative



O-pen



O-riginal



L-ivebale

Ljubljano bomo promovirali kot Cool Place for Creative Experiences ali v prevodu Kul mesto za ustvarjalna doživetja. Ljubljana je mesto, ki navdihuje in s katerim lahko vzpostaviš pristno prijateljstvo.

Vsi deležniki ljubljanske industrije srečanj smo ponosni, da lahko svoje prelepo mesto predstavimo organizatorjem dogodkov in navdušimo vsakega udeleženca

Ključni razlogi, s katerimi utemeljujemo izbrano pozicijsko izhodišče, so:

— Videti pomeni verjeti

Ljubljana ima kot kongresna destinacija vse, kar imajo velike destinacije, zapakirano v izjemno privlačen in profesionalen paket. V Ljubljani se boste počutili kot v svoji dnevni sobi, ki jo je za vas soustvaril znameniti arhitekt Jože Plečnik.

— Ustvarjalna regeneracija

Ustvarjalnost celotne industrije srečanj, ki vam zagotavlja edinstveno doživetje v enem od najlepših mest v Evropi. V Ljubljani bomo vaš dogodek ustvarjalno in trajnostno regenerirali.

— Ustvarjalni kapital

Ljubljana ima velik intelektualni in ustvarjalni kapital, ki pa še ni v celoti izkoriščen. Prav tako ni izkoriščena celotna kongresna infrastruktura, kjer smo prišli do polovice naše poti. Prostora za razvoj na vseh štirih stebrih industrije srečanj je še veliko.

— Pretok idej in inovacij

Ustvarjalno jedro Ljubljane z nadarjenimi ljudmi, skritimi talenti in ustvarjalnimi profesionalci so razlog za barvitost in instagramabilnost mesta, zato se kongresni udeleženci v Ljubljano zaljubijo in vračajo. Ljubljana je mesto po meri udeležencev dogodkov in njenih prebivalcev.

5.2. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Vizija

Na tej osnovi smo zasnovali **VIZIJO** industrije srečanj v Ljubljani, ki bo

Ustvarjalna prestolnica Evrope za ustvarjalne dogodke, odgovorne do udeležencev, okolja in družbe, ali »Cool Place for Creative Experiences«.

5.3. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Vrednote

Ljubljana bo to dosegla na podlagi naslednjih **VREDNOT** celotne industrije srečanj:

— profesionalnost

— agilnost in pozitivno reševanje izzivov

— skrb za okolje in spodbujanje k trajnostni organizaciji dogodkov

— ustvarjalnost ali kreativnost

— strokovnost

— merljivo zadovoljstvo udeležencev dogodkov

— merljivo zadovoljstvo organizatorjev dogodkov

5.4. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Poslanstvo

Vizijo bo ljubljanska industrija srečanj dosegla v okviru Konzorcija KUL z naslednjim **POS LANSTVOM**:

Ustvarjanje poslovnih priložnosti na mednarodnem in lokalnem trgu, zagovorništvo (advocacy) ter razvoj strateškega partnerstva celotne industrije srečanj v Ljubljani in osrednji Sloveniji.

5.5. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Strateški cilji

Glede na zmogljivosti smo si zastavili ambiciozen **STRATEŠKI CILJ KUL**:

Od leta 2024 želimo z različnimi aktivnostmi in ukrepi povečati ter s subvencijami med letoma 2024 in 2027 podpreti **od 70 do 162** mednarodnih **dogodkov v živo** in **od 35 do 94** mednarodnih **hibridnih dogodkov**.

Kongresni sklad Ljubljana bo leta 2027 ustvaril najm. 168.053 nočitev, kar je **7,5 %** vseh v Ljubljani ustvarjenih nočitev leta 2019.* Če upoštevamo, da je skupna poraba kongresnih gostov 3,3-kratnik porabe običajnih turistov,** pa to lahko pretvorimo tudi v **24,75 %** vseh ustvarjenih nočitev.

Ta podatek je blizu oceni hotelirjev skozi poglobljene intervjuje. Njihova ocena je, da industrija srečanj v Ljubljani ustvari **od 19 do 25 % vseh nočitev** brez nočitev poslovnih gostov.

*Število vseh nočitev v Ljubljani v letu 2019 je znašalo po podatkih SURS 2.229.511.

**Raziskava Turizma Ljubljana, Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2019.

Z izvedbo projekta bomo dosegli tudi naslednje izredno pomembne strateške cilje:

- KUL bo aktivno upravljala dogodke na destinaciji.
- KUL bo vplival na usmerjanje dogodkov v nizko sezono (desezonalizacija).
- KUL bo ustvaril kongresne goste, ki dokazano ustvarjajo največjo dodano vrednost.
- Uvrstili se bomo med 40 vodilnih kongresnih destinacij na svetu po merilih lestvice ICCA (ICCA Worldwide ranking). Danes smo na 45. mestu med 1040 mesti po svetu.
- Uvrstili se bomo med 15 vodilnih kongresnih destinacij, ocenjenih po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index). Danes smo na 22. mestu med 125 ocenjenimi destinacijami.

Ključni strateški cilj je povečati povprečno porabo poslovnih gostov za 10 %, tj. na 565 EUR na dan na udeleženca.

5.6. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Ključni izzivi pri doseganju strateških ciljev

— Kaj moramo odpraviti

FINANČNE OVIRE za razvoj industrije
KADROVSKO podhranjenost industrije
ZADRŽKE za medsebojno sodelovanje
NEZNANJE med ključnimi ponudniki
ZELENO ZAVAJANJE posameznih ponudnikov

— Kaj moramo zmanjšati

SLABO LETALSKO dostopnost
SLABO ŽELEŽNIŠKO dostopnost
IMIDŽ industrije srečanj po koronakrizi
NEAMBICIOZNOST dela industrije
RAZPRŠENOST ciljev posameznih deležnikov

— Na katerih področjih bomo rasli

ZDRUŽENJA z znanstvenimi in političnimi dogodki

KORPORACIJE s poslovnimi konferencami, incentive potovanji, družabnimi in športnimi dogodki ter lansiranjem novih izdelkov

B2B SEJMI s poslovnimi sejmi, borzami in delavnicami

POSEBNI DOGODKI s festivali, tematskimi dogodki in večjimi prireditvami

— Kaj moramo razvijati

SISTEMATIČEN model pridobivanja novih kongresov

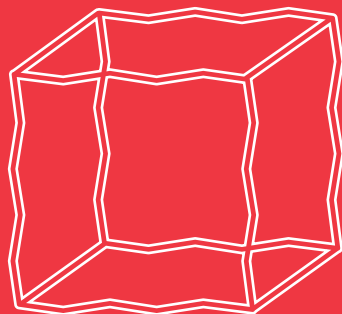
KONGRESNI SKLAD in druge ukrepe predvidene v strategiji

POZICIONIRANJE destinacije skozi intenzivno trženje

DIGITALIZACIJO trženjskih aktivnosti

RAZVOJ novih kreativnih produktov

TRAJNOSTNO organizacijo dogodkov



5.7. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Osebni uvid Ivo J. FRANSCHITZ, Enited Business Events



Zakaj Ljubljana: C-REATIVE MINDSET (USTVARJALNOST)

Ljubljana navdihuje s svojo ustvarjalnostjo, ki navdihuje celotno industrijo, zato je popolno mesto za soustvarjanje izjemnih doživetij, ki niso zgolj poza, temveč način življenja.

Razlogi za obisk: O-PEN ARMS (GOSTOLJUBLJE)

V enem najbolj gostoljubnih mest v Evropi se že ob prihodu počutite kot doma. Povežite se s sposobnimi ljudmi, skritimi talenti in ustvarjalnimi strokovnjaki ter poskrbite, da bo vaš dogodek nepozaben.

Razlogi za rast: O-RIGINAL IDEAS (IZVIRNOST)

Vaš dogodek napolnimo z novimi idejami in omogočimo, da se regenerira in omogoči uspeh.

Zagovorništvo: L-IVABLE PLACE (PRIJETNOST)

To začutite že od samega začetka. Ljubljana ni le prostor za vaš dogodek, temveč kraj, kjer si želite biti.

Živahnost mesta povzroči, da se vi in vaši udeleženci zaljubite v Ljubljano in jo delite s svetom.

5.8. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Osebni uvid Miloš MILOVANOVIĆ, Gaining Edge



Zakaj Ljubljana: Ljubljana je majhno, a pametno mesto, ki navdušuje z ustvarjalnimi rešitvami in živahno inovativno skupnostjo, razvito okoli ključnih poslovnih sektorjev in znanstvenih področij.

Razlogi za obisk: Ljubljana je obvezna postaja za ustvarjalne in nadarjene ljudi v regiji in po svetu, saj razvija in podpira ustvarjalna in inovativna podjetja.

Razlogi za rast: Ljubljana lahko dobro izkoristi svoj intelektualni kapital za povečanje števila dogodkov, s čimer bo hkrati preoblikovala tudi samo blagovno znamko mesta s pomočjo svojih intelektualnih vodij in ustvarjalne lokalne skupnosti.

Zagovorništvo: Mesta prihodnosti so mesta, kjer bodo živeli in delali najbolj nadarjeni in ustvarjalni ljudje. Ljubljana jim mora pri tem pomagati in zagotoviti pogoje, podpreti lokalne ustvarjalne mreže in se vključiti v mednarodne povezave.

5.9. KJE ŽELIMO BITI V 2027: Osebni uvid Tomo ČEH, PKF tourismexperts

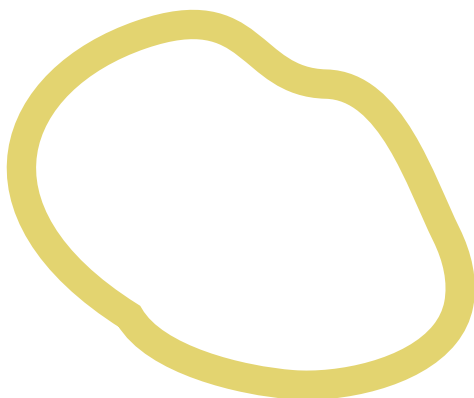


Zakaj Ljubljana: Majhno mesto po velikosti, ampak veliko po ustvarjalnem potencialu. Ni vsako mesto glavno mesto, a Ljubljana to je!

Razlogi za obisk: Ker v Ljubljani ni nikoli dolgčas. Kulturni, športni in drugi dogodki ter razgibano nočno življenje ob odličnih restavracijah dodajo piko na i vsakemu še tako zahtevnemu poslovnemu dogodku. Ni problemov in izgube časa s prevozi, vse je na dosegu roke. Čas je denar in v Ljubljani se časa po nepotrebnem ne izgublja. »Zeleno, ker te ljubim zeleno« za Ljubljano še posebej velja.

Razlogi za rast: Glavno mesto z vsemi državnimi inštitucijami ter univerzo predstavlja v veliki meri neizkoriščen vir poslovnih priložnosti za boljše čase industrije srečanj.

Zagovorništvo: Mladostna energija in ustvarjalnost, ki sta Ljubljani položena v gene, sta skupna imenovalca vsakega uspešnega poslovnega dogodka.



KAKO BOMO MERILI USPEH

KAR LAHKO IZMERIMO,
LAHKO IZBOLJŠAMO

06

Privlačnost Ljubljane je ocenjena visoko. Kar 86,5 odstotkov vseh vprašanih jo je ocenilo kot privlačno ali zelo privlačno. Pri tem ni večjih razlik med generacijami, razen v razmerju med privlačnim in zelo privlačnim.

Zanimiv je tudi relativno nizek odstotek vprašanih, ki ne poznajo destinacije (4,4 %). To dokazuje, da so bile dosedanje marketinške aktivnosti uspešne.

Vir: Spletna anketa med tujimi organizatorji dogodkov, april-maj 2022, n = 278.

6.1. KAKO BOMO MERILI USPEH: Kongresni sklad Ljubljana

Letni SMART KAZALNIKI (letno od 2023 do 2027)

	2024	2025	2026	2027
Število vseh podprtih dogodkov	105	153	198	256
Število podprtih dogodkov v živo	70	104	136	162
Število podprtih hibridnih dogodkov	35	49	62	94
Število udeležencev dogodkov	28.700	44.160	57.350	80.025
Število hotelskih nočitev	60.270	118.510	120.435	168.053
Višina naložbe v Kongresni sklad	207.120 €	322.720 €	422.560 €	564.080 €
Ocena multiplikativnih prihodkov	41.500.200 €	63.855.360 €	82.928.100 €	115.716.150 €
Razmerje naložbe/ROI	0,50 %	0,51 %	0,51 %	0,49 %

6.2. KAKO BOMO MERILI USPEH: Klasične kandidature in povpraševanja

Letni SMART KAZALNIKI (letno od 2023 do 2027)

	2023	2024	2025	2026	2027
Število oddanih kandidatur in povpraševanj (RFP):	60	63	66	68	70
Število uspešnih kandidatur	15	17	20	24	25
Odstotek uspešnosti kandidatur	25 %	27 %	30 %	35 %	36 %
Ocena števila udeležencev, pridobljenih skozi kandidature	3.750	4.250	5.000	6.000	6.250
Ocena števila pričakovanih nočitev*	7.875	8.925	10.500	12.600	13.125

*Za izračun nočitev je upoštevana povprečna dolžina bivanja v Ljubljani, ki znaša 2,1 dneva

6.3. KAKO BOMO MERILI USPEH: Pridobivanje kupcev (Lead generation)

Letni SMART KAZALNIKI (letno od 2023 do 2027):

	2023	2024	2025	2026	2027
Število novih stikov v CRM bazi	600	950	1.000	1.200	1.500
Število novih povezav LinkedIn Sales Navigator	1.000	1.500	1.600	1.800	2.000
Število osebnih prodajnih sestankov	80	90	100	120	130
Open rate – Ljubljana newsletter	NA	25 %	25 %	27 %	27 %
Število obiskovalcev spletne podstrani https://www.visitljubljana.com/en/meetings/ (unique visitors)	5062	10.000	12.000	15.000	19.000

6.4. KAKO BOMO MERILI USPEH: Družabna omrežja

SMART KAZALNIKI (letno od 2023 do 2027):

	2023	2024	2025	2026	2027
LinkedIn	390	/	/	/	/
Twitter	1.381	1.500	1.600	1.800	2.000

Redistribucija zgodb na družbena omrežja Visit Ljubljana (št. zgodb)

	2023	2024	2025	2026	2027
Instagram Visit Ljubljana, 45,9 K followers	60	65	70	70	70
You Tube Visit Ljubljana, 1,12 K followers	12	12	15	20	20
Facebook Visit Ljubljana, 210 K followers	60	65	70	70	70
Tik Tok Visit Ljubljana, 109,7 K followers	80	90	95	100	100

6.5. KAKO BOMO MERILI USPEH: Mednarodne primerjalne lestvice

SMART KAZALNIKI (letno od 2023 do 2027):

	2023	2024	2025	2026	2027
ICCA (Worldwide Ranking)	43	42	41	40	40
ICCA (Worldwide Ranking) Number of meetings	75	85	90	90	110
MTLG (Meeting Experience Index) ocena od 1 do 5	4,50	4,52	4,53	4,54	4,56

Dodatne informacije ICCA*: <https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021-%20Public%20Abstract.pdf>

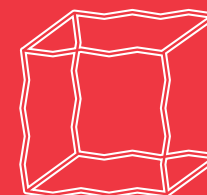
*ICCA objavlja podatke retroaktivno za preteklo leto.

Dodatne informacije MTLG: <https://kongres-magazine.eu/meetings-star/>

6.6. KAKO BOMO MERILI USPEH: Trajnostni razvoj destinacije

SMART KAZALNIKI (letno od 2023 do 2027):

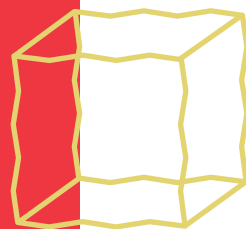
	2023	2024	2025	2026	2027
GDS Index 2027	55 %	60 %	62 %	65 %	70 %
GDS Index 2027 (Electricity from renewables)	18 %	19 %	20 %	22 %	25 %
GDS Index 2027 (Certified Hotels)	8 %	9 %	10 %	15 %	15 %
GDS Index 2027 (Certified Venues)	0 %	30 %	50 %	50 %	50 %
GDS Index 2027 (Certified PCOs DMOs)	17 %	20 %	25 %	25 %	30 %
Merjenje ogljičnega odtisa dogodkov (število dogodkov)	5	10	15	20	25
Delež event agencij s trajnostnim certifikatom	33 %	40 %	50 %	55 %	60 %
Delež turističnih agencij s trajnostnim certifikatom	3 %	5 %	10 %	15 %	20 %



— Glavni cilj in hkrati glavno merilo pa bo **ŠTEVILO DOGODKOV V LJUBLJANI**. V ta namen bi svetovali tudi izvedbo projekta kongresne statistike oziroma spremljanja števila dogodkov v mestu.

KAKO BOMO KOMU NICIRALI

LJUBLJANA JE COOL



Ljubljana je COOL
(C-reative O-pen O-riginal L-iveable)
Ljubljano bomo promovirali kot Cool
Place for Creative Experiences ali
v prevodu Kul mesto za ustvarjalna
doživetja. Ljubljana je mesto,
ki navdihuje in s katerim lahko
vzpostaviš pristno prijateljstvo.

7.1. KAKO BOMO KOMUNICIRALI: Spontani priklic

Zelena prestolnica Evrope

Spontani priklic Ljubljane smo uredili v piramido v skladu s številom prejetih podobnih odgovorov (n = 278). Poglejmo, kakšen imidž si je Ljubljana priborila med organizatorji dogodkov:



Odgovori v anketi so pokazali še naslednje KOMUNIKACIJSKE KORELACIJE, ki jih povzemamo v angleškem jeziku:

- Green vs a sustainability-minded destination
- Charming vs Rich cultural heritage
- Conventa vs Genuine hospitality and helpful locals
- Friendly vs Food culture with excellent dining spots

Vidimo jih kot zanimiva komunikacijska izhodišča, ki bi jih morali še dodatno okrepiti v okviru komunikacijskega načrta.

Na osnovi korelacijske analize smo poleg tega ugotavljali tudi arhetip kupcev. To seveda ni preprosto, saj je arhetip težko klasificirati in pogosto predstavlja poenostavitev, a se je kljub temu v kontekstu prihodnosti izluščila skupina tistih, ki ljubijo strukturo in red, posebej arhetip ustvarjalcev, kreativcev.

To je kar velik odmik od arhetipa, ki smo ga nagovarjali do sedaj in je sodil v kategorijo tistih, ki hrepenijo po rajju (raziskovalec).

Primarno bomo torej nagovarjali arhetip **USTVARJALCEV, KREATIVCEV**. Ta se najbolje počuti v koži umetnika, znanstvenika, izumitelja, podjetnika in inovatorja. Njegov cilj je ustvarjanje izvirnega, drugačnega. Verjame, da lahko s svojim delom spreminja svet na boljše. Ljubljana se zdi za takšen arhetip popolno mesto, saj udeleženci dogodkov niso zgolj gledalci, temveč soustvarjalci izkušnje, doživetja.

V komunikacijski kampanji bo potrebno Ljubljano predstaviti v tem kontekstu, in ne več izključno kot prijazno, simpatično in prisrčno destinacijo.

7.2. KAKO BOMO KOMUNICIRALI: Obljuba KUL27

Srednjevropska prestolnica z mediteranskim značajem

MICE produkt je **IZKUSTVENI PRODUKT**

Znamka vzbuja in gradi čustva. Vzpostavlja odnos. Bolj kot ji to uspeva, bolj bo uspešna.

Na gradnjo odnosa do Ljubljane močno vplivajo:

- **Vizualna podoba**
- **Neposredne izkušnje organizatorjev in udeležencev dogodkov**
- **Pozitivne izkušnje naših zasebnih in poslovnih prijateljev**
- **Priporočila**
- **Samozavest lokalne industrije srečanj**

Slednje je zelo pomembno, zato je prav, da smo ponosni, da lahko svoje čudovito mesto in državo predstavimo organizatorjem dogodkov in navdušimo vsakega udeleženca.

Naša čustvena in izkustvena obljava bo:

Čustvena obljava

Srednjeevropska prestolnica s sredozemskim značajem

Sproščeno vzdušje, mesto, ki ga moram obvezno ponovno obiskati tudi zasebno ...

Izkustvena obljava

Izkustvena obljava
Kreativni dogodki po meri človeka, družbe in okolja

Presenetljivi dogodki in pristna, sveža doživetja, kakršna bi organizirali tudi sami zase ...

Zgradili pa jo bomo na naslednjih vrednotah in osebnosti blagovne znamke:

Vrednote*

Ustvarjalnost ali kreativnost
Skrb za okolje in spodbujanje k trajnosti
Zadovoljstvo udeležencev
Zadovoljstvo organizatorjev
Reševanje izzivov in prilagodljivost
Strokovnost
Profesionalnost

Osebnost

V komunikacijski kampanji bo treba Ljubljano predstaviti v novem kontekstu, in ne več izključno kot prijazno, simpatično in prisrčno destinacijo. Ljubljana bo gradila na:

- 1. VZNEMIRLJIVOSTI kot**
 - DRZNA,
 - DOMISELNA,
 - ŽIVAHNA destinacija.

2. KOMPETENTNOSTI kot

- ZANESLJIVA,
- INTELIGENTNA,
- USPEŠNA destinacija.

3. ISKRENOSTI kot

- LJUBEZNIVA,
- POZITIVNA,
- STVARNA destinacija.

4. SOFISTICIRANOSTI kot

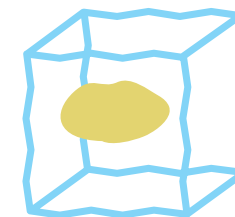
OČARLJIVA destinacija.

*Na področju vrednot in osebnosti je treba slediti Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanske regije 2021-2027, Horwath Consulting

7.3. KAKO BOMO KOMUNICIRALI: Razlikovalne prednosti Ljubljane

Vse na dosegu roke

Na delavnicah smo jasno opredelili tudi neposredne koristi in razlikovalne prednosti, ki jih lahko po sprejemu strategije izkoristimo v komunikacijski kampanji.



Neposredne koristi Razlikovalne prednosti

1. Kongresni sklad 2023-2027

Sklad za subvencioniranje mednarodnih projektov

2. Davčne olajšave

Prizadevanje za zagotovitev davčnih olajšav in ugodnosti za organizatorje dogodkov na nacionalni ravni.

3. Pomoč pri pridobivanju informacij o dovoljenjih

Enotna točka za pridobivanje informacij o dovoljenjih, potrebnih za izvedbo dogodkov

4. Garancijska shema 2023-2027

Garancijska shema za zavarovanje dogodkov v negotovih časih po koronakrizi

1. Vse na dosegu roke

Ljubljana se nahaja v središču regije Alpe-Jadran. Vse je blizu in Ljubljana je popolna lokacija za odkrivanje najbolj raznovrstne pokrajine na kvadratni meter.

2. Ljubljana je dom Convente

V Ljubljani že štirinajst let poteka poslovna borza Conventa, ki je osrednji poslovni dogodek industrije srečanj v Novi Evropi.

3. Dva kongresna centra in odlični kongresni hoteli

Najboljši hoteli in posebna prizorišča v regiji Adriatic, skoncentrirani na majhnem prostoru.

4. Zero greenwashing

V Ljubljani si prizadevamo za zeleno preobrazbo dogodkov na pošten in transparenten način. Naše načelo je »zero bullshit«!

5. Pozicija Ljubljane kot razvojna priložnost za dogodke

Ljubljana povezuje celotno Srednjo in JV Evropo. To odpira številne poslovne priložnosti in zagotavlja veliko bazo udeležencev dogodkov.

7.4. KAKO BOMO KOMUNICIRALI: Komunikacijski ton

Manj govora, več akcije

Določili smo tudi **komunikacijski ton**, ki bi moral biti:

PRIJAZEN

NARAVEN

INFORMATIVEN

POSLOVEN

pa tudi **ENERGIČEN** za generacijo Y in Z

Odraža aktivnost, dinamičnost in mladostnost, pri čemer ostaja komunikacija vselej spoštljiva in profesionalna.

OPOMBA: Zapisana komunikacijska izhodišča so osnova za marketinški brif, ki ga potrebuje marketinška agencija za pripravo kampanje za ključne ciljne skupine. Priporočamo, da Turizem Ljubljana izvede COOL kampanjo in tudi tako poudari ključne strateške usmeritve.

7.5. KAKO BOMO KOMUNICIRALI: Pozicijsko izhodišče

Cool Place for Creative Experiences

Skozi izvedbo projekta se je utrnilo več ustvarjalnih idej, ki so lahko izhodišče za kampanjo v pokoronavirusnem obdobju.

Poiskati smo želeli tudi rešitev za naslednji izziv, ki je jasen iz izdelanega profila kupcev – organizatorjev dogodkov:

Vaš svet se vrti okoli njih. Deležni so pozornosti številnih destinacij. Tako smo ljudje narejeni. Gre za čisto osnovo psihologije kupca. Kot ustvarjalci kongresnega produkta Ljubljane se moramo zavedati, da se naša ciljna skupina ves čas sprašuje, kaj ji obljublja blagovna znamka. Ali se lahko v njej najde? Smo jo ustrezno nagovorili? To v marketingu najenostavneje storimo z uporabo preprostih besed ali besednih zvez.

Kot pozicijski slogan smo zato izbrali besedo **COOL**, ki je lahko slogan in tudi aktivacijski poziv.

Slogan COOL lahko interpretiramo kot:



C-reative



O-pen



O-riginal



L-ivable

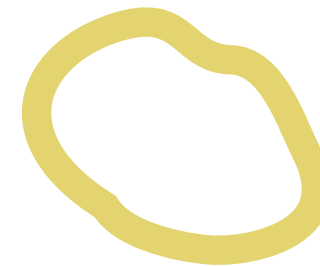
Ta po našem mnenju daje dovolj širok okvir za komuniciranje.

Poleg tega pa se takšna kampanja lepo ujema tudi z vizijo Ljubljane, ki je zapisana kot: **Ustvarjalna prestolnica Evrope za ustvarjalne dogodke, odgovorne do udeležencev, okolja in družbe, ali "Cool Place for Creative Experiences"**.

KAKO SE BOMO ORGANI ZIRALI

SODELOVANJE VEDNO
OBRODI SADOVE

08



Raziskava je pokazala, da prevladujeta dva glavna tipa organiziranosti kongresnih uradov. Najpogosteje gre za javno-zasebno partnerstvo (48 %), ki mu sledijo uradi, ki so največkrat oddelek mestne javne organizacije, zadolžene za promocijo turizma (44 %). Le manjši del uradov je zasebnih. Povprečno število zaposlenih v sodelujočih kongresnih uradih znaša 5,84. Glavnina vprašanih zaposluje od 3 do 4 zaposlene, kar razumemo kot minimalni standard za izvajanje osnovnih funkcij kongresnih uradov.

Vir: Primerjalna analiza proračunov in subvencioniranja destinacij, april in maj 2022

8.1. KAKO SE BOMO ORGANIZIRALI:

Optimalna organizacijska struktura KUL27

Novi začetki

V okviru strategije smo postavili ambiciozen akcijski načrt, ki bo zahteval tudi drugačno kadrovsko in organizacijsko sestavo.

Glede na načrt bodo ključne aktivnosti konzorcija KUL:

- 40,0 %: marketing destinacije
- 30,0 %: prodaja destinacije skozi kongresne kandidature
- 20,0 %: management destinacije in zagovorništvo (advocacy)
- 10,0 %: razvoj in raziskave

Leta 2027 bo ekipo KUL sestavljala ekipa šestih profesionalnih sodelavcev:

- Vodja kongresnega urada
- Manager Kongresnega sklada Ljubljana
- Manager trženja in komuniciranja
- Manager dogodkov združenj
- Manager korporativnih dogodkov
- Manager športnih dogodkov

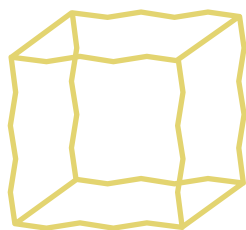
Ključni sklopi aktivnosti bodo v veliki meri digitalizirani in povezani v napredno, inovativno marketinško platformo celotne ljubljanske industrije srečanj.

Glede na zapisano in načrt aktivnosti je treba razmisliti tudi o drugačni organiziranosti Kongresnega urada Ljubljana.

Pri kadrovski zasedbi je treba razmisliti tudi o prilagodljivih oblikah zaposlovanja, vključno z angažiranjem strokovnjakov iz tujine. Priporočamo postopno širjenje ekipe v skladu z razvojem.

Ocenjujemo, da bi takšna organizacijska struktura omogočala izvajanje poslanstva, ki smo ga opredelili kot:

“Ustvarjanje poslovnih priložnosti na mednarodnem in lokalnem trgu, zagovorništvo (advocacy) ter razvoj strateškega partnerstva celotne industrije srečanj v Ljubljani in osrednji Sloveniji.”



8.2. KAKO SE BOMO ORGANIZIRALI: Preobrazba Konzorcija KUL

— Kaj nas spremeni?

Analize so jasno pokazale, da je treba obstoječ sistem za pridobivanje mednarodnih kongresov nadgraditi in poenostaviti.

Pomoč, ki jo ponujajo konkurenčni kongresni uradi, lahko povežemo v naslednje kategorije:

- **Sklop 1:** pomoč v obliki promocijskega gradiva
- **Sklop 2:** pomoč v obliki kritja stroškov fam tripov in oglednih obiskov
- **Sklop 3:** subvencije v obliki neposrednih (EUR) ali posrednih subvencij organizatorjem dogodkov v obliki kritja stroškov najema ali popustov
- **Sklop 4:** svetovanja na področju destinacijskih ponudnikov, predavateljev, ambasadorjev in dostopa do odločevalcev mestne uprave
- **Sklop 5:** logistična podpora (prevoz, pridobivanje vizumov)

V okviru projekta predlagamo nadgradnjo obstoječega modela Konzorcija KUL, ki bo Ljubljani omogočil tudi aktivno upravljanje destinacije. **Ključni del je KONGRESNI SKLAD, ki ga bo poganjal vsakoletni razpis za podporo dogodkom** v Ljubljani. S tem se bo vloga Kongresnega urada močno okrepla, saj bo imel pregled nad ključnimi dogodki, hkrati pa bo lahko dogodke usmerjal v nizko turistično sezono. Multiplikativni učinki takšnega modela so merljivi in prinašajo koristi celotnemu ekosistemu industrije srečanj v Ljubljani.

Kongresni sklad bo deloval po preprosti shemi razpisa z naslednjimi pogoji:

- **Najmanj 50 udeležencev v živo**
- **Trajanje dogodka najm. 1 cel kongresni dan**
- **Najmanj 50 % tujih udeležencev, ki bodo v Ljubljani prespali vsaj 1 noč**
- **Največje financiranje je omejeno glede na število udeležencev in znaša od 3.000 do 60.000 EUR**
- **Financirajo se tudi hibridni dogodki, če je vsaj 40 % udeležencev prisotnih na dogodku v živo**

Poleg tako zapisanih meril pa bi v Ljubljani morali dodati še specifične pogoje, ki podpirajo krovno strategijo turizma v Ljubljani, kot so:

- **Merilo zelenih dogodkov**
- **Izmerjen ogljični odtis dogodkov**
- **Prednost ponavljajočih se dogodkov (vsakoletnih ali bienalnih)**
- **Merilo organizacije dogodkov izven sezone**
- **Drugo**

POMEMBNO: Financirajo se izključno dogodki, ki niso prejeli različnih podpor MOL na drugih razpisih v obliki subvencij in popustov na najem prostorov.

Če upoštevamo velikost kongresnega trga v Ljubljani, bi bil popoln proračun vsaj 450.000 EUR/letno (podrobni izračun v nadaljevanju).

Kongresni sklad bi financiranje dogodkov izvajal v skladu z naslednjo shemo*:

LJUBLJANA Število udeležencev	Najvišja subvencija v EUR	Najvišja subvencija v EUR	Najvišja subvencija skupaj
	Dogodek poteka v živo in vsaj 50 % udeležencev je v mestu prenočilo vsaj 1 noč	Dogodek poteka v hibridni izvedbi in vsaj 40 % udeležencev se ga je udeležilo v živo	
50 - 99	960 EUR	240 EUR	1.200 EUR
100 - 199	1.920 EUR	480 EUR	2.400 EUR
200 - 499	3.200 EUR	800 EUR	4.000 EUR
500 - 999	5.120 EUR	1.280 EUR	6.400 EUR
1.000 - 1.499	7.680 EUR	1.920 EUR	9.600 EUR
1.500 - 1.999	10.240 EUR	2.560 EUR	12.800 EUR

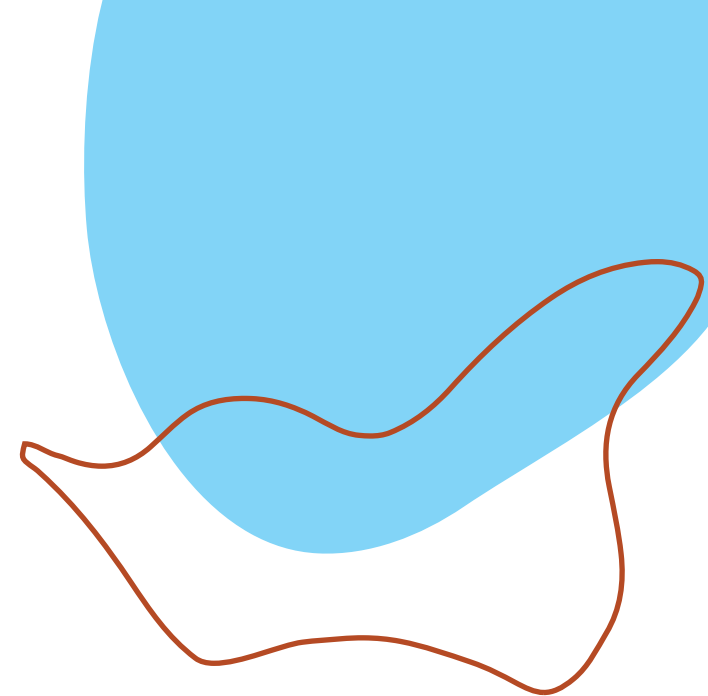
Financirali bi se dogodki v živo in tudi hibridni dogodki – slednji so namreč realna rešitev v svetu stalne negotovosti. V nadaljevanju predstavljamo obe možnosti ob predpostavki, da je leto 2023 prehodno leto, ko se bo pripravil razpis in bo delovanje Konzorcija KUL potekalo po starem modelu.

*Shema se prilagaja glede na sezono.

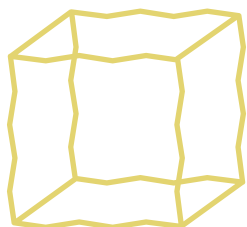
Scenarij A: Dogodek poteka v živo in vsaj 50 % udeležencev je v mestu prenočilo

SKLAD	2024		2025		2026		2027	
	Št. dogodkov	Znesek	Št. dogodkov	Znesek	Št. dogodkov	Znesek	Št. dogodkov	Znesek
50-99	30	28.800	40	38.400	50	48.000	55	52.800
100-199	20	38.400	30	57.600	40	76.800	45	86.400
200-499	10	32.000	15	48.000	20	64.000	25	80.000
500-999	5	25.600	10	51.200	15	76.800	20	102.400
1.000-1.499	3	23.040	5	38.400	6	46.080	9	69.120
1.500-1.999	2	20.480	4	40.960	5	51.200	8	81.920
SKUPAJ:	70	168.320 €	104	274.560 €	136	362.880 €	162	472.640 €

UČINKI	2024		2025		2026		2027	
	Št. udel.	Nočitve	Št. udel.	Nočitve	Št. udel.	Nočitve	Št. udel.	Nočitve
50-99	2.250	4.725	3.000	6.300	3.750	7.875	4.125	8.663
100-199	3.000	6.300	4.500	9.450	6.000	12.600	6.750	14.175
200-499	3.500	7.350	5.250	11.025	7.000	14.700	8.750	18.375
500-999	3.750	7.875	7.500	15.750	11.250	23.625	15.000	31.500
1.000-1.499	3.750	7.875	6.250	13.125	7.500	15.750	11.250	23.625
1.500-1.999	3.500	7.350	7.000	14.700	8.750	18.375	14.000	29.400
SKUPAJ:	19.750	41.475	33.500	70.350	44.250	92.925	59.875	125.738
ROI v EUR	28.558.500 €		48.441.000 €		63.985.500 €		86.579.250 €	



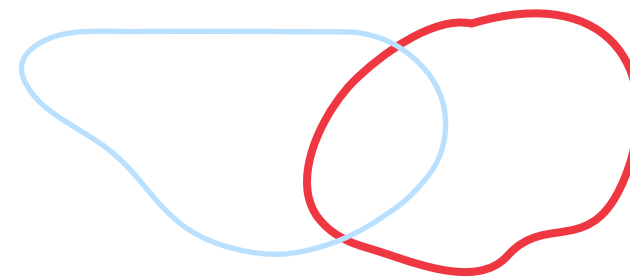
Scenarij B: Dogodek poteka v hibridni obliki in vsaj 40 % udeležencev se ga je udeležilo v živo



SKLAD	2024		2025		2026		2027	
	Št. dogodkov	Znesek	Št. dogodkov	Znesek	Št. dogodkov	Znesek	Št. dogodkov	Znesek
50-99	5	1.200	8	1.920	10	2.400	15	3.600
100-199	10	4.800	15	7.200	20	9.600	30	14.400
200-499	5	4.000	8	6.400	10	8.000	15	12.000
500-999	5	6.400	8	10.240	10	12.800	15	19.200
1.000-1.499	5	9.600	5	9.600	6	11.520	10	19.200
1.500-1.999	5	12.800	5	12.800	6	15.360	9	23.040
SKUPAJ:	35	38.800 €	49	48.160 €	62	59.680 €	94	91.440 €

UČINKI	2024		2025		2026		2027	
	Št. udel.	Nočitve	Št. udel.	Nočitve	Št. udel.	Nočitve	Št. udel.	Nočitve
50-99	150	315	240	504	300	630	450	945
100-199	600	1.260	900	1.890	1.200	2.520	1.800	3.780
200-499	700	1.470	1.120	2.352	1.400	2.940	2.100	4.410
500-999	1.500	3.150	2.400	5.040	3.000	6.300	4.500	9.450
1.000-1.499	2.500	5.250	2.500	5.250	3.000	6.300	5.000	10.500
1.500-1.999	3.500	7.350	3.500	7.350	4.200	8.820	6.300	13.230
SKUPAJ:	8.950	18.795	10.660	22.386	13.100	27.510	20.150	42.315
ROI v EUR	12.941.700 €		15.414.360 €		18.942.600 €		29.136.900 €	

*ROI je izračunan na podlagi ugotovljene povprečne porabe v času tridnevnega mednarodnega dogodka v Ljubljani, ki je leta 2019 znašala 1.446,00 €/udeleženca (raziskava Turizma Ljubljana, Kongresni gostje, njihove navade in potrošnja 2019)



**PRIČAKOVANI
REZULTATI PROJEKTA
KONGRESNI SKLAD
LJUBLJANA**

	2024	2025	2026	2027
Število vseh podprtih dogodkov	105	153	198	256
Število podprtih dogodkov v živo	70	104	136	162
Število podprtih hibridnih dogodkov	35	49	62	94
Število udeležencev dogodkov	28.700	44.160	57.350	80.025
Število hotelskih nočitev	60.270	118.510	120.435	168.053
Višina naložbe v Kongresni sklad	207.120 €	322.720 €	422.560 €	564.080 €
Ocena multiplikativnih prihodkov	41.500.200 €	63.855.360 €	82.928.100 €	115.716.150 €
Razmerje naložbe/ROI	0,50 %	0,51 %	0,51 %	0,49 %

Za implementacijo projekta je treba pripraviti projektno dokumentacijo, predlagamo pa tudi uvedbo posebnega intraneta oziroma digitalizacijo celotnega procesa.

8.3. KAKO SE BOMO ORGANIZIRALI: Enotna podporna točka

Hitreje do rezultatov

Vse ključne storitve in podpore za organizatorje dogodkov bi povezali v enotno podporno točko, ki bo temeljila na naslednjih storitvah :

1 Kongresni sklad 2024–2027

Sklad za subvencioniranje dogodkov z več kot 50 udeleženci. S pomočjo sklada bomo sofinancirali dogodke v živo in hibridne dogodke. *Nosilec: TL-KUL*

2 Brezplačna pomoč pri pridobivanju informacij o dovoljenjih

Enotna točka za pridobivanje informacij o dovoljenjih, potrebnih za izvedbo dogodkov. Med drugim so to prijave prireditve, vloge za rabo javnih površin, dovoljenj za zaporo cest itd. *Nosilec: TL-KUL v sodelovanju z MOL*

3 Promocijska pomoč

Pomoč v obliki brezplačnega promocijskega gradiva ter delnega kritja stroškov fam tripov in oglednih obiskov. *Nosilec: TL-KUL*

4 Destinacijski nasveti

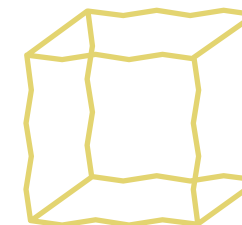
Brezplačno svetovanje na področju destinacijskih ponudnikov, govorcev, ambasadorjev, župana in logistična podpora (prevoz, incentive programi, posebna prizorišča). *Nosilec: TL-KUL*

5 Podpora nacionalni garancijski shemi 2023–2027

Garancijska shema za zavarovanje dogodkov v negotovih časih po koronakrizi v obliki 80-% kritja stroškov v primeru odpovedi dogodkov in 60-% kritja stroškov zaradi omejene izvedbe dogodkov. Garancija se izvede kot nadgradnja projekta MGRT, ki je bil prvič izpeljan v letu 2021. TL si prizadeva za ponovno vzpostavitev sheme. *Nosilec: TL*

6 Informacije o davčnih olajšavah

Informacije o davčnih ugodnostih za organizatorje dogodkov po modelu filmske industrije (filmski sklad). *Nosilec: TL-KUL*



S tako celovitimi storitvami, ki jih je treba v veliki meri digitalizirati, bi po našem mnenju močno izboljšali konkurenčnost Ljubljane, predvsem pa odgovorili na pričakovanja naših kupcev, ki jih je pokazala spletna anketa o dojemanju Ljubljane med tujimi organizatorji.

TRAJNO STNA ZAVEZA

ODGOVORNO DO OKOLJA,
DRUŽBE IN UDELEŽENCEV

09

Ljubljana razvija celotno industrijo srečanj na temelju svojega izjemnega geostrateškega položaja in naravne raznolikosti. To želimo ohraniti tudi za zanamce, zato dogodke izvajamo odgovorno do okolja in družbe.

Vir: Poglobljeni intervju s ključnimi deležniki

Globalni kontekst: Živimo v času velikih sprememb, povečane negotovosti, nepredvidljivosti in razvojnih izzivov, ki prinašajo tudi nove priložnosti. Industrija srečanj v Ljubljani je v preteklosti dosegla in preseгла večino razvojnih ciljev.

Potrebujemo pa nov razvojni okvir, ki bo **Ljubljani zagotovil trajnostni razvoj industrije srečanj**. Razvoj, ki bo odgovoren do okolja, udeležencev in lokalne skupnosti. Od odzivov na to paradigmo je odvisna prihodnost celotne skupnosti industrije srečanj Ljubljane.

Ljubljana, ponosna prejemnica naziva zelena prestolnica Evrope 2016 in nosilka znaka Slovenia Green Platinum, je **ena vodilnih destinacij na področju trajnostnega turizma v svetovnem merilu**.

Tudi industrija srečanj bo zato sledila cilju Turizma Ljubljana – razvijati Ljubljano kot privlačno, zeleno in okolju prijazno destinacijo, ki jo odlikuje visoka kakovost življenja tako za meščane kot obiskovalce.

Posebno pozornost bomo namenili spodbujanju dobrih praks za zmanjševanje vpliva na okolje pri vseh aktivnostih, povezanih z organizacijo dogodkov.

Za zeleno preobrazbo ljubljanske industrije srečanj bomo oblikovali **ZELENI TIM Ljubljane**. Ta bo razvil orodja in ukrepe za 360-stopinjsko pokrivanje vseh področij zelenega prehoda na področju dogodkov. V to so zajeta naslednje področja ukrepov:

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| — Mobilnost udeležencev | — Hrana in pijača |
| — Sistem vodenja projektov | — Hotelske storitve |
| — Komuniciranje | — Družbena odgovornost |
| — Marketing | — Naravno okolje |
| — Prizorišča in infrastruktura | — Energija |
| — Razstavna oprema | — Odpadki |
| — Naročanje | — Voda |

Med deležniki ljubljanske industrije srečanj prevladuje prepričanje, da je trajnostni razvoj edini globalni model preživetja civilizacije in da je to za Ljubljano ključna primerjalna prednost, zato je treba izdelati trajnostno strategijo industrije srečanj. To bi morala biti ena od prioritarnih nalog.

Cilj Ljubljane je integriran trajnostni razvoj industrije srečanj, zato v tim vključimo vse ključne deležnike od agencij do catering podjetij, hotelirjev in kongresnih prizorišč, pa tudi nevladne organizacije, ki se ukvarjajo s tem področjem (Umanotera, Zero Waste itd.).

Orodja za zeleni prehod industrije srečanj v Ljubljani, ki jih je treba razviti prednostno, so:

- 1 **Trajnostna strategija industrije srečanj z merljivimi cilji do leta 2027**
- 2 **Priročnik za zelene dogodke v Ljubljani (nadgradnja Priročnika za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja iz leta 2016)**
- 3 **Kontrolni sezname za zeleni prehod različnih tipov dogodkov**
- 4 **Seznam zelenih ponudnikov v Ljubljani**
- 5 **Priročnik za zeleni catering, zeleni transport, zelena prizorišča ...**
- 6 **Brezplačen kalkulator ogljičnega odtisa (Climate Partner)**
- 7 **Usposabljanje ponudnikov (Umanotera, Zerowaste)**
- 8 **Certificiranje ponudnikov z zaupanja vrednimi certifikati (standard ISO 14001 in podobni)**
- 9 **Partnerstvo s projektom »Green Conventa« kot primerom dobre prakse**
- 10 **Vključitev industrije srečanj v projekt Zelene nabavne verige Turizma Ljubljana, ki poteka od leta 2015**

Izogniti se moramo naslednjim oblikam zelenega zavajanja, k čemur se bodo zavezali tudi partnerji Konzorcija KUL:

- 1 **Selektivno podajanje informacij**
- 2 **Neobstoj dokazov za trditve**
- 3 **Nejasnost trditvev**
- 4 **Prevarantske in nepomembne oznake**
- 5 **Poudarjanje manjšega zla**

KAKO BOMO PRIŠLI DO TJA

AGILNO OBVLADOVANJE
SPREMEMB

PO10

Raziskava med primerljivimi kongresnimi uradi je pokazala, da je popolno razmerje ključnih aktivnosti KUL:

- 40 %: marketing destinacije
- 30 %: prodaja destinacije skozi kongresne kandidature
- 20 %: management destinacije in zagovorništvo
- 10 %: razvoj in raziskave

Glede na izsledke raziskave bi morali 70 % proračuna nameniti aktivnostim za podporo znanstveno-strokovnih srečanj, 30 % pa ostalim skupinam (korporacije, B2B sejmi in posebni dogodki).

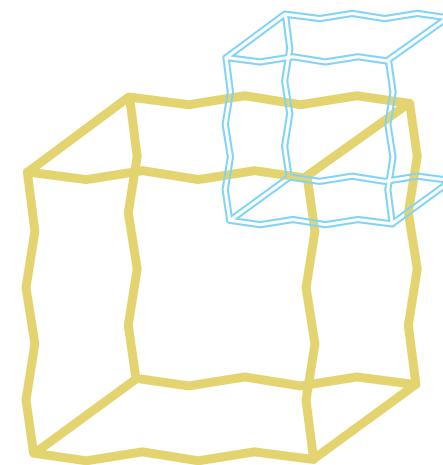
Vir: Primerjalna analiza proračunov in subvencioniranja destinacij

10.1. KAKO BOMO PRIŠLI DO TJA: Optimalen stroškovnik KUL

Na osnovi akcijskega načrta, ki smo ga izdelali na delavnici 9. 6. 2022, smo pripravili optimalen stroškovnik Kongresnega urada Ljubljana 2023–2027.

Aktivnosti, kot so jih predlagali partnerji, smo ustrezno korigirali in izdelali poenostavljeno projekcijo stroškov. Leto 2023 smo ocenili kot prehodno in nujne stroške, ocenjene v akcijskem načrtu, zmanjšali za 20 %. V prehodnem letu sredstva za Kongresni sklad niso predvidena.

Aktivnost	2023	2024	2025	2026	2027
Digitalni in vsebinski marketing	69.360,00	86.700,00	95.370,00	104.907,00	115.397,70
Direktni in osebni marketing	129.520,00	161.900,00	178.090,00	195.899,00	215.488,90
Partnerski marketing	107.040,00	133.800,00	147.180,00	161.898,00	178.087,80
Razvoj in inovacije	46.240,00	57.800,00	63.580,00	69.938,00	76.931,80
Kongresni sklad	/	207.120,00	322.720,00	422.560,00	564.080,00
SKUPAJ:	352.160,00	647.320,00	806.940,00	955.202,00	1.149.986,20
Št. zaposlenih v KUL	3	4	5	5	6



10.2. KAKO BOMO PRIŠLI DO TJA: Možni viri financiranja

— Kar je redko, je dragoceno

Za ambiciozen načrt je treba poiskati nove vire financiranja. Različne vire financiranja smo analizirali v okviru primerjalne analize proračunov in subvencioniranja destinacij, ki je potekalo v aprilu in maju 2022. Na anketo je odgovorilo 25 kongresnih uradov. Glede na prakso kongresnih uradov so to lahko naslednji viri:

Okrepljeno javno financiranje

- Okrepljeno financiranje s strani ustanoviteljev
- Pridobitev dodatnih sredstev s strani države
- Evropski razpisi v sodelovanju z javnim sektorjem (npr. digitalizacija in zeleni prehod)

Uvedba sistema članarin

- Uvedba letnih članarin po modelu primerljivih kongresnih uradov, ki deluje kot javno-zasebno partnerstvo (preveriti je treba, ali je to v okviru delovanja Javnega zavoda Turizem Ljubljana sploh možno)

Marketinške storitve

- Prodaja marketinških storitev partnerjem Konzorcija KUL

Drugi viri

— Ideja kongresne takse

Kongresna taksa/kongresni evro

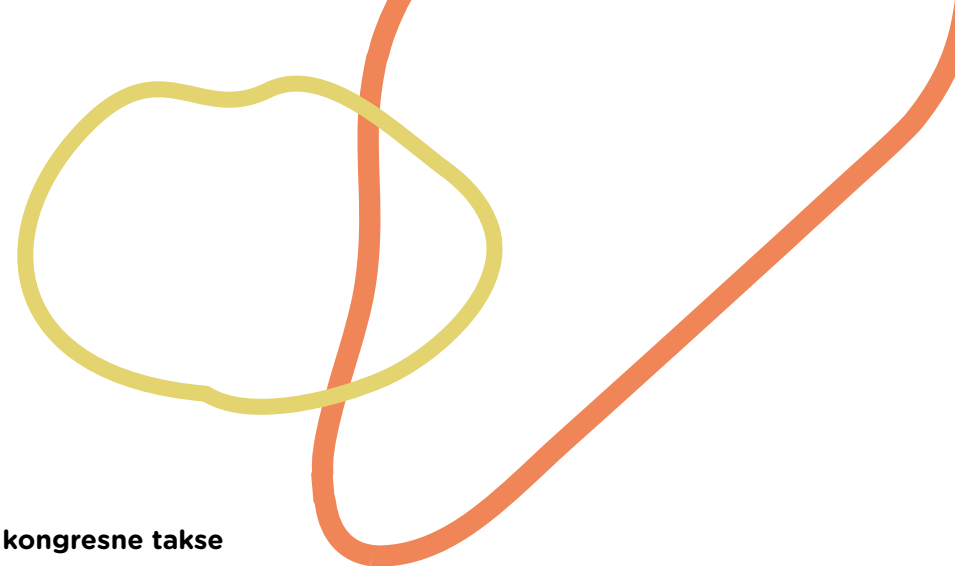
Turistična taksa v Ljubljani trenutno znaša **3,13 EUR**.

Na delavnici 9.6.2022 je prišlo do ideje, da bi se povečala turistična taksa, ki je sicer zakonsko določena.

Kot izhodišče za iskanje virov financiranja je bil podan predlog, da se poveča promocijski del turistične takse za 40 %. Toliko naj bi po oceni sodelujočih znašal delež industrije srečanj v strukturi prihodkov hotelov.

Ocena prihodkov v Ljubljani na osnovi leta 2019 znaša 5.400.000,00 EUR. Od tega odpade 4,3 milijona na turistično takso in 1,1 milijona na promocijsko takso.

S povečanjem promocijske takse (kongresni evro) za 40 % bi ustvarili dodatnih 434.160 EUR, ki bi jih nujno potrebovali za Kongresni sklad Ljubljane. To je seveda zgolj špekulacija, ki bi jo morali preveriti in pogledati, ali je pravno sploh izvedljiva.



10.3. KAKO BOMO PRIŠLI DO TJA: Akcijski načrt

Uvid v prihodnost

Akcijski načrt smo izdelali na delavnici s partnerji, ki je potekala 9. junija 2022. Cilj delavnice je bil izdelati prototip komunikacijskega in akcijskega načrta, ki bo usmerjen v inovativno trženje in komunikacijsko razmišljanje izven okvirov. Akcijski načrt smo dodatno pregledali in dopolnili na dveh redakcijskih sestankih z ekipo Kongresnega urada Ljubljana 7. in 8. julija 2022.

PARTNERSKI MARKETING	STATUS	PODROČJE	NOSILEC	ROK	OCENA STROŠKOV	OPOMBE
Baza Intellectual Capital Index in priprava profilov (ICI) Iskanje leadov po bazi ICCA in bazi Gaining Edge	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	letno	12.500,00	Outsourcing 125 EUR/lead (100 letno) ali vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Ljubljana BID Book 2022 - 2027 Obnova in vsebinska nadgradnja Ljubljana BID Book – klasična izdaja	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	letno	4.500,00	/
Ljubljana e-BID Book 2022 - 2027 Personalizacija in digitalizacija Ljubljana BID Book po modelu e-knjig (Mali junaki)	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	letno	7.000,00	/
Slovenski ambadorski večer Izvedba tradicionalnega ambadorskega večera	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL/KUS	letno	15.000,00	Strošek se letno povečuje glede na večanje števila ambadorjev
Povezovanje z univerzami in raziskovalnimi inštituti (IJS, KI, KIS, ZRC SAZU) Strateški sestanki s ključnimi inštitucijami, min. 20 sestankov	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	mesečno	Interno	Vežano na aktivnosti dodatne osebe (Kongresni sklad)
Povezovanje z Ministrstvom za šolstvo in znanost Javni razpis za sofinanciranje znanstvenih srečanj kot vir informacij o konferencah	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	mesečno	Interno	Vežano na aktivnosti dodatne osebe (Kongresni sklad)
Marketinška podpora za ambadorje - prezentacije v živo Prezentacije v živo na predhodnih kongresih	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	letno	10.000,00	/
Marketinška podpora za ambadorje - spletna prezentacija Izdelava ppt prezentacije Ljubljane za izvedbo kongresnih kandidatur	Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	letno	2.000,00	Vežano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Kongresni koledar - baza regionalnih in mednarodnih kongresov Baza dogodkov s spletnim iskalnikom https://www.visitljubljana.com/en/meetings/	Ni Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	mesečno	Interno	Vežano na aktivnosti dodatne osebe (Kongresni sklad)

Baza vseh slovenskih in ljubljanskih MICE mnenjskih vodij Baza vplivnežev v CRM sistemu	Ni Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (Kongresni sklad)
Video predstavitev pomembnih ambasadorjev Ljubljane Video intervjuji s ključnimi kongresnimi ambasadorji	Ni Nujno/ Pomembno	SAP	KUL/KUS	letno	5.000,00	Sofinanciranje projekta SAP (KUS)
Organizacija oglednih obiskov ljubljanskih posebnih prizorišč Redno predstavljanje posebnih prizorišč za kongresne ambasadorje	Ni Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Osební blogi ljubljanskih kongresnih ambasadorjev na LinkedInu KUL Kordinacija ambasadorjev za pripravo blogov o svojih kongresih	Ni Nujno/ Pomembno	SAP	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Letna konferenca za medije s predstavitvijo novih ambasadorjev Poseben dogodek ob slovenskem ambadorskem večeru	Ni Nujno/ Pomembno	SAP	letno	KUL/KUS	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Nujni stroški (nujno/pomembno):					49.000,00 EUR	
Vsi stroški:					56.000,00 EUR	

Članstvo ICCA Letna članarina v mednarodnem združenju ICCA	Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	3.600,00	/
Članstvo SITE Letna članarina v mednarodnem združenju SITE, 3 osebe	Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	1.200,00	/
Partnerstvo CITY DESTINATION ALLIANCE Letna članarina v mednarodnem združenju MPI, 3 osebe	Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	0,00	Turizem Ljubljana
Gostiteljstvo Konference SITE Incentive Summit Europe Gostiteljstvo letnega srečanja SITE 2023	Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL/KUS	2023	15.000,00	/
Partnerstvo ICCA – ARP Letna članarina v ARP (Association Relations Partnership)	Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	3.000,00	/
Partnerstvo EU CVB Network Letni stroški partnerstva z EU-CVB Networkom	Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	12.000,00	/
Članstvo PCMA Letna članarina v mednarodnem združenju PCMA	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	2.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
Partnerstvo DMAI Letno partnerstvo v združenju DMAI	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	letno	2.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Partnerstvo IAPCO Letno partnerstvo v združenju IAPCO	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	Letno	2.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Partnerstvo UNICEO Letno partnerstvo v združenju UNICEO	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	Letno	2.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
Partnerstvo PCMA Letno partnerstvo v združenju PCMA	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	Letno	7.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)

Gostiteljstvo letnega srečanja 27 Names Kandidatura in pridobitev dogodka 2023 – 2027	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	2023-2027	5.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
Gostiteljstvo ICCA Chapter Meeting Kandidatura in pridobitev dogodka 2023 – 2027	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	2023-2027	5.000,00	/
Gostiteljstvo ICCA Venues Workshop Kandidatura in pridobitev dogodka 2023 – 2027	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	2023-2027	15.000,00	/
Gostiteljstvo ICCA Business Workshop Kandidatura in pridobitev dogodka 2023 – 2027	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	2023-2027	5.000,00	/
Gostiteljstvo IAPCO Edge Seminar Kandidatura in pridobitev dogodka 2023 – 2027	Ni Nujno/ Pomembno	MED. ZDRUŽENJA	KUL	2023-2027	5.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Nujni stroški (nujno/pomembno):					34.800,00 EUR	
Vsi stroški:					70.800,00 EUR	

Lobiranje pri MGRT za industrijo srečanj Prizadevanje za ustrezno podporo nosilnega turističnega produkta	Nujno/ Pomembno	STO	TL/KUL	Mesečno	interno	V sodelovanju STO in KUS
Znamčenje dogodkov Striktno znamčenje partnerskih dogodkov z znakom I feel Slovenia	Nujno/ Pomembno	STO	TL/KUL	Mesečno	interno	/
SIW Partnerstvo Strateško partnerstvo s poslovno borzo SIW	Nujno/ Pomembno	STO	TL/KUL	Mesečno	interno	/
Skupne novinarske konference STO Izvedba skupnih konferenc	Nujno/ Pomembno	STO	TL	Mesečno	interno	/
Spletna stran https://www.slovenia.info/en Vzajemna promocija na poslovnih straneh STO (vzdrževanje in nadgradnja)	Ni Nujno/ Pomembno	STO	TL	Mesečno	Interno	/
Dnevi slovenskega turizma Skupna predstavitev Ljubljane	Ni Nujno/ Pomembno	STO	TL	Letno	interno	/
Strateški forum Bled (BSF) Strokovna sekcija za poslovni turizem v okviru Foruma (stroški predavateljev)	Ni Nujno/ Pomembno	STO	TL/KUL	Letno	interno	/
MICE sekcija v tedenskih novicah STO Nagovarjanje slovenskih bralcev novic STO v okviru rubrike Kongresni urad	Ni Nujno/ Pomembno	STO	TL/KUL	Tedensko	interno	/
Sinergije s partnerstvom STO&Virtuoso Nagovarjanje slovenskih bralcev novic STO v okviru rubrike Kongresni urad	Ni Nujno/ Pomembno	STO	TL	Letno	interno	/
Nujni stroški (nujno/pomembno):					0,00 EUR	
Vsi stroški:					0,00 EUR	

Workshop Bruselj Skupna predstavitev s KUS	Nujno/ Pomembno	KUS	KUL	Letno	3.000,00	/
Workshop Pariz Skupna predstavitev s KUS	Nujno/ Pomembno	KUS	KUL	Letno	3.000,00	/
Workshop DACH Skupna predstavitev s KUS	Nujno/ Pomembno	KUS	KUL	Letno	3.000,00	/
Workshop BUDIMPEŠTA Skupna predstavitev s KUS	Nujno/ Pomembno	KUS	KUL	Letno	3.000,00	/
Fam Trip SREČANJA V MESTIH Skupna predstavitev s KUS	Nujno/ Pomembno	KUS	KUL	Letno	10.000,00	/
Webinar SLO MICE Skupna predstavitev s KUS	Ni Nujno/ Pomembno	KUS	KUL	Letno	2.500,00	/
Nujni stroški (nujno/pomembno):					22.000,00 EUR	
Vsi stroški:					24.500,00 EUR	

Strateško partnerstvo s ključnimi globalnimi PCO agencijami Sklenitev marketinškega sodelovanja Kenes, AIM Group, ...	Nujno/ Pomembno	STRATEŠKI PARTNERJI	KUL	Letno	9.000,00	Promocija destinacije preko spletnih strani
Strateško partnerstvo s ključnimi globalnimi DMC agencijami Sklenitev marketinškega sodelovanja Maritz, MCI,	Nujno/ Pomembno	STRATEŠKI PARTNERJI	KUL	Letno	9.000,00	Promocija destinacije preko spletnih strani
Partnerstvo IOS Strateško sodelovanje v okviru Inicijativnega odbora slovenske industrije srečanj	Nujno/ Pomembno	STRATEŠKI PARTNERJI	KUL	Letno	Interno	Odprtokodno sodelovanje
Kobranding s ključnimi podjetji za digitalne dogodke Sklenitev marketinškega sodelovanja Zoom, Cisco, Microsoft, ...	Ni Nujno/ Pomembno	STRATEŠKI PARTNERJI	KUL	Letno	10.000,00	/
Nujni stroški (nujno/pomembno):					18.000,00 EUR	
Vsi stroški:					28.000,00 EUR	

Strateško partnerstvo z revijo Kongres Sklenitev dogovora za mikrostran in digitalni marketing preko revije Kongres	Nujno/ Pomembno	PRID. KONTAKTOV	KUL	Letno	10.000,00	/
Medijska partnerstva z mednarodnimi mediji Strateško partnerstvo s ključnimi MICE mediji z dobrim digitalnim dosegom	Ni Nujno/ Pomembno	PRID. KONTAKTOV	KUL	Letno	20.000,00	*vezano na razpis za marketing, ki ga vodi drugo področje TL
Medijska partnerstva z lokalnimi mediji Strateško partnerstvo s ključnimi MICE mediji z dobrim digitalnim dosegom	Ni Nujno/ Pomembno	PRID. KONTAKTOV	KUL	Letno	5.000,00	/
Nujni stroški (nujno/pomembno):					10.000,00 EUR	
Vsi stroški:					35.000,00 EUR	

Ljubljanski večer v Zagrebu Poslovni dogodek v sodelovanju z veleposlaništvom RS	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	/
Ljubljanski večer na Dunaju Poslovni dogodek v sodelovanju z veleposlaništvom RS	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	/
Ljubljanski večer v Rimu Poslovni dogodek v sodelovanju z veleposlaništvom RS	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	/
Ljubljanski večer v Budimpešti Poslovni dogodek v sodelovanju z veleposlaništvom RS	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	/
Ljubljanski večer v Bruslju Poslovni dogodek v sodelovanju z veleposlaništvom RS	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	/
Kulinarični večer Klub ambasadorjev Ljubljane Večerja za Kub ambasadorjev v sodelovanju s projektom Gourmet Ljubljana	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	del programa Ljubljanskega kluba, združenja
Partnerstvo s slovenskimi Michelin chefi Kulinarični blog na spletni strani KUL (catering nasvet)	Ni Nujno/ Pomembno	DRUGI PARTNERJI	KUL	Letno	5.000,00	/
Nujni stroški (nujno/pomembno):					0,00 EUR	
Vsi stroški:					35.000,00 EUR	
Projekt Zelene nabavne verige Razširitev projekta na ponudnike cateringa v Ljubljani	Nujno/ Pomembno	TURIZEM LJUBLJANA	KUL	Letno	Interno	/
Ljubljanski zajtrk za kongresne goste Razširitev ljubljanskega zajtrka na področje mednarodnih dogodkov	Nujno/ Pomembno	TURIZEM LJUBLJANA	KUL	Letno	Interno	Marketinško poredvsem na korporativnem segmentu
Nujni stroški (nujno/pomembno):					0,00 EUR	
Vsi stroški:					0,00 EUR	
SKUPAJ partnerski marketing - Nujni stroški (nujno/pomembno):					133.800,00 EUR	
SKUPAJ partnerski marketing - Vsi stroški:					249.300,00 EUR	

PARTNERSKI MARKETING PRIPOROČILA - Opombe in priporočila z delavnice 09.06.2022:

Usmerjeno delovanje: Različne partnerske aktivnosti je treba natančno uskladiti in jih prilagoditi ciljnim skupinam. V Ljubljani se odvije več kot 60 % dogodkov slovenske industrije srečanj. To bi morali imeti v mislih pri usklajevanju partnerskih projektov tudi na ravni Kongresnega urada Slovenije (KUS). Preveriti je treba vse možnosti dodatne finančne optimizacije programa s KUS. Ambadorski program Slovenije je treba razširiti na področje športa in korporativnih ambasadorjev. Ta del po mnenju udeležencev ne sme obsegati več kot 30 % celotnega programa.

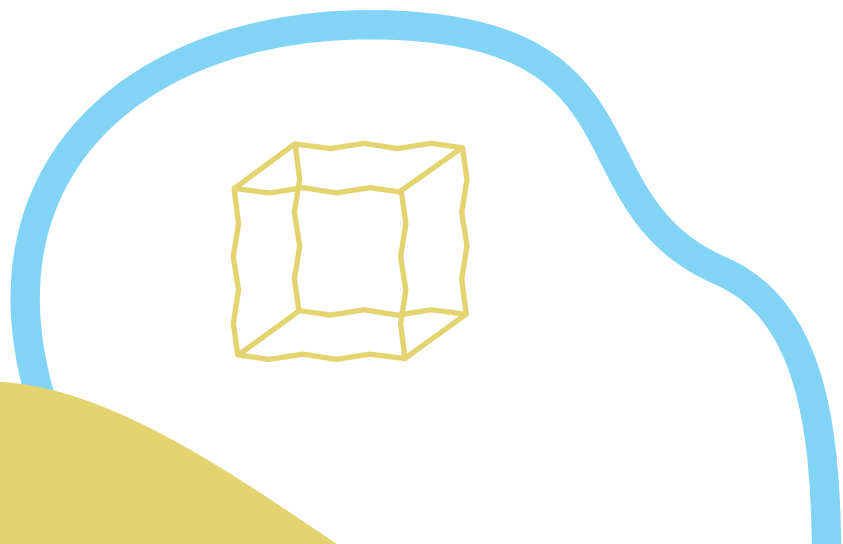
DIGITALNI IN VSEBINSKI MARKETING 2022	STATUS	PODROČJE	NOSILEC	ROK	OCENA STROŠKOV	OPOMBE
Vzdrževanje spletnega sidra https://www.visitljubljana.com/en/meetings/ Stroški domene, gostovanja in vzdrževanja pluginov in strani	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	mesečno	interno	V okviru rednega vzdr. spletnih strani
Video Green Meetings in Ljubljana Produkcija kratkih 4 video posnetkov o zelenih dogodkih v Ljubljani	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	6.000,00	V sodelovanju z drugimi oddelki TL
Video marketing Produkcija kratkih produktnih video zgodb o Ljubljani	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	15.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Ljubljana Meetings Card - APP Kartica ugodnosti v obliki spletne aplikacije s katero imaš brezplačen dostop do Biciklja, LPP-ja, muzejev in na kateri so predstavljeni partnerji	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	4.000,00	Del projekta prenove kartice Urbana
Vzpostavitev intraneta za Kongresni sklad Spletno orodje za digitalno registracijo podpore KUL in avtomatična kreacija koledarja z integracijo obstoječega sistema	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	30.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (Kongresni sklad)
SEO - optimizacija spletne strani KUL za iskalnike Optimizacija ključnih besed, kode in meta oznak, ...	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	mesečno	2.900,00	Ocena letnega stroška
Digitalni seznam vseh kongresnih dogodkov Vzpostavitev seznama kongresnih dogodkov na portal KUL (sejmi, kongresi, festivali)	Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	mesečno	interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Interaktivni spletni katalog članov Nadgradnja obstoječega iskalnika partnerjev z izboljšanimi vsebinami	Ni Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	mesečno	4.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Digitalni remarketing vsebin partnerjev Objava novic članov KUS (novice, intervjuji, priporočila)	Ni Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Izdelava novih MICE fotografij za spletno stran in profi fototeka Nadgradnja fototeke s 150 izbranimi produktnimi fotografijami	Ni Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	10.000,00	Izvesti natečaj med fotografi, v sodelovanju s področjem za marketing
Digitalno oglaševanje v spletnih strokovnih medijih (kampanja COOL) Objava 30 zgodb o kongresnem produktu Ljubljane v izbranih portalih	Ni Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	12.000,00	V sodelovanju s STO in KUS, vezano na razpis za marketing TL
Mikrostrani za ključne štiri produkte in za zelene dogodke Vsebinska zasnova, priprava vsebin in tehnična izvedba mikrostrani	Ni Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Spletna trgovina z zelenimi spominki Ljubljane Vzpostavitev spletne trgovine s spominki, ki jih organizatorji lahko naročijo za udeležence svojih dogodkov (merchandise)	Ni Nujno/ Pomembno	SPLET	KUL	letno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Nujni stroški (nujno/pomembno):					57.900,00 EUR	
Vsi stroški:					84.400,00 EUR	

Izdelava nove prodajne prezentacije KUL 2023 - 2027 Prenova ppt. prezentacije na osnovi nove strategije KUL	Nujno/ Pomembno	VM	KUL	01.04.2023	2.500,00	Na podlagi nove PPT, ki jo pripravlja oddelek za marketing,
Ljubljana Talks Podcast Izvedba in nadgradnja pogovorne oddaje (12 oddaj letno)	Nujno/ Pomembno	VM	KUL	mesečno	interno	
Whitepaper: Zeleni dogodki v Ljubljani Whitepaper z nasveti za organizacijo zelenih dogodkov v Ljubljani	Nujno/ Pomembno	VM	KUL	01.04.2023	3.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Whitepaper: Hibridni in digitalni dogodki v Ljubljani Whitepaper z nasveti za organizacijo digitalnih in hibridnih dogodkov	Nujno/ Pomembno	VM	KUL	01.04.2023	3.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Redno pisanje strokovnih člankov za portal https://www.visitljubljana.com/en/meetings/ Ustvarjanje dinamičnih novic za portal (min. 1 novica tedensko)	Nujno/ Pomembno	VM	KUL	mesečno	4.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Prodajna infografika o vlogi industrije srečanj v Ljubljani in trajnostnem razvoju Izdelava prodajne infografike	Nujno/ Pomembno	VM	KUL	mesečno	2.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
e-brošura Association Meetings in Ljubljana Vsebinska priprava, tekstopisje in oblikovanje e-brošure v skladu z novo strategijo	Ni Nujno/ Pomembno	VM	KUL	letno	4.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
e-brošura Incentives in Ljubljana Vsebinska priprava, tekstopisje in oblikovanje e-brošure v skladu z novo strategijo	Ni Nujno/ Pomembno	VM	KUL	letno	4.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
e-brošura Ljubljana Scenic Roads in Ljubljana Vsebinska priprava, tekstopisje in oblikovanje e-brošure v skladu z novo strategijo	Ni Nujno/ Pomembno	VM	KUL	Letno	4.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Vsebinska zasnova Webinarjev s predstavitvijo MICE produktov Priprava scenarija in prezentacije za izvedbo webinarjev	Ni Nujno/ Pomembno	VM	KUL	01.04.2022	2.900,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Nujni stroški (nujno/pomembno):					15.500,00 EUR	
Vsi stroški:					30.400,00 EUR	
Upravljanje LINKEDIN profila KUL n=187 Tedenske objave, oblikovanje vizualov, odgovarjanje na komentarje	Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Mesečno	5.800,00	Izjava zunanja agencija
Izobraževanje za uporabo LinkedIna za ekipo KUL Poglobljeno usposabljanje ekipe za delo z LinkedInom	Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Letno	3.000,00	Izjava zunanja agencija
Upravljanje YOU TUBE profila KUL Tedenske objave, oblikovanje vizualov, odgovarjanje na komentarje	Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Mesečno	4.500,00	Izjava zunanja agencija

So-upravljanje INSTAGRAM profila TL Tedenske objave, oblikovanje vizualov, odgovarjanje na komentarje	Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
So-upravljanje FACEBOOK profila TL Tedenske objave, oblikovanje vizualov, odgovarjanje na komentarje	Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Kampanja z vplivneži na družabnih omrežjih Redistribucija video intervjujev skozi vsa družabna omrežja z oglaševanjem	Ni Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Mesečno	6.000,00	Izvajava zunanja agencija
Facebook in LinkedIn events za dogodke v organizaciji KUL Odprtje in vzdrževanje FB in LinkedIn dogodkov (vsebinska in tehnična koordinacija)	Ni Nujno/ Pomembno	SM	KUL	Mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Nujni stroški (nujno/pomembno):					13.300,00 EUR	
Vsi stroški:					19.300,00 EUR	
SKUPAJ digitalni in vsebinski marketing - Nujni stroški (nujno/pomembno):					86.700,00 EUR	
SKUPAJ digitalni in vsebinski marketing - Vsi stroški:					134.100,00 EUR	

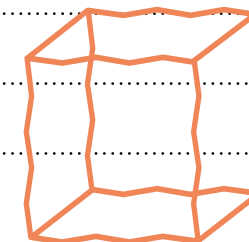
DIGITALNI IN VSEBINSKI MARKETING - Opombe in priporočila z delavnice 09.06.2022:

V okviru delavnice so bile predlagane številne možnosti spletnega oglaševanja, med drugim oglaševanje Google, zakup besedilnih povezav, digitalne vsebinske vabe na tujih spletnih mestih, PPC-oglaševanje. Po dogovoru so te aktivnosti povezane z generalno strategijo Turizma Ljubljana na tem področju in niso zajete v akcijskem načrtu. Ljubljana je izjemno instagrabilna, in če jo želimo promovirati kot ustvarjalno destinacijo, je treba nujno pripraviti celovito kampanjo, prek video vsebin. To vključuje vse od splošnih promocijskih video vsebin do predstavitve zelene zgodbe Ljubljane, incentive idej, kulinarčnih zgodb, mladih talentov itd. V praksi to pomeni tudi okrepitev YouTube kanala in resno delo na tem družbenem omrežju. LinkedIn je z naskokom najučinkovitejše družbeno omrežje za B2B komuniciranje, kamor sodi industrija srečanj, zato je treba razmisliti o smiselnosti vlaganja v Instagram profil in po našem mnenju močno izboljšati ter okrepiti uporabo LinkedIna. Vsem zaposlenim priporočamo tudi uporabo orodja Sales Navigator.



NEPOSREDNI IN OSEBNI MARKETING	STATUS	PODROČJE	NOSILEC	ROK	OCENA STROŠKOV	OPOMBE
CRM lista KUL Adrema korporacij, združenj in agencij, B2B organizatorjev	Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	dnevno	Interno	Izvajajo vsi zaposleni
Obdelava podatkov iz Fam tripov in borz Osebna komunikacija z udeleženci, s katerimi je bil KUL v stiku	Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	dnevno	Interno	Izvajajo vsi zaposleni
LinkedIn Sales Navigator Uporaba trenutno najbolj učinkovitega orodja za generiranje leadov	Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	dnevno	2.400,00	2 osebi x 100 EUR/mesec Oseba za korporacije in oseba za združenja
Zbirka osebnih priporočil kupcev Oblikovanje referenčne liste priporočil (organizatorji, ki so dogodke organizirali v Sloveniji)	Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	mesečno	Interno	Integrirano v sistem za pridobitev podpore KUL
Skupna lista MICE referenc za Ljubljano Zbiranje in objava referenc na spletni strani KUL (mesečno)	Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (Kongresni sklad)
e-novičnik KUL kot del novičnika Fresh from LJ Angleška verzija e-novičnika KUL (zadnji teden v mesecu)	Ni Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	mesečno	4.620,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (komuniciranje)
Brezplačne vsebine KUL za pridobivanje kontaktov Objava White Papers z namenom generiranja kontaktov	Ni Nujno/ Pomembno	DIREKTNI MARKETING	KUL	2 x letno	3.600,00	Zunanja agencija
Nujni stroški (nujno/pomembno):					2.400,00 EUR	
Vsi stroški:					10.620,00 EUR	

Poslovna borza Conventa 2022 Sofinanciranje izvedbe poslovne borze Conventa	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	31.250,00*	Znesek za leto 2022 je manjši zaradi manjšega obsega
Poslovna borza Conventa 2023 - 2027 Sofinanciranje izvedbe poslovne borze Conventa	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	41.000,00	Znesek dogovorjen za projekt v polnem obsegu
Prodajni sestanki na ključnih trgih Sales calls na ključnih trgih, 15 prodajnih sestankov	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	13.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja in korporacije)
Festival Conventa Crossover 2023 - 2030 Sofinanciranje izvedbe festivala Conventa Crossover	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	10.000,00	/
IBTM 2022 - 2027 Sofinanciranje nastopa na borzi IBTM	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	7.000,00	/
IMEX 2022 - 2027 Sofinanciranje nastopa na borzi IMEX	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	7.000,00	/
ICCA Congress 2022 - 2027 Sofinanciranje nastopa na kongresu ICCA	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	6.000,00	/
SITE Global 2022 - 2027 Sofinanciranje nastopa na kongresu SITE	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	6.000,00	/



Conventa Best Event Award 2022 - 2027 Tekmovanje za najboljši dogodek kot del kampanja za korporativne kupce	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	Del projekta Crossover	/
Conventa Trend Bar 2022 - 2027 Tekmovanje za najboljši dogodek kot del kampanja za korporativne kupce	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	Del projekta Conventa	/
IMEX AMERICA 2022 - 2027 Sofinanciranje nastopa na borzi IMEX	Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	7.000,00	/
Association World Congress 2022 - 2027 Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	5.000,00	/
Eurocongres CEE Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	2.500,00	/
M&I Forum Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	9.500,00	/
The Meeting Space Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	7.000,00	/
The Meeting Show Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	8.000,00	/
UIA roundtables Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	4.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja in korporacije)
Travel Bidder Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	3.000,00	/
Connections Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	8.000,00	/
ICCA Global Forum Sofinanciranje udeležbe na dogodku	Ni Nujno/ Pomembno	SEJMI, BORZE	KUL	letno	2.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja in korporacije)
Nujni stroški (nujno/pomembno):					97.500,00 EUR	
Vsi stroški:					147.000,00 EUR	

Promocijski dogodek - Velika Britanija Prodajna promocija London, 15 sestankov	Nujno/ Pomembno	AKVIZICIJA	KUL in KUS	letno	6.000,00	/
Promocijski dogodek - Nemčija Prodajna promocija Berlin, Munchen, 15 sestankov	Nujno/ Pomembno	AKVIZICIJA	KUL in KUS	letno	6.000,00	/
FAM trip za mednarodna strokovna združenja Izvedba osrednjega letnega slovenskega fam tripa 2023, 10 oseb	Nujno/ Pomembno	FAM TRIPI	KUL in KUS	letno	5.000,00	/
Conventa Association Day 2023 - 2027 Specializiran dogodek Convente za združenja po modelu »Try Before you Buy«	Nujno/ Pomembno	AKVIZICIJA	KUL	letno	15.000,00	V nizki sezoni februar

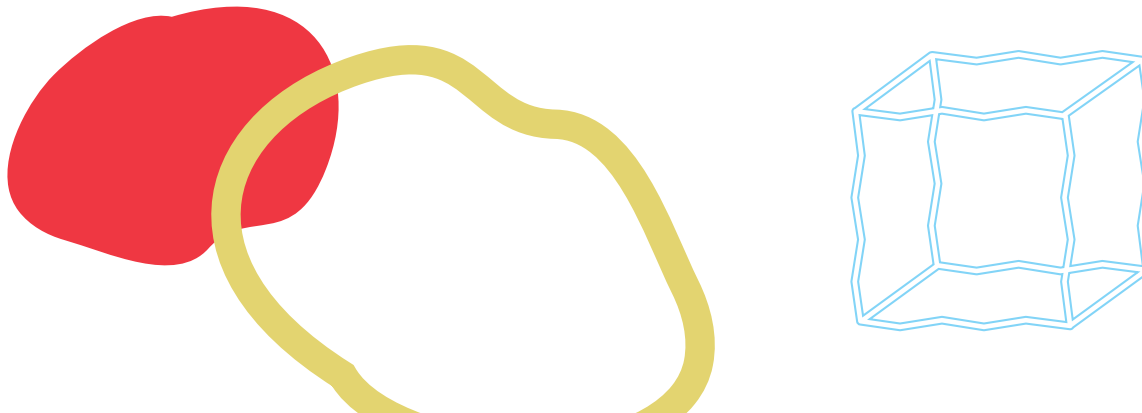
FAM trip live Ljubljana - poletje Izvedba osrednjega ljubljanskega am tripa, 10 oseb	Nujno/ Pomembno	FAM TRIPI	KUL	letno	10.000,00	/
Promocijski dogodek - Avstrija Prodajna promocija Dunaj, 15 sestankov	Nujno/ Pomembno	AKVIZICIJA	KUL in KUS	letno	4.000,00	/
Promocijski dogodek - Madžarska Prodajna promocija Budimpešta, 15 sestankov	Nujno/ Pomembno	AKVIZICIJA	KUL in KUS	letno	4.000,00	/
Ljubljana Scenic Roads Incentive rally Predstavitve najbolj slikovitih cest v Ljubljani in Sloveniji najboljšim kupcem, 5 kupcev	Nujno/ Pomembno	FAM TRIPI	KUL	letno	12.000,00	/
Vrtual fam trip Ljubljana Izvedba dveh virtualnih fam tripov Ljubljana	Ni Nujno/ Pomembno	FAM TRIPI	KUL	letno	2.500,00	/
Webinarji Ljubljana Meetings Industry Serija webinarjev vsake 3 mesece (februar, maj, september, november)	Ni Nujno/ Pomembno	FAM TRIPI	KUL	letno	5.600,00	/
Nujni stroški (nujno/pomembno):					62.000,00 EUR	
Vsi stroški:					70.100,00 EUR	
SKUPAJ direktni in osebni marketing - Nujni stroški (nujno/pomembno):					161.900,00 EUR	
SKUPAJ direktni in osebni marketing - Vsi stroški :					227.720,00 EUR	

NEPOSREDNI IN OSEBNI MARKETING - Opombe in priporočila z delavnice 09.06.2022:

Delavnica je pokazala, da večina v industriji prisega na relativno klasične aktivnosti (fam tripi, sales calls), ki pa jih je potrebno prilagoditi novim ciljnim skupinam. Zato je treba ta del programa zelo pozorno uskladiti s KUS, DMC-ji, PCO-jo in jih ustrezno umeriti. V okviru delavnice je bilo predlaganih veliko promocijskih dogodkov. Predlagamo, da se 2023 izvede pilotski projekt na najbližjih trgih (Dunaj, Budimpešta, Munchen), izmerijo rezultati in nato sprejme odločitev ali gre za učinkovito orodje.

Področji direktnega in vsebinskega marketinga sta neposredno povezani in prepleteni. Na križišču obeh področij se skriva zelo veliko novih poslovnih priložnosti in leadov, ki jih strategija zelo jasno in usmerjeno nagovarja. V tem kontekstu velik intelektualni kapital Ljubljane predstavljajo združenja, ki jih upravljajo centralno ali imajo Core PCO-ja. Za njih bi organizirali poseben dogodek, kjer bi izkoristili moč Convente in jim Ljubljano predstavili na principu doživetja destinacije z vidika udeležencev kongresov (Try Before you Buy).

Pri vrednotenju B2B dogodkov je opazna korelacija med tistimi, ki so udeležencem delavnice znani in so zato dobili višje ocene. Dogodki, katerih se prisotni partnerji niso udeležili, so posledično prejeli slabše ocene. Opazen je namreč razkorak z dogodki, ki jih na KUL ocenjujemo zelo dobro na podlagi izkušenj in na njih zastopamo destinacijo, a so prejeli manj točk, saj se jih ne udeležujejo ostali partnerji.



RAZVOJ IN INOVACIJE	STATUS	PODROČJE	NOSILEC	ROK	OCENA STROŠKOV	OPOMBE
Meeting Experience Index (MTLG) 2023 - 2027 Doživljajski indeks kongresne destinacije – letna benchmark raziskava	Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Letno	1.800,00	/
ICS - Intellectual Capital Study Gaining Edge – letna benchmark raziskava	Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Bienalno	3.500,00	/
GDS Index Letno merjenje GDS indeksa Ljubljane	Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	TL	Letno	TL	Izjava trajnostni manager na TL
Redna obdelava baze ICCA in pošiljanje podatkov za letno statistiko Iskanje potencialnih kongresov združenj za Ljubljano	Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Analiza potrošnje kongresnih gostov v Ljubljani Redna letna izvedba raziskave po ustaljeni metodi	Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Letno	9.000,00	/
Analiza stanja na področju zelenih dogodkov Poglobljena analiza stanja zelenih dogodkov v Ljubljani	Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Letno (po izdelavi zelenih priporočil)	4.500,00	V sklopu aktivnosti trajnostnega managerja TL
Fokusna anketa ključnih segmentov kupcev Letna Fokusna anketa po metodi projekta KUL27 (n=250)	Ni Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Letno	1.700,00	/
Kongresni barometer Ljubljane kot del nacionalnega kongresnega barometra Mesečna kongresna statistika za Ljubljano (po vzoru Avstrije – Mira)	Ni Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	mesečno	Interno	V sodelovanju s KUS
Analiza in inventarizacija incentive zgodb v Ljubljani Popis zgodb in vzorčno testiranje za vključitev v KUL	Ni Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
Analiza in inventarizacija posebnih prizorišč v Ljubljani Popis zgodb in vzorčno testiranje za vključitev v KUL	Ni Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	mesečno	Interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
Raziskava navad naročnikov na področju hibridnih dogodkov Raziskava trga in izdelava priporočil	Ni Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Letno	3.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
KMIS - Kongresni marketinški informacijski sistem Sistem z dostopom do analiz, statistike, seznama dogodkov, baze znanja KUL	Ni Nujno/ Pomembno	RAZISKAVE	KUL	Letno	/	Odvisno od projekta, ki poteka na nivoju MOL
Nujni stroški (nujno/pomembno):					18.800,00 EUR	
Vsi stroški:					23.500,00 EUR	
Izobraževanje/študijsko potovanje v tujino Obisk tuje destinacije z ogledom primerov dobrih praks	Nujno/ Pomembno	STANDARDI IZOBRAŽ.	KUL	Letno	5.000,00	/
Partnerstvo Conventa Akademija Sofinanciranje izvedbe programa (glej https://conventa.si/conventa-academy/)	Nujno/ Pomembno	STANDARDI IZOBRAŽ.	KUL	Letno	7.000,00	/

Kongresni forum Ljubljana Osrednji izobraževalni dogodek ljubljanske industrije srečanj, izvedba na »Meetings Industry Day,« 7. april vsako leto	Nujno/ Pomembno	STANDARDI IZOBRAŽ.	KUL	Letno	15.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe ali outsourcing
KUL webinarji Izvedba serije webinarjev za partnerje KUL na aktualne teme (2 webinarja)	Ni Nujno/ Pomembno	STANDARDI IZOBRAŽ.	KUL	Letno	4.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe ali outsourcing
KUL delavnice Izvedba serije bolj poglobljenih delavnic za industrijo srečanj (2 delavnice)	Ni Nujno/ Pomembno	STANDARDI IZOBRAŽ.	KUL	Letno	8.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe ali outsourcing
Event design workshop Izvedba letne dizajnerske delavnice po modelu KUL27	Ni Nujno/ Pomembno	STANDARDI IZOBRAŽ.	KUL	Letno	3.500,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe ali outsourcing
Nujni stroški (nujno/pomembno):					27.000,00 EUR	
Vsi stroški:					43.000,00 EUR	

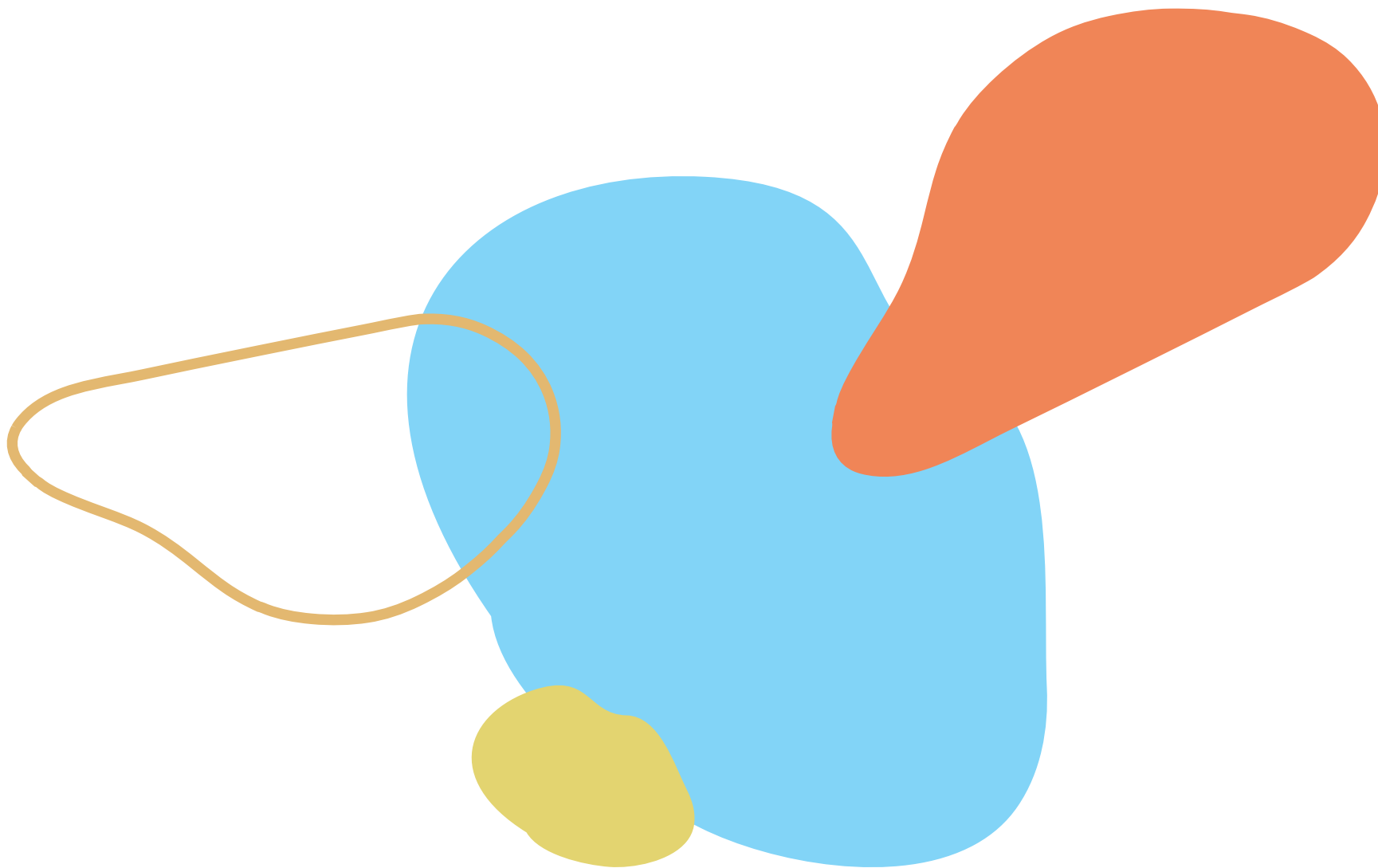
Spletni iskalnik posebnih prizorišč Iskalnik na portalu https://www.visitljubljana.com/en/meetings/	Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	TL/KUL	letno	Interno	Že deluje na spletni strani
Spletni iskalnik incentive idej Iskalnik na portalu https://www.visitljubljana.com/en/meetings/	Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	TL/KUL	letno	Interno	Že deluje na spletni strani
Prijava na evropske razpise Iskanje razpisov in pomoč pri pripravi prijav	Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	KUL	letno	12.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe ali outsourcing
Klub korporativnih organizatorjev KUL Vzpostavitev kluba korporativnih organizatorjev	Ni Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	KUL	letno	interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (korporacije)
Klub športnih organizatorjev KUL Vzpostavitev kluba korporativnih organizatorjev	Ni Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	KUL	letno	interno	Vezano na aktivnosti dodatne osebe (združenja)
Članstvo v Adriatic Event Industry Club Member of EVCOM	Ni Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	KUL	letno	1.500,00	/
Metaverse dogodki Vzpodbujanje organizacije metaverse testnih dogodkov	Ni Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	TL/KUL	2026-2027	5.000,00	Vezano na aktivnosti dodatne osebe ali outsourcing
Brezplačni kalkulator CO2 odtisa Uvedba brezplačnega kalkulatorja CO2 odtisa	Ni Nujno/ Pomembno	INOVACIJE	KUL	letno	8.500,00	Kalkulator se pripravlja na nivoju MOL v sklopu evropskega projekta
Nujni stroški (nujno/pomembno):					12.000,00 EUR	
Vsi stroški:					27.000,00 EUR	

SKUPAJ partnerski marketing - Nujni stroški (nujno/pomembno):					57.800,00 EUR	
SKUPAJ partnerski marketing - Vsi stroški:					93.500,00 EUR	

RAZVOJ IN INOVACIJE - Opombe in priporočila z delavnice 09.06.2022:

Slovenija je velesila na področju tehnologij verižnih blokov, zato bi to dejstvo morali izkoristiti kot našo konkurenčno prednost. Nujna je torej povezava s centri znanja in zagon kampanje, npr. NFT kampanje Ljubljana Secret Dinner itd.

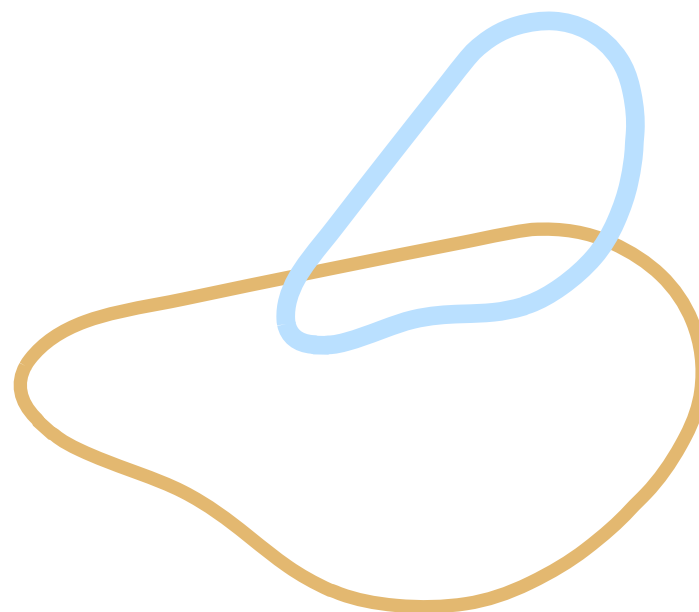
Na področju inovacij je še veliko prostora za razvoj, tudi v povezavi z ustvarjalnimi središči v Ljubljani, ki lahko zagotovijo pogled izven obstoječih vzorcev industrije srečanj. Vzpostaviti je treba inovacijsko okolje, ki bo vzpodbujalo nastanek novih dogodkov. Na tem področju žal nismo med vodilnimi destinacijami. S predlaganimi vzpodbudami bi lahko to temeljito izboljšali.



ANALIZE,
VIRI IN
LITERA
TURA



D11



Poglobljene analize in raziskave

- Primerjava destinacij po metodi doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index by Toleranca Marketing), n = 18 primerjanih destinacij
- Primerjava ljubljanskih kongresnih hotelov in centrov s 456 hoteli v regiji po metodi skritega kongresnega gosta (Hidden Congress Guest by Toleranca Marketing), n = 12 hotelov iz Ljubljane
- Primerjava Ljubljane po metodi študije intelektualnega kapitala (Intellectual Capital Study by Gaining Edge)
- Primerjalna analiza proračunov in subvencioniranja destinacij, n = 25 kongresnih uradov
- Rezultati spletne ankete med tujimi organizatorji dogodkov, n = 278 organizatorjev dogodkov
- Rezultati zaključne ankete za partnerje KUL

Dostop do vseh raziskav je možen prek naslednje povezave: [POVEZAVA](#)

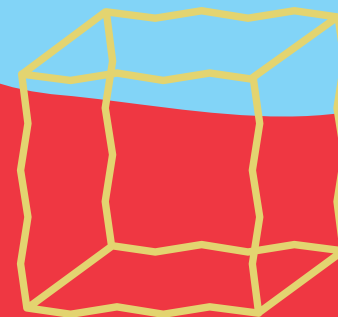
Spletni viri

- ACI Airport Industry Connectivity Report: <https://www.aci-europe.org/downloads/resources/ACI%20EUROPE%20Airport%20Industry%20Connectivity%20Report%202021.pdf>
- GDS Index:
- ICCA ranking: <https://www.iccaworld.org/>
- Kongresni sklad Dunaja: <https://www.vienna.convention.at/resource/blob/428126/a04735f876bc81cdc6cb7265fcf49922/ri-meeting-fund-2022-2024-en-data.pdf>
- SITE Incentive Travel Index: <https://siteglobal.com/incentive-travel-index>

Literatura

- Bladen, C., Kennell J., Abson E., Wilde N. (2021), Events Management an introduction, Routledge
- Brown, T. (2016), Change by Design, Harper Collins
- Celuch, K. (2019), Let Convention Bureaus Flourish, Vistula University

- Chappell, L. (2020), Virtual Event Survival Guide: Plan, Build, and Host Successful Online Events, Chappell University
- Davidson, R., Rogers, T. (2016), Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events (Events Management), Routledge
- Davidson, R. (2018), Business Events 2nd Edition, Routledge
- De Blanc Goldblatt, S. (2011), The Complete Guide to Greener Meetings and Events, John Wiley & Sons
- Frissen, R., Janssen, J., Luijter, D. (2016), Event Design Handbook: Systematically Design Innovative
- Gilmore, J. H., Pine, B. (2007), Authenticity: What consumers really want, Harward Business School Press
- Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., Carlsen, J. (2015), Events and Sustainability, Routledge
- Piner, J., Gillmore, J. (2019), The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money, Harward Business Review Press
- Parker, P. (2018), The Art of Gathering: How We Meet and Why It Matters, Penguin Group
- PMI (2017), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Management Institute;
- Phillips, J., Q. Fu, F., Phillips, P., Yi, H. (2020), R OI in Marketing: The Design Thinking Approach to Measure, Prove, and Improve the Value of Marketing, McGraw Hill
- Rogers, T. (2008), Conferences and Conventions - a global industry, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Smith, A. (2012), Events and Urban Regeneration - The strategic use of events to revitalise cities, Routledge Taylor & Francis Group
- Seraphin, H., Nolan, E. (2018). Green Events and Green Tourism: An International Guide to Good Practice, Routledge
- Smilansky, S. (2018), Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan
- Stare, A. (2021), Agilno!? Projekti, zaposleni, podjetja, Agencija Poti
- Thomas, S. (2020), The Practical Guide to Experience Design: A Guidebook for Passionate, Curious, and Intentional People who Enjoy Designing for Humans, Artificial Publishing Amsterdam
- Weinschenk, S. (2020), Things Every Designer Needs to Know About People, New Riders;



Turizem Ljubljana

Javni zavod Turizem Ljubljana
Krekov trg 10
1000 Ljubljana
www.visitljubljana.com