Strategija razvoja turizma **Občine Idrija** 2019-2023

Uvod
v strategijo

Turizem je v občini Idrija prepoznan kot ena ključnih gospodarskih panog, kar je v luči izjemne kulturne, tehniške in naravne dediščine svetovnega pomena razumljivo. Vendar se navkljub številnim danostim turizem na Idrijskem ne razvija v skladu s pričakovanji in željami.

Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019 - 2023 si zastavlja za ključno nalogo vzpostavitev načinov, ki bodo Idriji pomagali zagotoviti večji obisk turistov ter izboljšanje njihovega doživljanja Idrije. Strategija je naravnana izrazito operativno in praktično, saj je bil očitek preteklim strategijam predvsem ta, da niso vsebovale konkretnih ukrepov in ciljev.

Hkrati je vredno poudariti, da Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019 - 2023 ni seznam želja. V veliki meri naslavlja problematiko in izzive upravljanja, komuniciranja, trženja, prodaje in razvoja turistične destinacije Idrija.

Strategija poskuša biti realna in si za glavni cilj postavlja predvsem učinkovito (marketinško in razvojno) upravljanje destinacije ter temelji predvsem na izkoriščanju možnosti, ki jih ponuja že obstoječa ponudba s smiselnimi dopolnitvami.

Strategija je nastajala v tesnem sodelovanju med Občino Idrija, pripravljalci ter ključnimi javnimi organizacijami na področju turizma. Ker slednje predstavljajo nosilce jedrnih turističnih produktov na destinaciji, je vključenost in strinjanje le-teh nujno za uresničljivost strategije razvoja turizma. Na šestih srečanjih z javnimi organizacijami so bila obravnava glavna upravljalska vprašanja in vprašanja sodelovanja, na enem srečanju s ponudniki pa se je predloge dopolnilo in nadgradilo.

Za uspešno implementacijo strategije je potreben strikten nadzor nad izvajanjem in zagotavljanje zadostnih finančnih in organizacijskih virov ter primerne kadrovske kapacitete. Brez slednjega bo strategija ostala dokument in dogovorjeni ukrepi ne bodo implementirani.

Strategija je živ dokument - njegovo uresničevanje je smiselno spremljati ob letnih poročilih ter ga letno prilagajati ter dopolnjevati z letnimi akcijskimi načrti.

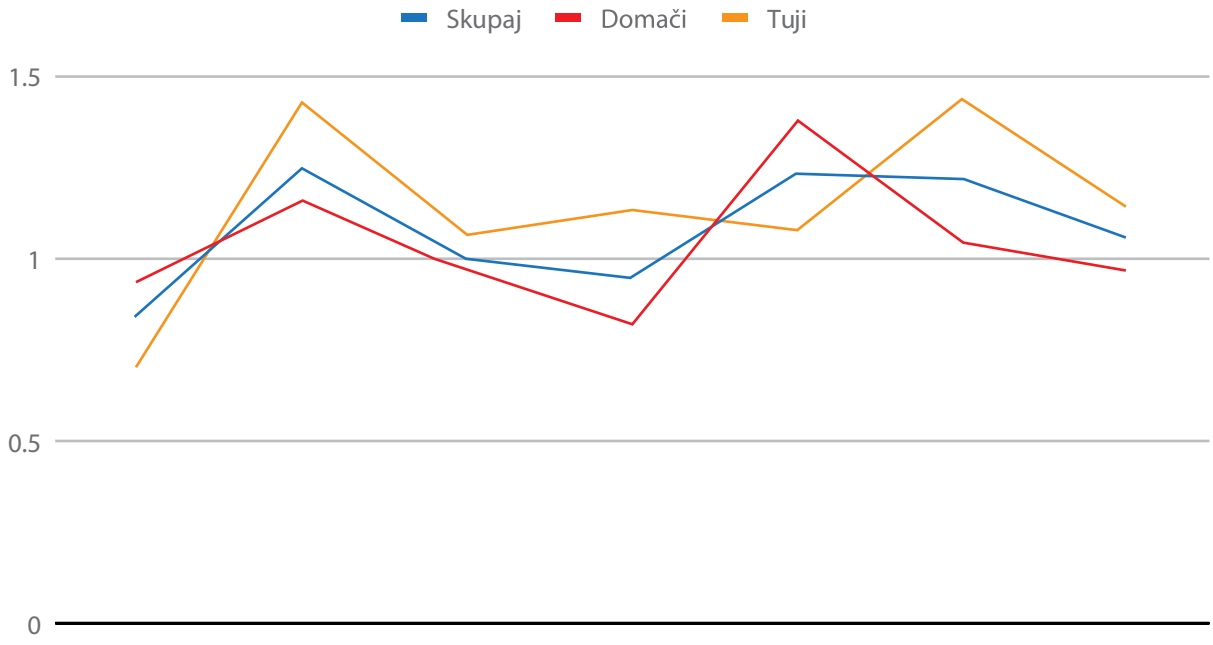
Povzetek stanja turizma v statistikah

Pregled stanja in **usmeritve turističnega razvoja** destinacije

Statističnih podatkov o turizmu v Občini Idrija primanjkuje za celovito kvantitativno oceno stanja turizma. Ključni podatki, ki so dostopni, se nanašajo predvsem na turistične prihode in nočitve ter kapacitete, ažurnih podatkov na reprezentativnih vzorcih o zadovoljstvu na destinaciji, zadovoljstvu s ponudniki storitev ter nakupnih procesih pa ni. Monitoring se trenutno izvaja kampanjsko po potrebi, ni pa sistematičnega spremljanja, ki bi omogočalo resne primerjalne preglede.

V splošnem velja, da dolgoročno turistični prihodi in turistične nočitve v občini Idrija rastejo. Vendarle analiza indeksa medletne rasti prihoda turistov in prenočitev turistov od leta 2010 naprej kažeta, da rast med leti precej niha ter dosega celo negativne vrednosti. To je zaskrbljujoče predvsem v luči konstantne rasti (5 % za prihode oz, 3 % za nočitve, ki jo doživlja slovenski turizem na splošno. V občini Idrija je povprečna rast od leta 2010 do 2017 sicer nad slovenskim povprečjem, in sicer povprečno 8,5 % letno za prihode in 6 % letno za nočitve.

Indeks medletne rasti prihoda turistov

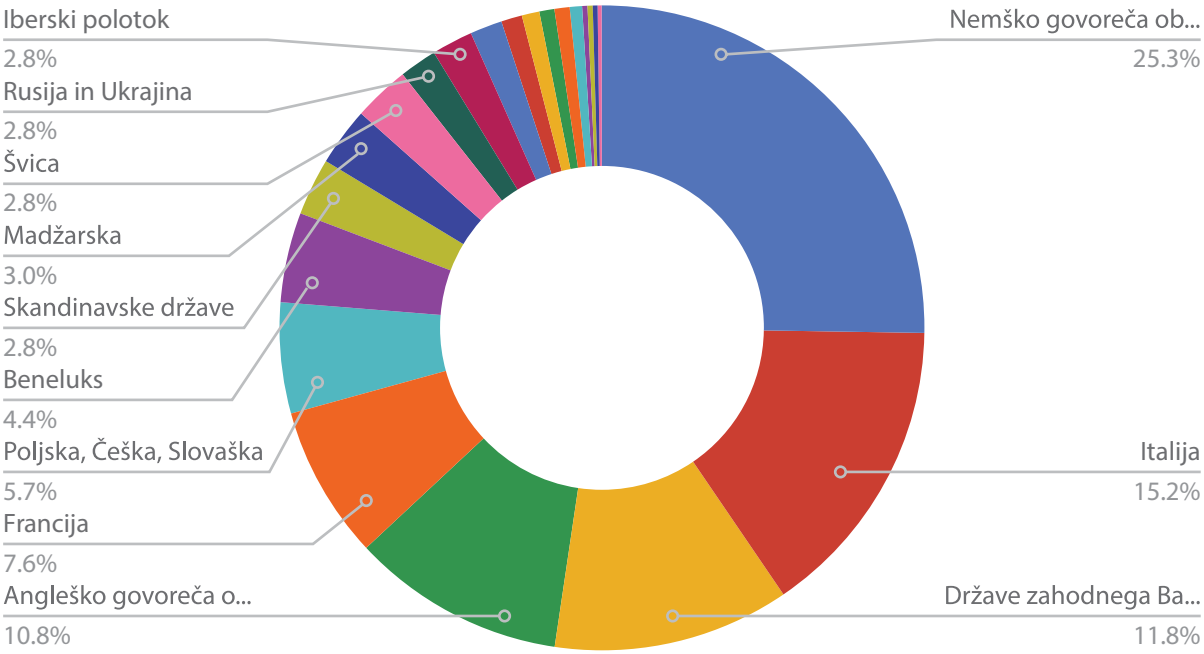


Tako kot na nacionalni ravni se je od leta 2010 število obiskov povečevalo hitreje kot število nočitev, kar je pomaknilo povprečno dobo bivanja navzdol s 2,5 dni v 2010 (oz. 3 dni pri zgolj tujih gostih) na 2,25 dni v letu 2017 (oz. 2,7 dni pri zgolj tujih gostih). Povprečni časi bivanja so krajši kot na nacionalni ravni.

Večino povpraševanja ustvarijo gostje iz tujine. Število domačih obiskov se je v analiziranem obdobju (2010–2017) povečalo za 20 % (na nacionalni ravni število pada), a se je število obiskov povečalo za 117 %. S tem je delež domačih gostov padel s 60 % na 45 %, obratno pa se je delež tujih povečal s 40 % na 55 %.

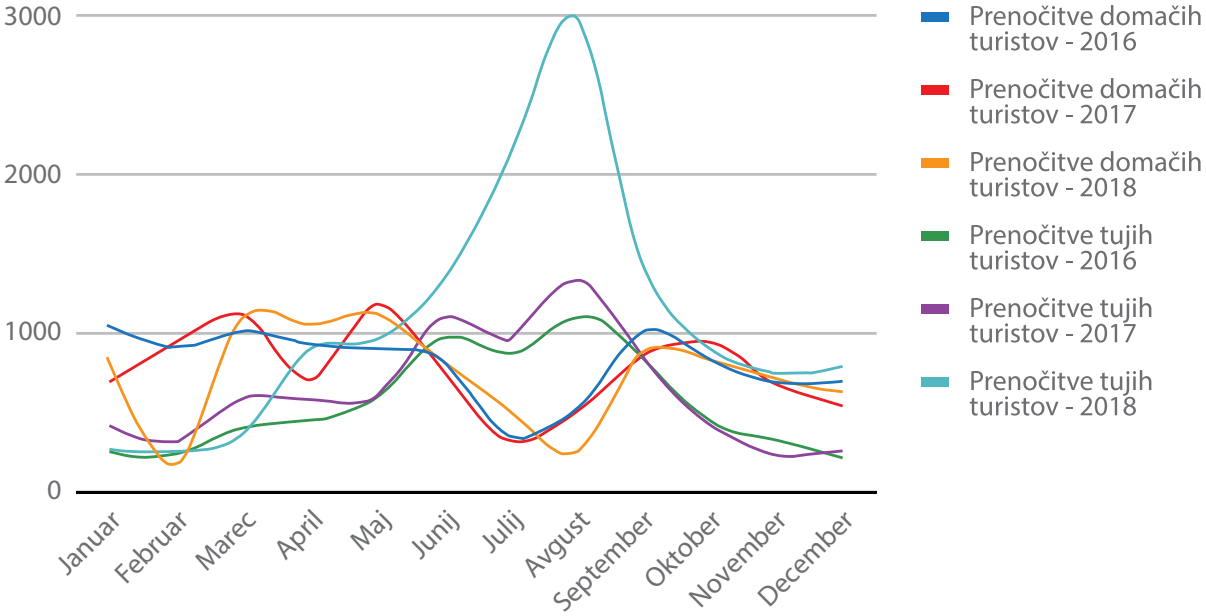
Glavnino tujih turističnih obiskov ustvarijo gostje iz Nemčije, Italije, Francije, Hrvaške in Avstrije. Isti vrstni red velja za nočitve. Med slednjimi petimi državami izstopata Nemčija in Italija.

Prihodi po skupinah držav med 2010 in 2017



Idrijski turizem zaznamuje izrazita sezonskost z vrhunci tujih turistov v juliju in avgustu, ko je ustvarjenih cca. 30% vseh nočitev. Za razliko od tujih gostov domači gosti v poletnih mesecih ustvarijo manj obiskov in nočitev kot v preostalih mesecih.

Mesečno gibanje nočitev - Idrija



V občini Idrija je bilo leta 2017 125 sob in 398 ležišč. Število stalnih ležišč na prebivalca v občini Idrija je 0,03, kar je za polovico manj kot na območju celotne Slovenije (0,06). Z izjemno petzvezdičnega in štirizvezdičnega hotela je večina nastanitev manjših in povprečne ali podpoprečne kakovosti. Gre za gostišča, turistične kmetije in apartmaje. Z izjemo CŠOD Vojsko (62 ležišč) in Hostla Idrija (47 ležišč) nastanitve omogočajo le nastanitev manjših skupin.

Pomembni obiskovalci, ki tudi ustvarjajo turistično potrošnjo, so enodnevni obiskovalci (ki jih tvorijo izletniki in tranzitni gosti), a jih uradni statistični podatki ne zajemajo, prav tako ni mogoče opraviti celovite ocene števila tovrstnih gostov, saj turistični ponudniki nimajo enotnega načina štetja (prihaja do podvajanj štetij).

Izhajajoč iz nacionalnih povprečij je povprečni dnevni izdatek tujega turista v Sloveniji je v letu 2015 znašal 118 EUR. Polovica je bila namenjena nastanitvi, od ostalih izdatkov pa so največ porabili za hrano v lokalih (14 %) in razne druge nakupe, ki niso vključevali hrane (9 %) (SURS, 2016). Glede na turistično nastanitev SURS navaja, da je povprečna dnevna poraba tujega turista v hotelih v poletnih mesecih 115 EUR, v kampih pa 49,60 EUR.

Dostop do detajlnih podatkov in preračunov je moč na: http://bit.ly/2roEd9a

Okolje

Vpliv turizma na okolje je na destinaciji zaradi relativno majhnega števila obiskovalcev omejen. V konicah turistične sezone se povečane obremenitve kažejo predvsem na posamičnih točkah (npr. naravna kopališča), kar se bo reševalo v okviru upravljalskega načrta za Krajinski park Zgornja Idrijca (O2), ki bo vzpostavil uporavljanje in dopustno rabo. Usmeritev destinacije je trajnostni turizem z majhnim negativnim vplivom na okolje. Kot potencialni vir negativnih vplivov se kaže predvsem avtomobilski promet, kar se bo nagovarjalo z razvojem skupnih oblik (javnega) prevoza (I6).

Družba

Kot predvideva Inovativna strategija trajnostnega turizma Občine Idrija, je razvoj turizma na destinaciji pomemben za gospodarski razvoj, predvsem pa za družbeni razvoj občine. Z ustvarjanjem raznolikih delovnih mest in razvojem podjetniške pobude se namreč naslavlja izzive, ki jih predstavlja monostrukturna gospodarska usmeritev. Razvoj storitev, ki so komplementarne turističnemu razvoju (manjše trgovine, lokalna samooskrba, sobodajastvo, ponudba prehrane ...), dodajajo dodano vrednost lokalnemu okolju ter koristijo celotni populaciji, ki sicer ne dosega kritične mase za razvoj teh dejavnosti. Razvoj turizma bo imel pozitivne vplive tudi na krepitev medkulturnih kompetenc, izmenjavo znanj ter prepoznavnost občine v širšem merilu.

Kultura

Razvoj turizma ima (lahko) izjemno pozitivne vplive na lokalno kulturo, predvsem v navezavi na kulturno dediščino območja in kulturna izročila. Z razvojem turizma se prezentacija in ohranjanje kulturne dediščine lahko še okrepita, predvsem ko gre za prezentacijo zunanjim obiskovalcem. Razvoj turizma ima lahko pozitivne vplive tudi z vidika razvoja kulturne ponudbe, saj je kritična masa populacije sicer premajhna za razvoj širokega spektra kulturne ponudbe (glej Inovativno strategijo trajnostnega razvoja Občine Idrija). Ker ta strategija predvideva razvoj turizma na temelju razlikovalne prednosti svetovne dediščine na destinaciji, vsi ukrepi stremijo tudi k razvoju lokalne kulture. Možnosti negativni vplivi (komercializacija, banalizacija ...) so izredne majhne zaradi visoke ravni zavedanja lokalnega prebivastva in gospodarstva ter močnih javnih organizacij, ki skrbijo za ohranjanje in prezentacijo dediščine.

Ekonomija

Idrijsko gospodarstvo je dobro stoječe in razvojno usmerjeno. Idrijska podjetja ustvarijo v povprečju za 14,54 evrov dodane vrednosti na prebivalca (podatki za 2016). To je dvakrat več kot povprečje za slovenske občine (5,967 evrov). Od leta 2009 je prihodek podjetij postopoma rastel. Povprečna bruto mesečna plača je bila v tem obdobju pod slovenskim povprečjem, a ga je občasno presegla – največ v zadnjih mesecih leta 2017. Da je občina velik zaposlovalec v regiji kaže naraščujoč indeks delovne migracije, saj se vedno več delovne sile v Idrijo dnevno vozi na delo. Slednje potrjuje tudi 513 delovnih mest na 1000 prebivalcev v juniju 2017, ki močno presega povprečje slovenskih občin (286/1000). Razvoj turizma bo imel pozitivne vplive na lokalno gospodarstvo predvsem z vidika ustvarjanja delovnih mest za profile, ki trenutno v občini ne najdejo primernih zaposlitev. S tem bo ustvarjal raznolike karierne možnosti, ki bodo prispevale k zadrževanju kadrov različnih profilov ter ustvarjale spodbudno okolje za karierni razvoj.

Kakovost

Občina Idrija premore izredno kakovostne obstoječe turistične produkte in potenciale za razvoj kakovostne ponudbe, ki pa kot taki niso širše prepoznani in trženi. Ta strategija nagovarja predvsem krepitev trženjske usmeritve, ki bi obstoječe kakovostne turistične produkte (t.i. jedrne) bolje komunicirala in tržila, hkrati pa omogočila razvoj novih, ki se nanje navezujejo. Z več ukrepi (npr. J1, K2) strategija predvideva krepitev kakovosti z namenom doseganja visokih standardov.

Zdravje

Razvoj turizma, kot ga predvideva ta strategija, ne predstavlja tveganj za poslabšanje zdravstvenega stanja, saj ni usmerjen k masovnemu turizmu, ki bi – predvsem z vidika mobilnosti – predstavlja visoke obremenitve za okolje in zdravje prebivalstva. Z razvojem lokalne samooskrbe in z njo povezanega krožnega gospodastva ima lahko turizem celo minimalne pozitivne učinke na zdravje prebivalstva.

Varnost

Občina Iidrija je varna destinacija brez večjih tveganj. Razvoj kulturnega in trajnostnega turizma prav tako ne predstavlja večjih tveganj za porast kriminalitete Kljub temu je ob večjih dogodkih in konicah turistične sezone smiselno okrepiti pozornost, predvsem z vidika ohranjanja visoke stopnje občutka varnosti na destinaciji.

Poudarki obstoječih strateških dokumentov

Inovativna strategija **trajnostnega razvoja Občine Idrija**

Izpiski za pripravo strategije razvoja turizma:

- Strategija razvoja turizma naj temelji na razvoju in promociji raziskovalnega in izkustvenega turizma – na temelju trojnega UNESCO naziva (živo srebro, idrijska čipka, geopark). Prav tako sta kulinarična dediščina in kulinarični turizem sestavna dela ponudbe občine in ju je zato nujno umestiti v strateški razvoj. Osnovna načela strategije razvoja in promocije turizma naj bodo povezovanje turističnih ponudnikov (povezani paketi, enotna vstopnica …), digitalni marketing, razvoj in dvig kakovosti spremljevalne ponudbe, jasno definiranje ciljnih skupin ter spodbujanje zasebne iniciative.
- Strategija naj vključuje pripravo programov izobraževalnih in raziskovalnih (turističnih) delavnic.
- Strategija naj vključuje podporo javnim zavodom, nevladnim organizacijam in podjetjem pri trženju idrijskega znanja in izkušenj (npr. izobraževanja o ravnanju z živim srebrom v okolju, izobraževanja o pametni skupnosti, geološke delavnice za geologe, usposabljanja o trajnostni rabi gozdov na Idrijskem, delavnice o mladinski politikah …). Podpora se izvaja preko nudenja informacij, organizacijo usposabljanj in izobraževanj, organizacijo hackatonov, povezovanjem pobud …
- Strategija naj vključuje dvig koordinacijo aktivnosti javnih in zainteresiranih zasebnih akterjev na področju idrijske čipke z namenom dviga urne postavke (produkti z višjo dodano vrednostjo, novi trgi, boljše pozicioniranja), ohranitve klekljanja kot ekonomske dejavnosti ter razvoja idrijske čipke za 21. stoletje
- Strategija naj vključuje okrepitev partnerskega delovanja in razvoj korporativne znamke UNESCO Globalni geopark Idrija skozi aktivnejše vključevanje partnerjev v načrtovanje aktivnosti geoparka, razširjanje uporabe znamke geoparka, certificiranje in znamčenje proizvodov skozi znamko geoparka.
- Strategija naj vključuje povezavo aktivnosti Pokrite tržnice in Geopark Idrija.
- Strategija naj vključuje proaktivno iskanje investitorjev in javno-zasebnih-civilnih partnerstev ter oblikovanje liste potencialnih zasebnih ali javno-zasebnih-civilnih investicij v občini (npr. turistična infrastruktura, stanovanjski objekti …), preučitev možnosti za realizacijo ter izvajanje promocijskih in podpornih aktivnosti (investicijski sejmi, investicijske spletne platforme …).
- Strategija naj vključuje postavitev infrastrukture za e-kolesarstvo (označitve, cestna signalizacija, polnilnice …) na ravninskih predelih občine z namenom povezovanja bližnjih krajev in spodbujanje zelenega turizma ter vzpostavitev regijskih kolesarskih povezav – v skladu s Celostno prometno strategijo.
- Strategija naj vključuje implementacijo jasne rdeče niti vizualnih podob komunikacijskih materialov, vključno z urbano opremo in podobami javnih zavodov, ki komunicirajo z eksternimi deležniki.
- Strategija naj vključuje oblikovanje sistema »ambasadorjev občine Idrija«: Določitev aktivnosti, informiranje in izbor ambasadorjev – idrijskih podjetnikov, študentov in diplomatov v tujini, ki bodo ponesli novice iz občine v svet.

Občinski **prostorski načrt**

Izpiski za pripravo strategije razvoja turizma:

Na površinah za turizem (BT) so dopustne gostinske, turistične, kulturne, razvedrilne, rekreacijske in športne dejavnosti. Dovoljene so stavbe za hotelske in druge stavbe za kratkotrajno nastanitev, kampi, gostilne, restavracije, točilnice, trgovske stavbe, stavbe za kulturo in razvedrilo, športne dvorane, športna igrišča in podobno, pod pogojem, da je dovolj parkirnih površin za vse obiskovalce in zaposlene. Dovoljena je gradnja infrastrukturnih objektov in naprav, ki so v javnem lokalnem interesu. Dopustni so pomožni objekti v skladu z 12. členom. Dopustna stopnja izkoriščenosti gradbene parcele je FZ= 0,5; FI=1,5; DZP=0,3. Višina objektov ne sme presegati višine že zgrajenih objektov v prostorski enoti, če program ne zahteva drugače.

Poleg mesta Idrija imajo največji potencial predvsem naslednja območja:

- Črni Vrh z obstoječim smučiščem, kolesarskimi potmi in naravnimi danostmi, kulturno dediščino ter tradicijo v turizmu;
- Vojsko kot športno-rekreacijski center za zimske športe in izhodišče za ostale dejavnosti, ki se lahko izvajajo vse leto (pohodništvo, kolesarjenje...), ohranjanje in spodbujanje šolskega turizma;
- Ledinska planota s svojo kvalitetno in prepoznavno krajino ter bogato kulturno in naravno dediščino;
- Krniška planota z romarskim turizmom, v navezavi z Oblakovim Vrhom in Vojskarsko planoto;
- Čekovnik;
- Lome s smučarskim centrom Javornik ter kolesarskimi in peš potmi;
- Ledinsko razpotje z nastanitvenimi kapacitetami in gostinsko ponudbo;
- Idrijska Bela z naravnim kopališčem, družabnimi dogodki in naravno dediščino.
- Vzdrževati in urejati je treba prostore in objekte za planinarjenje, ki predstavlja množično obliko rekreacije v občini, in širiti oblike rekreacije, ki se lahko izvajajo v vseh letnih časih, za katere so v občini Idrija dobri naravni pogoji.
- Obstaja veliko pomanjkanje urejenih atraktivnih in varnih samostojnih cestnih kolesarskih poti, kar se bo izboljšalo z izgradnjo samostojne kolesarske povezave med Idrijo in Spodnjo Idrijo.
- Ribolov je eden glavnih potencialov za razvoj turizma. Spodbujati je potrebno urejanje območij za ribolov in prostorov za druženje in zbiranje ribičev.
- Dopolniti je potrebno ponudbo jahalnega športa, posebej na Ledinski, Črnovrški in Vojskarski planoti, saj so zaradi razgibanosti podeželja in naravnih znamenitosti v neposredni bližini zelo primerne za razvoj tega športa in z njim povezane ponudbe.
- Poleg razvoja pohodništva, učnih in izobraževalnih poti, zimsko -športnih dejavnosti (tek na smučeh, smučanje, sankanje, krpljanje, itd), kolesarjenja in drugih dejavnosti je potrebno v občini povečati prenočitvene kapacitete. Zato bodo poleg ureditve hotela v Idriji spodbujane prenočitve kot dopolnilna dejavnost na kmetijah, urejanja kampov in podobno. Poglavitni trend je sedaj aktivna udeležba turista, zato bi bilo ponudbo potrebno dopolniti s številnimi atraktivnimi aktivnostmi in jih ponuditi v obliki programov, ki bi bili zanimivi za individualne obiskovalce ali pa za nadaljnjo distribucijo raznih turističnih agencij.
- V predvideno širitev turistične ponudbe je možno vključevati tudi obore za rejo divjadi.
- Ker so območja turizma in rekreacije v večini hkrati tudi območja kulturne dediščine, območja ohranjanje narave oziroma območja posebnih prepoznavnosti krajine, se v ta območja s posegi, ki bi jih bistveno spremenili, načeloma ne posega in se jih kot take varuje.
- Območja za počitniški kamp so predvidena v ČV_2/1 (BT) (vključno z recepcijo, toaletnimi prostori in kopalnicami, restavracijo, športnimi igrišči), za šotorišče na ČV_2/2 (K1) ter za kamp v ČP_66 (K1) (kamp Predgriže).

Strategija **trajnostne rasti slovenskega turizma** 2017–2021

Izpiski za pripravo strategije razvoja turizma:

- Strategija za namen uspešnega tekmovanja s konkurenti za Slovenijo predvideva uporabo strategije razvoja turizma visoke vrednosti. Zato daje največji možni poudarek razvoju inovativnih, trajnostnih in celostnih turističnih produktov, storitev in rešitev.
- Strategija predvideva oblikovanje novo turistično arhitekturo tržne znamke z jasnimi izkušnjami in zgodbami ter štirimi makro destinacijami (Alpska Slovenija, Mediteranska Slovenija, Panonska Slovenija, Osredna Slovenija & Ljubljana).

Prikaz nosilnih in sekundarnih/podpornih prodkuktov po makro destinacijah

		NOSILNI PRODUKTI			SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI			
ALPSKA SLOVENIJA		Počitnice v gorah	Športni turizem	Poslovna srečanja & Dogodki	Gastronomija		Kultura	Igralništvo
		Outdoor			Krožna potovanja		Doživetja narave	Turizem na podeželju
MEDITERANSKA SLOVENIJA		Poslovna srečanja & Dogodki	Sonce & Morje	Gastronomija	Kultura	Krožna potovanja	Križarjenje & Navtika	Posebni interesi
			Zdravje & Dobro počutje		Doživetja narave	Outdoor	Turizem na podeželju	Igralništvo
PANONSKA SLOVENIJA		Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija		Outdoor	Kultura	Posebni interesi	Doživetja narave
			Turizem na podeželju					
OSREDNJA SLOVENIJA & LJUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja	Outdoor	Posebni interesi	Nakupovanje	Igralništvo
				Gastronomija	Doživetja narave			

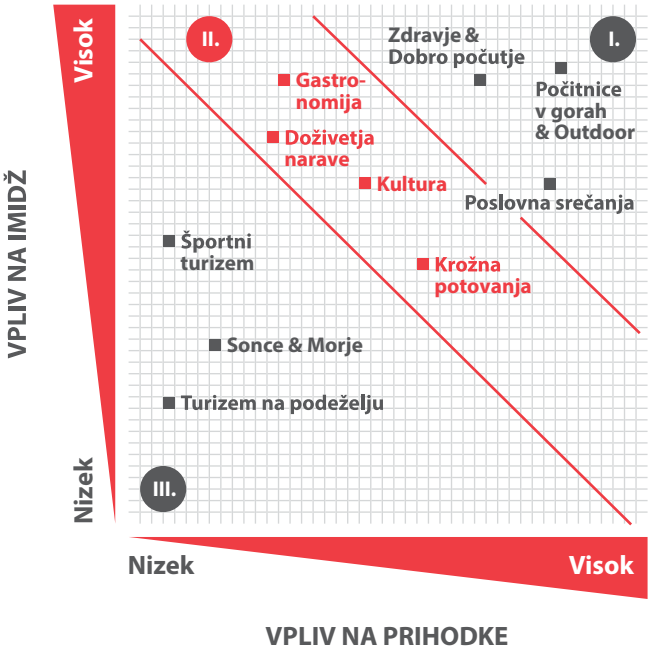
- Strategija se osredotoča na vodilne destinacije, ki dobijo posebno državno razvojno pozornost, da bi zagotovili doseganje želje po visoki dodani vrednosti, ter pravilno izvedbo izkušnje butičnega turizma v skladu z nacionalno turistično vizijo.
- Destinacija Idrija je (skupaj s Škofjo Loko) ena izmed vodilnih destinacij in se uvršča v makro regijo Osrednja Slovenija & Ljubljana. Značilnosti te makro destinacije so:

KARAKTER	SCENARIJ	LEITMOTIV
Živahna prestolnica Ljubljana, na pragu neokrnjene in lahko dostopne narave.	Kultura in umetnost, tisoče vrhunskih in uličnih prireditev, nakupovanje in dinamična urbana kulinarična scena, le nekaj korakov stran pa narava z bogato ponudbo aktivnosti in avtentične podeželske ponudbe.	Kjer se srečata kultura in narava.

Opredelitve za makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana

NOSILNI PRODUKTI	SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI
POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI Celoletni poslovni turizem - poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste **KULTURA** City break, bogata zgodovina, festivalsko in prireditveno dogajanje, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mest **KROŽNA POTOVANJA** Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije **GASTRONOMIJA** Preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju	**OUTDOOR** **NAKUPOVANJE** **POSEBNI INTERESI** **DOŽIVETJA NARAVE** **IGRALNIŠTVO** **ŠPORTNI TURIZEM**

- Strategija med najpomembnejše produkte s perspektive vpliva na prihodke in imidž umešča Počitnice v gorah in outdoor, zdravje in dobro počutje ter poslovna srečanja in dogodki. Močan vpliv na prihodke in imidž imajo tudi doživetja narave, gastronomija, kultura in krožna potovanja.



I: Najpomembnejši produkti s perspektive vpliva na prihodke in imidž. Promocijska podpora, aktivni produktni razvoj in upravljanje na nacionalni ravni.

- **POČITNICE V GORAH & OUTDOOR**
- **ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE**
- **POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI**

II: Produkti z močnim vplivom na prihodke in imidž.

- **DOŽIVETJA NARAVE**
- **GASTRONOMIJA**
- **KULTURA**
- **KROŽNA POTOVANJA**

III: Produkti z manjšim do srednjim vplivom na prihodke in imidž.

- **ŠPORTNI TURIZEM**
- **SONCE & MORJE**
- **TURIZEM NA PODEŽELJU**

- Strategija predvideva osredotočenje na ponudbo 4 - in 5-zvezdičnih hotelov ter letovišč s skupno bilanco minimalno 60 odstotkov celotne zmogljivosti trga v naslednjih petih do desetih letih, nadgradnjo obstoječih zmogljivosti in izboljšanje storitev v na višjo raven ima v destinacijah, kjer zmogljivosti niso dovolj izkoriščene, prednost pred gradnjo novih zmogljivosti, oblikovanje izvirnega slovenskega sloga gradnje in arhitekture hotelov z namenom odražanja prepoznavne, butične in tematske slovenske turistične izkušnje, vključevanje ponudbe globalnih visokokakovostnih hotelskih verig v vodilnih turističnih destinacijah za izboljšanja globalne prepoznavnosti in vključenosti v distribucijske tokove, oblikovanje slovenskega sistema hotelskih tržnih znamk za različne vrste hotelske ponudbe

- (ekološki hoteli, ekološke koče, dediščinski hoteli, romantični hoteli, podeželski hoteli, vinski hoteli), organiziranje pobude za izboljšanje in krepitev kakovosti slovenskih hotelskih storitev z namenom izgradnje znanja in kompetenc v nastanitvenem sektorju in pobude za razvoj malih in srednjih hotelov, spodbujanje trajnostne rabe virov v nastanitvenih zmogljivostih za zmanjšanje količine porabljenih virov v turističnem sektorju.

- Strategija predvideva identifikacijo od 15 do 20 ključnih projektov za razvoj hotelov in letovišč, ki bodo znotraj ikonskih in ključnih con/območij na državni in/ali lokalni.
- Strategija predvideva oblikovanje master načrtov za bolj zahtevne transformacije turističnih verig vrednosti, ki temeljijo na načrtih valorizacije naravne in kulturne dediščine, načrtih zgodbarjenja in interpretacije turističnih doživetij ter načrtih za spodbujanje inovativnosti slovenskih produktov.
- Strategija predvideva oblikovanje akta za strateške projekte v turizmu (na podlagi skupne vrednosti naložbe, novoustvarjenih razmer za povečanje števila delovnih mest, prispevka k povečanju konkurenčnosti ...), katerim bo zagotovljena hitro odzivna podpora v pripravljalni in izvedbeni fazi projekta s strani visokega državnega uradnika.
- Strategija predvideva oblikovanje naložbene kreditne linije, namenjene turističnim podjetjem, z posebnimi ugodnimi obrestnimi merami za kredite.
- Strategija predvideva sistem nepovratnih sredstev za mala in srednja podjetja, ki razvijajo inovativne turistične produkte, povečujejo kakovost nastanitev, kakovost celotne ponudbe, širitev poslovanja, promocijo trajnostnega razvoja in digitalno promocijo.
- Strategija predvideva opredelitev tudi pogoji za nastanek posebnih območij, njihov namen in uporabo ter zagotovi tudi zaščito nacionalnega interesa na teh območjih (destinacijah), kjer so bogati naravni in kulturni prostorski viri, omogoči pa tudi razvoj turizma visoke dodane vrednosti po načelu butičnosti.
- Strategija predvideva izdelavo načrta za vključevanje Unescove dediščine v turizem, tako z vidika promocije kot ureditve interpretacijskih centrov.
- Strategija predvideva izdelavo načrta vključevanja kulturne dediščine v turizem.
- Strategija predvideva vključitev zasebnikov v vključevanje industrijske dediščine kot turistične infrastrukture in novih vsebin.
- Strategija predvideva razvoj načrtov za gradnjo in upravljanje panoramskih cest, pešpoti in razglednih točk po vseh slovenskih izkustvenih makro destinacijah, oblikovanje muzejskih in prireditvenih produktov, ki temeljijo na slovenski kulturni identiteti in so primerni za turiste.
- Strategija predvideva krepitev znamke Slovenska gostilna kot platforme za nadaljnje in aktivnejše pospeševanje kakovosti v slovenskih gostilnah ter razvil model Slovenske gostilne tudi za tujino.
- Strategija predvideva razvojne produktne aktivnosti in promocijo kulinarike pod znamko Taste Slovenia s krepitvijo vertikalne povezave do regijskih/lokalnih kulinaričnih znamk.
- Strategija predvideva oblikovanje modela za znamčenje spominkov, izdelkov domačih obrti, replik muzejskih predmetov, kulinaričnih spominkov in vrhunskih oblikovalskih izdelkov Slovenije (vključijo se spominki, ki so vezani na kulturno dediščino držav, in unikatna ponudba sodobne slovenske ustvarjalne dejavnosti).

Najpomembnejši globalni trendi na področju turizma

Turizem je ena **glavnih storitvenih panog** na svetu

Turizem je ena glavnih storitvenih panog na svetu in daje velik prispevek gospodarski rasti in zaposlovanju. V zadnjih letih je zaznati veliko rast turističnih potovanj, kar ustvarja številne priložnosti, hkrati pa številni globalni megatrendi preoblikujejo naše razumevanje turizma.

Prvi trend je zagotovo sprememba samih obiskovalcev. **Globalno prebivalstvo postaja vse starejše**, a hkrati tudi bogatejše. Ker bo število starejših od 60 let leta 2050 predstavljajo že več kot 25% svetovne populacije, v Evropi pa več kot 35%, predstavlja ta starostna skupina eno večjih priložnosti za rast turizma. Hkrati se na drugi strani krepi število posameznikov, ki so odraščali s sodobnimi tehnologijami - generacija Z in milenijci, ki predstavljajo najbolj mobilno starostno skupino, ki opravi več kot 20% vseh potovanj.

Drugi trend je **trajnostni vidik turizma**. Turistična potovanja in aktivnosti namreč predstavljajo precejšen pritisk na okolje, tako na lokalne ekosisteme, kakor tudi na globalno ozračje. Prav zaradi tega je trajnost eden izmed ključnih trendov. Številne turistične destinacije, ki so osnovane na koriščenju naravnih virov bodo pod znatnim pritiskom, fokus pa se preusmerja na destinacije, ki imajo ponuditi zanimive vsebine na okolju prijazen način. Tako se pojavljajo pristopi, pri katerem se ravno iz turistične dejavnosti financira tudi varovanje in ohranjanje ogroženih ekosistemov.

Tretji in vseobsegajoč trend pa je **krepitev digitalnih tehnologij v turizmu**. Hitrost in obseg inoviranja se povečuje, tehnologija pa je naredila turizem bolj dostopen. Z različnimi digitalnimi platformami nam je omogočeno na enem mestu izvedeti vse o določeni destinaciji, hkrati pa tudi slediti obiskovalcem in njihovim navadam, s čemer lahko njihove izkušnje še dodatno individualiziramo. Digitalizacija in avtomatizacija bosta nadomestili določene birokratske postopke ter optimizirali načrtovanje in izvedbo potovanj. Seveda pa ima prav ta trend vsesplošne družbene digitalizacije tudi nasprotni učinek, saj se bo zaradi stalne vpetosti v prihodnosti povečevalo povpraševanje po analognih izkušnjah, ki bodo posameznikom omogočali pristen stik z okoljem.

Vizija

Vizija

Izhajajoč iz obstoječih strategij Občine Idrija, nacionalnih strateških dokumentov na področju turizma, globalnih trendov in stanja turizma na destinaciji, je nova strateška vizija destinacije Idrija, ki obsega celotno območje Občine Idrija:

Idrija je zelena butična zakladnica dediščine svetovnih razsežnosti, ki zna povezati izročilo prejšnjih rodov z novo ustvarjalnostjo. V mestu obiskovalci širijo horizonte svojih znanj, v okolici pa se prepuščajo rekreaciji in miru v atraktivni in slikoviti, predvsem pa neokrnjeni naravi.

Vizija je sestavljena iz več močnih in tržno usmerjenih ključnih elementov, ki sovpadajo z vizijo razvoja slovenskega turizma:

Zelena butična ...

- Poudarek na slovenski zeleni izkušnji v vseh fazah potrošnikovega potovanja.
- Visoka kakovost doživetij za obiskovalce.
- Občutek butičnosti v času počitnikovanja v Sloveniji.

... globalna destinacija ...

- Globalno prepoznavna turistična ponudba in doživetja.
- Visoka vrednost tržne znamke – državne in turistične.

... za zahtevnega obiskovalca ...

- Turisti z izbranim okusom – razpoznavnost edinstvenosti doživetij – zelena, aktivna, zdrava.
- Zahtevnejši gostje, ki iščejo raznolike in zadovoljujoče izkušnje, drugačne od masovnega turizma in netrajnostnih konceptov.

... ki išče raznolika in aktivna doživetja ...

- Raznolika doživetja: od pasivnega sproščanja, umirjenega raziskovanja, ogledovanja turističnih znamenitosti do aktivnih počitnic, adrenalinskih izzivov in premikanja osebnostnih meja.

... ki išče mir ...

- Občutek notranjega miru in obujeno počitniško zadovoljstvo.
- Poudarek na mirnem okolju – dih jemajoči razgledi, kulise, ohranjena narava in kulturne lepote, gorski vrhovi, jezera, reke, obala ipd.
- Poudarek na varnem okolju.

... ki išče osebne koristi

- S preživljanjem počitnic v Sloveniji obiskovalec občuti koristi na osebni ravni: zadovoljstvo, izpolnitev, samospoznanje, navdih, sprostitev, dobro počutje in učenje ter nova spoznanja.

Načela upravljanja in razvoja turizma **na destinaciji Idrija**

Upravljanje in razvoj turizma na destinaciji Idrija temelji na šestih ključnih načelih, ki vodijo strateške in izvedbene aktivnosti:

1. Kakovostna turistična izkustva pred masovnim turizmom.
2. Grajenje na razlikovalni prednosti svetovno prepoznane dediščine, ne primerjalni cenovni prednosti.
3. Usmerjen marketing in trženje, ne vsesplošno nagovarjanje.
4. Krepitev obstoječih akterjev in smiselno dopolnjevanje z novimi akterji.
5. Navezovanje na najpomembnejše destinacije makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana (Ljubljana in Škofja Loka) ter povezovanje s sosednjimi destinacijami v Alpski Sloveniji (Cerkno, Dolina Soče) ter Mediteranski Sloveniji (Postojna, Vipavska dolina)
6. Lokalni ponudniki, v sodelovanju z lokalnim prebivalstvom, primerno tudi za lokalno prebivalstvo.

Destinacija Idrija ni primerna za masovni turizem. Njena ponudba je specifična, namenjena turistom z izbranim okusom in s spoštljivim odnosom do lokalnega okolja in lokalnega prebivalstva. Destinacija Idrija uporablja strategijo razvoja turizma visoke vrednosti. Ključna razlikovalna prednost ponudbe destinacije izvira iz petstoletne dediščine rudarjenja in z njim povezane gastronomije, ročnih obrti, bivanjske in arhitekturne dediščine, industrijske kulture, znanosti in tehnike ter neločljive povezanosti človeka z naravo, mesta s podeželjem. Prav ti elementi - interpretirani na nove načine in reflektirani na sodobni čas - delajo destinacijo drugačno od katerekoli druge destinacije.

Cilji

Cilji

Kvantitativna cilja:

- Porast števila prihodov turistov v občini za 12 % letno.
- Porast števila nočitev turistov v občini za 12 % letno.

Kvalitativni cilji:

- Jasno in učinkovito upravljanje, marketing in trženje destinacije.
- Rastoč (zasebni) gospodarski sektor turizma z zaposlitvami in zaposlitvenimi priložnostmi.
- Urejena turistična infrastruktura, ki omogoča razvoj novih dejavnosti in produktov.

Strategija razvoja turizma

Upravljanje

Idrija ima številne turistično zanimive produkte, odlično ohranjeno dediščino, vendar pa se že več let pojavlja težava z izkoriščanjem te dediščine za namene turizma in upravljanjem razvoja turizma. Učinkovito upravljanje destinacije je eden ključnih predpogojev za uspešen razvoj turizma na idrijskem. Trenutno je upravljanje zapleteno, s formalno sicer definiranimi vlogami, ki pa v praksi ne delujejo. Ena ključnih strateških prioritet občine Idrija na področju razvoja turizma zato mora biti vzpostavitev jasnega, preglednega, učinkovitega upravljanja turizma.

Za turizem v Idriji je značilna prevladujoča vloga javnih institucij, ki primarno niso bile ustanovljene za delo v turizmu. Praktično vsi glavni turistični produkti na področju kulturne in tehnične dediščine so v upravljanju javnih ustanov, katerim pa je turistična dejavnost drugotnega pomena. Hkrati prihaja zaradi neučinkovitega upravljanja tudi do podvajanja določenih dejavnosti oziroma neusklajenega delovanja. Občina Idrija je za potrebe upravljanja in koordiniranja dejavnosti na področju turizma leta 2010 ustanovila Center za idrijsko dediščino, ki pa je tekom let prevzemal še številne dodatne, z osnovnim poslanstvom nepovezane, delovne naloge.

Ključna težava, s katero se pri upravljanju turistične destinacije srečujemo danes, je nezaupanje med posameznimi akterji, še posebej pa nezaupanje akterjev v delo Centra za idrijsko dediščino. Obstoječe sodelovanje je osnovano predvsem na projektni ravni, za grajenje zaupanja pa bi bilo nujno, da se vse akterje vključi že v začetne faze načrtovanja skupnih aktivnosti. Center za idrijsko dediščino mora nositi proaktivno vlogo na osnovi potreb turistične destinacije in turističnih ponudnikov.

Predlog upravljanja turistične destinacije Idrija

- Turistična destinacija Idrija mora imeti enega krovnega upravljalca, ki bo povezoval in usklajeval vse aktivnosti na področju turizma. Razlogov za centralizirano krovno ureditev je več:
- En upravljalec omogoča bolj jasno in pregledno komuniciranje destinacije v stiku z zunanjimi deležniki in partnerji.
- Upravljalec ima celosten pregled nad turistično destinacijo, njenimi potrebami in priložnostmi.
- Turistični ponudniki imajo vso podporo in pomoč zagotovljeno z enega centralnega mesta.
- Vsi deležniki lahko na enem mestu prejmejo vse informacije.

UPRAVLJAVEC

Občina Idrija za krovnega upravljalca turistične destinacije Idrija določi Center za idrijsko dediščino. Center za idrijsko dediščino je potrebno vrniti k izvornim nalogam, ki so osredotočene na promocijo, trženje, koordiniranje in upravljanje turistične destinacije. Vodstvo CID mora biti z izrazito povezovalnim značajem, dobrimi komunikacijskimi veščinami in učinkovito organizacijo. Pri imenovanju vodilnih kadrov in kadrov, ki bodo operativno skrbeli za povezovanje turističnih produktov in akterjev na destinaciji Idrija, mora posvetovalno vlogo poleg Sveta zavoda odigrati tudi Turistični odbor.

TURISTIČNI ODBOR

Občina Idrija vzpostavi Turistični odbor. Gre za neformalno strukturo, v katero so vključeni glavni akterji na področju turizma, upravljalec in predstavnik Občine Idrija. Turistični odbor se sestaja na rednih mesečnih sestankih, na katerih se skupaj razvijajo aktivnosti in projekti na vseh področjih turizma. Turistični odbor je odgovor na težave slabe komunikacije, nezadostnega povezovanja ter neusklajenega delovanja. Hkrati služi tudi kot mesto za ažurno naslavljanje problematik ter iskanje pozitivnih rešitev. Turistični odbor je odgovoren tudi za alokacijo sredstev Promocijskega sklada ter sodeluje pri pripravi vsakoletnih akcijskih načrtov. Delovanje Turističnega odbora koordinira upravljalec oziroma s strani upravljavca določen izvajalec.

PRORAČUN IN FINANCIRANJE

Ker je večina večjih turističnih akterjev na destinaciji financiranih z javnimi sredstvi, se s to strategijo financiranje veže tudi na izpolnjevanje določil ukrepov te strategije. Nedosledno zasledovanje ciljev strategije oziroma delovanje v nasprotju s strategijo bo zato nosilo tudi proračunske posledice

UKREPI

A1 Določitev ene osebe, ki bo služila kot koordinator aktivnosti na področju turizma znotraj upravljavca.

A2 Določitev funkcionalnega organigrama na ravni destinacije, v katerem so jasno opredeljena razmerja med akterji in vloge, ki jih posamezni akter na destinaciji izvaja.

A3 Vzpostavitev Turističnega odbora.

A4 Določitev jasnih kazalnikov za vrednotenje rezultatov aktivnosti. Poleg finančnih indikatorjev se (v navezavi na spremljanje izvajanja Inovativne strategije trajnostnega razvoja Občine Idrija) spremlja relevantne trajnostne kazalnike (okolje, ekonomija, družba, kultura, človekove pravice). Podatke se javno objavlja.

A5 Vzpostavitev načinov zbiranja kvalitativnih in kvantitativnih podatkov na destinaciji Idrija za potrebe revidiranja strategije in priprave akcijskih načrtov.

A6 Vzpostavitev financiranja akterjev, ki bo vezano na izvrševanje Strategije in doseganje zastavljenih ciljev in kazalnikov.

A7 Vzpostavitev baze vseh podatkov (intranet turističnih ponudnikov).

Hierarhija turističnih produktov

Namen hierarhije turistične ponudbe je definirati pomembnost posameznih turističnih produktov in posledično njihovo vlogo pri predstavljanju, trženju in upravljanju destinacije. Pri tem ocena pomembnosti ni vrednostna sodba o turističnem produktu in njegovem širšem pomenu, temveč zgolj ocena pomembnosti v očeh turista. Navkljub subjektivnosti pomembnosti je mogoče ponudbo v odnosu z drugimi turističnimi destinacijami v Sloveniji in širše primerjati ter na podlagi tovrstnega pregleda oceniti, kateri produkti so konkurenčni (cenejši, boljši, izstopajoči, uveljavljeni...) ter se s ponudbo sosednjih destinacij povezujejo v komplementarno ponudbo.

Hierarhija je osnova za vse nadaljnje delo, saj vpliva na razmerja v namenjeni količini energije, časa in virov. Hierarhija turističnih produktov vpliva na bolj jasno opredelitev ključnih ciljnih skupin, grafično podobo ter predstavljanje in prodajo destinacije ter turističnih produktov.

Ključni kriterij, na osnovi katerega je bila hierarhija turističnih produktov pripravljena, je razlikovalna prednost: v čem smo drugačni, unikatni, posebni od drugih turističnih destinacij. V primeru turistične destinacije Idrija ta razlikovalna prednost izhaja iz vrednot (dediščina, izobraževanje, znanost, kultura), ki jih je prepoznal tudi UNESCO. To ne pomeni, da drugi segmenti za razvoj turizma niso pomembni, vendar gre pri le-teh za komplementarne produkte, ki pa niso najučinkovitejše sredstvo za privabljanje novih obiskovalcev.

Hierarhija turističnih produktov turistične destinacije Idrija je osnovana v obliki piramide, ki je sestavljena iz treh horizontalnih ravni. Na vrhu (raven 1) je en nosilni turistični produkt, ki ima največji tržni potencial in s katerim lahko najučinkoviteje naslovimo potencialne obiskovalce. Na turistični destinaciji Idrija je kot tak prepoznan Rudnik živega srebra Idrija: Po stopinjah idrijskih rudarjev (doslej tržen kot Antonijev rov). Le-ta bo posledično posebej izpostavljen v marketinško-prodajnih nastopih in bo ključni produkt za privabljanje turistov na destinacijo.

Ko je enkrat turist odločen, da ga turistična destinacija zanima, bo ugotovil, da Rudnik živega srebra Idrija ni edini zanimiv produkt. Tu pridejo na vrsto turistični produkti iz druge ravni hierarhije turističnih produktov. Gre za nosilne produkte posameznega sklopa. Produkti so razdeljeni v štiri vsebinske sklope:

- **Dediščina živega srebra - UNESCO Svetovna dediščina** (interes: zgodovina in tehnika)
- **Idrijska čipka - UNESCO Nesnovna dediščina človeštva** (interes: umetnost in dizajn)
- **Idrijski žlikrofi** (interes: gastronomija)
- **Geopark Idrija - UNESCO Globalni geopark** (interes: narava in rekreacija)

Našteti štirje sklopi so prisotni tudi na tretji ravni hierarhije. V tej so produkti, ki niso nosilni v posameznem sklopu, so pa pomembni, saj vsebinsko dopolnjujejo turistično ponudbo posameznega sklopa in pomagajo pri oblikovanju bolj obsežnega programa, s katerim turista lažje zadržimo na destinaciji dlje časa. Za številne produkte na tej ravni je značilno, da še niso uspešno monetizirane, vendar imajo velik potencial predvsem z vidika doživljajskega turizma.

Strategija v nobenem primeru produktov, ki v hierarhiji (še) niso prisotni, ne smatra za nepomembne. Produkti, zastopani v hierarhiji, so večinoma v upravljanju javnih ustanov, na katere lahko lastnik neposredno in hitro vpliva, hkrati pa predstavljajo jedro turistične ponudbe destinacije Idrija, ki izhaja iz razlikovalnih prednosti opredeljenih v začetku tega razdelka. Poleg tega so za turistično destinacijo, ki se zavzema za podaljšanje bivanja turistov na destinaciji, izjemno pomembni tudi t. i. integralni turistični produkti, ki povezujejo posamezne krovne produkte (npr. različni wellness programi, kolesarske in pohodniške ture, kvalitetne nastanitve, kulinarična razvajanja, oddih v naravi, sprostitveni tretmaji,...)

UKREPI

B1 Oblikovanje modela povezovanja integralnih produktov s turističnimi produkti iz hierarhije in povezovanja s produkti sosednjih destinacij.

B2 Objava javnih pozivov za vzpostavitev novih turističnih produktov, ki bi monetizirali turistične produkte z dna hierarhije, ter priprava javno-zasebnih partnerstev za trženje.

B3 Priprava turističnih paketov v skladu s hierarhijo turističnih produktov.

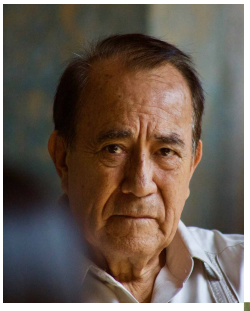
Destinacija Idrija
Rudnik živega srebra Idrija

Dediščina živega srebra (UNESCO)	**Idrijska čipka (UNESCO)**	**Idrijski žlikrofi**	**Globalni geopark Idrija (UNESCO)**
interes: zgodovina in tehnika	interes: umetnost in dizajn	interes: gastronomija	interes: narava in rekreacija

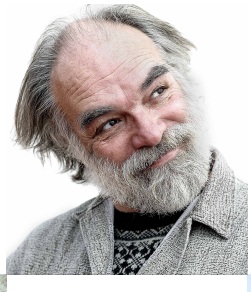
Ciljne skupine

Namen definiranja ciljnih skupin je v osredotočenju aktivnosti in spremembi aktivnosti z namenom bolj personaliziranega in ciljni skupini prilagojenega unikatnega nagovarjanja. Zgolj z dobrim poznavanjem naših ciljnih skupin jim lahko ponudimo tisto, kar si resnično želijo, ter poskrbimo, da bodo deležni ponudbe, zaradi katerih se stranka počuti domače in izpolnjeno.

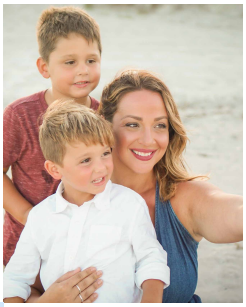
Destinacija Idrija je ciljno usmerjena k 10 tipom turistov (personam). Štirje od teh person se prekrivajo s personami, ki so značilne za celotno Slovenijo (glede na segmentacijo, ki jo je za Slovensko turistično organizacijo v letu 2016 izvedel VALICON), šest pa je specifičnih za destinacijo Idrija.



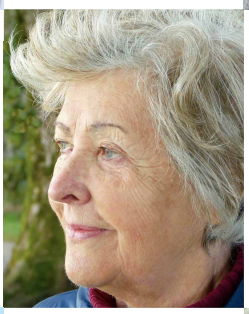
Luigi
Italijanski
vikend gost



John
Stručko



Valentina
UNESCO
tablar



Margreeth
Klekljarica

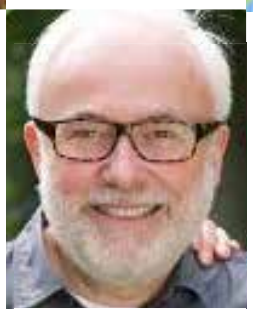
Gerhard
Ribič

Friedrich
Via
Alpina

Iris
Urbani
ozaveščeni

Max
Družabni
foodiji

Johanne
Zeleni
raziskovalci



Zoran
Aktivni
nostalgiki

Celovita predstavitev posameznih person je priložena v prilogi.

Vsaka persona je unikatna in destinacijo doživlja na sebi lasten način, prav tako se razlikuje po pričakovanjih in implikacijah za strategijo. Kljub unikatnosti lahko navedemo nekaj posplošenih značilnosti person destinacije Idrija:

- Relativno visoka izobrazba in dobra splošna razgledanost
- Zanimanje za nestandardne lokacije in umirjenost ter naravo
- Zanimanje za družbo (zgodovina, kulinarika, umetnost, arhitektura) in naravo (lahka rekreacija, neokrnjena narava, pomen domačega)
- Manjše zanimanje za zabavo in nakupovanje
- Raziskujejo neznano, se redkeje vračajo
- Potovanje v paru in družbi, manjkrat z družino
- Interes za lokalno in stik s prebivalci

* Pristopov k definiranju ciljnih skupin je več. Pogosto se uporabljajo demografski (kvantitativni) razlikovalci, a tovrstne delitve so zaradi individuacije življenjskih slogov vedno manj natančne (t.j. posamezne skupine vedno manj definirajo leta, državljanstvo ali stan). Kot alternativa se zato pogosto uporabljajo psihografske ali izkustvene segmentacije ter t.i. persone, ki kvalitativno opisujejo predstavnike posameznih segmentov. Skupna lastnost vseh načinov segmentacij je, da so stereotipne, torej, da noben turist ne sodi idealno le v eno skupino. Ne glede na to, kako segmentiramo turiste, bodo vedno izjeme in osebe, ki ne sodijo v nobenega od stereotipnih obnašanj, čeprav jih še vedno lahko uvrščamo v dani segment (npr. le okrog 40 % 'žurerjev' je dejansko zainteresiranih za zabavo, preostali pa 'zgolj' izkazujejo podobne vzorce obnašanja). Poleg tega v opisih segmentov običajno uporabljamo primerjalne opise in na segmente gledamo v odnosu do drugih segmentov (npr. za moderne turiste velja, da pogosteje potujejo z otroci kot drugi segmenti - a dejansko le 18 % modernih turistov potuje z otroci). Segmentacije so torej abstrakcije in daleč od absolutnih resnic - a so pomembne, saj nam pomagajo razumeti ciljne skupine, se z njimi poistovetiti in vživeti v njihov način razmišljanja in doživljanja destinacije/produkta.

UKREPI

C1 Pregled vseh obstoječih produktov in ponudb skozi prizmo 10 person ter prilagoditev glede želja in pričakovanj specifičnih person.

C2 Priprava anketnih vprašalnikov za turiste na destinaciji, ki merijo zadovoljstvo z destinacijo ter identificirajo pripadnost personam.

C3 Ažuriranje nabora person na podlagi zbranih podatkov.

Trženje in **marketing**

Celostna grafična podoba

Destinacija Idrija mora imeti jasno, prepoznavno in izčiščeno celostno grafično podobo, ki se uporablja v komunikaciji s turisti (krovna spletna stran, promocijske brošure, razpoznavne table, sejemske postavitve, vstopnice, maskote ...), v komunikaciji Centra za idrijsko dediščino s poslovnimi partnerji (vizitke, podpis elektronske pošte, delovne obleke, vozila) ter za soznamčenje s turističnimi ponudniki na destinaciji.

Grafična podoba se smiselno povezuje s podobo urbane opreme in označitvami organizacij na destinaciji. Celostna grafična podoba se smiselno navezuje na obstoječe simbole občine (grb, zastava) in obstoječo grafično podobo Občine Idrija.

Grafična podoba je nadrejena vsem drugim grafičnim podobam, ki se tudi uporabljajo za trženje turističnih produktov na destinaciji (npr. Geopark Idrija). Uporabo grafične podobe destinacije in odnos do drugih podob opredeljuje dokument Celostna grafična podoba destinacije Idrija in pravila za uporabo.

UKREPI

D1 V sodelovanju s Turističnim odborom se pripravi projektno nalogo za izdelavo grafične podobe (brief) ter izdela celostna grafična podoba destinacije, ki opredeljuje uporabo v komunikaciji s turisti (krovna spletna stran, promocijske brošure, razpoznavne table, sejemske postavitve, vstopnice, maskote ...), v komunikaciji Centra za idrijsko dediščino s poslovnimi partnerji (vizitke, podpis elektronske pošte, delovne obleke, vozila) ter za soznamčenje s turističnimi ponudniki na destinaciji.

D2 Grafična podoba se postopno aplicira na vse promocijske materiale, začenši z digitalnimi kanali. Turističnim ponudnikom se nudi storitev oblikovanja promocijskih materialov skladno z grafično podobo.

Promocijska gradiva

Za promocijo destinacije se uporabljajo čim bolj enoviti promocijski materiali skladno s celostno grafično podobo. Promocijski materiali nagovarjajo izbrane per2sone ter odražajo hierarhijo turističnih produktov na destinaciji.

Izjeme so dopustne pri izredno specializirani ponudbi, pri kateri predviden ROI upravičuje odstopanja.

UKREPI:

D3 Priprava pregleda vseh promocijskih materialov in oceno zalog ter pripravi načrt prehoda na enovit sistem. Spodbuja se vključitev turističnih ponudnikov v pripravo skupnih promocijskih gradiv.

Promocijski sklad

Občinska sredstva namenjena izključno za promocijo na destinaciji Idrija so nezadostna za doseganje prepoznavnosti in privabljanje večjega števila turistov, zato je smiselno vzpostavljanje novih prihodkovnih virov v sodelovanju s turističnimi ponudniki, prav tako pa k so-odločanju o promocijskih aktivnostih vključiti najpomembnejše deležnike (turistične ponudnike, neturistična gospodarska podjetja ...).

S promocijskim skladom, v katerem se zbirajo sredstva od prodaje kombiniranih kart in turističnih aranžmajev Centra za idrijsko dediščino, pa tudi prostovoljne donacije turističnih ponudnikov, se vodi letne promocijske 'offline' in digitalne kampanje. Sklad upravlja Center za idrijsko dediščino, o porabi pa odloča Turistični odbor.

UKREPI:

D4 Vzpostavitev Promocijskega sklada: Priprava pogodb za prodajo kombiniranih kart in turističnih aranžmajev z določitvijo prispevka za promocijski sklad, pričetek zbiranja sredstev in evalvacije učinkov.

D5 Priprava letnih načrtov promocije iz sklada, v sodelovanju s turističnim odborom.

Turistična taksa

Višina turistične takse za prenočitev na osebo na dan je od 1.1.2019 dalje v znesku 1,60 EUR, na osnovi slednje znaša promocijska taksa 0,40 EUR, skupna višina obeh taks znaša 2,00 EUR na osebo na dan. V primeru, ko je zavezanec za plačilo turistične takse upravičen do plačila turistične takse v višini 50 odstotkov, le-ta znaša 0,80 EUR za prenočitev na osebo na dan, na osnovi slednje znaša promocijska taksa 0,20 EUR, skupna višina obeh taks znaša 1,00 EUR na osebo na dan.

Izjeme, način pobiranja, vodenje evidenc in nadzor določa Odlok o promocijski in turistični taksi v Občini Idrija.

Sredstva, zbrana s turistično takso, se namensko namenijo za vzdrževanje in izgradnjo turistične infrastrukture, skladno s to strategijo.

Trženjska služba pri Centru za idrijsko dediščino

Center za idrijsko dediščino s statusom turistične agencije je osrednja organizacija za trženje destinacije Idrija, kar izvaja preko prodaje turističnih aranžmajev skupinam ter prodajo kombiniranih kart posamičnim gostom.

Za ta namen ima vzpostavljeno trženjsko službo, ki ažurno vodi evidence organizatorjev potovanj, proaktivno pripravlja ponudbe, kontaktira potencialne organizatorje potovanj ter se udeležuje relevantnih turističnih sejmov in borz. Trženjska služba je glavni sogovornik organizatorjem potovanj pri načrtovanju obiska destinacije Idrija.

UKREPI:

D6 Vzpostavitev trženjske službe in zaposlitev usposobljenega kadra. Priprava četrtletnih poročil za turistični odbor, ki podaja predloge za izvajanje trženja.

Osrednji spletni portal

Osrednji spletni portal destinacije Idrija je glavni spletni portal s predstavitvijo ponudbe destinacije, skladno z vizijo, hierarhijo turističnih produktov in grafično podobo. Hierarhija portala zbrane informacije komunicira ciljno in z namenom vodenja obiskovalca po prodajnem lijaku od zbujanja interesa, predstavitve ponudbe do prodaje po poprodaje. Portal omogoča tudi zbiranje, vodenje in uporabo podatkov o obiskovalcih in kupcih z namenom večanja prodaje.

Domena portala je www.idrija.si, s povezavo na podstran obcina.idrija.si z vsebinami za občane.

UKREPI:

D7 Prenova portala www.visit-idrija.com (po novem www.idrija.si) skladno s to strategijo in potrebnimi tehnologijami za izvajanje spletne prodaje in marketinških aktivnosti.

D8 Priprava letnih poročil o obisku, zadrževanju, klikih in prodaji na portalu.

Festivali in dogodki

V Idriji poteka kar nekaj dogodkov, ki imajo širšo in ne samo lokalno razsežnost. S temi dogodki v Idrijo vsako leto privabimo večje število - predvsem enodnevnih - obiskovalcev, ki pa pogosto poleg samega dogodka ne obiščejo veliko dediščinskih znamenitosti. Festivali in odmevni dogodki pa niso samo razlog, zakaj obiskovalci pridejo v Idrijo, temveč lahko služijo predvsem kot odlično marketinško orodje za promocijo turistične destinacije Idrija. V medijski prostor je z rednim in ustaljenim programom praktično nemogoče priti brezplačno, medtem ko lahko s posebnimi dogodki in vsebino pridobiš precejšnjo medijsko pojavnost. Zato so festivali in dogodki - čeprav v naravi ne naravnani turistično - odličen turistični produkt.

V Idriji lahko festivale in dogodke z vidika turizma razdelimo v dve kategoriji:

A. Strateške dogodke

B. Pomembne dogodke

A. Strateški dogodki

Strateški dogodki so tisti dogodki, preko katerih lahko relativno neposredno komuniciramo ključne elemente turistične destinacije Idrija. Ti so štirje in izhajajo iz hierarhije turističnih produktov. Preko njih lahko pozornost usmerimo na jedrne vsebine, ki jih idrijska dediščina ponuja. Za vsakega od s hierarhijo vzpostavljenih stebrov pripravi (vsaj) en odmeven dogodek, ki bo naslavljal določeno ciljno javnost.

Pri tem se nadgrajuje obstoječe dogodke, ki imajo potencial, da postanejo reprezentativen dogodek na svojem področju. To so:

- **Dnevi evropske kulturne dediščine (steber: Dediščina živega srebra (UNESCO))**
- **Festival idrijske čipke (steber: Idrijska čipka (UNESCO))**
- **Praznik idrijskih žlikrofov (steber: Idrijski žlikrofi)**
- **Teden evropskih geoparkov (steber: Globalni geopark Idrija (UNESCO))**

B. Pomembni dogodki

Pomembni dogodki so tisti, ki ne naslavljajo neposredno strateških jeder turistične destinacije Idrija, vendar so zaradi svoje velikosti, prepoznavnosti, izjemnosti v svoji kakovosti ali unikatnosti za Idrijo pomembni. S temi dogodki lahko tako privabimo različno ciljno skupino, ki ni nujno v ciljnem fokusu destinacije, predvsem pa lahko s pomočjo teh dogodkov krepimo zavedanje obstoja destinacije.

Poleg tega so nekateri dogodki, ki so v Idriji bodisi že tradicionalni bodisi so vezani na posebne vezi, ki jih Idrija z določenim področjem ima. Med prve lahko štejemo tradicionalni Rally Idrija, med druge pa posebno vez Idrije in Idrijčanov s kolesarstvom preko uspešnih kolesarjev iz lokalnega okolja. Tu izstopa Maraton Franja, ki prečka destinacijo in povezuje idrijsko in cerkljansko destinacijo. Prav tako se velik trženjski potencial kaže v organizaciji cilja etape Dirke po Sloveniji, ki jo v živo prenašata RTV Slovenija ter Eurosport in doseže 200-milijonsko občinstvo po celem svetu.

Nekaj prepoznanih pomembnih dogodkov za destinacijo Idrija je:

- **Koncerti Godbenega društva rudarjev Idrija**
- **Poletni glasbeni dogodki (Četrtki na Placu, Tango Festival)**
- **Kolesarski dogodki (gorsko- in cestnokolesarski dogodki)**
- **Rally Idrija**
- **Oglarska nedelja**
- **Festival Čipkarija**
- **Rock Ledine**
- **Maraton Franja**
- **. . .**

Seznam pomembnih dogodkov se lahko dopolnjuje, razširja z vsakoletnim akcijskim načrtom.

UKREPI:

D9 Vzpostavitev enotne baze dogodkov ter koordiniranje dogodkov z namenom enakomerne razporeditve dogodkov preko leta.

D10 Priprava razpisa za organizacijo strateških dogodkov.

D11 Zagotovitev sofinanciranja strateških dogodkov.

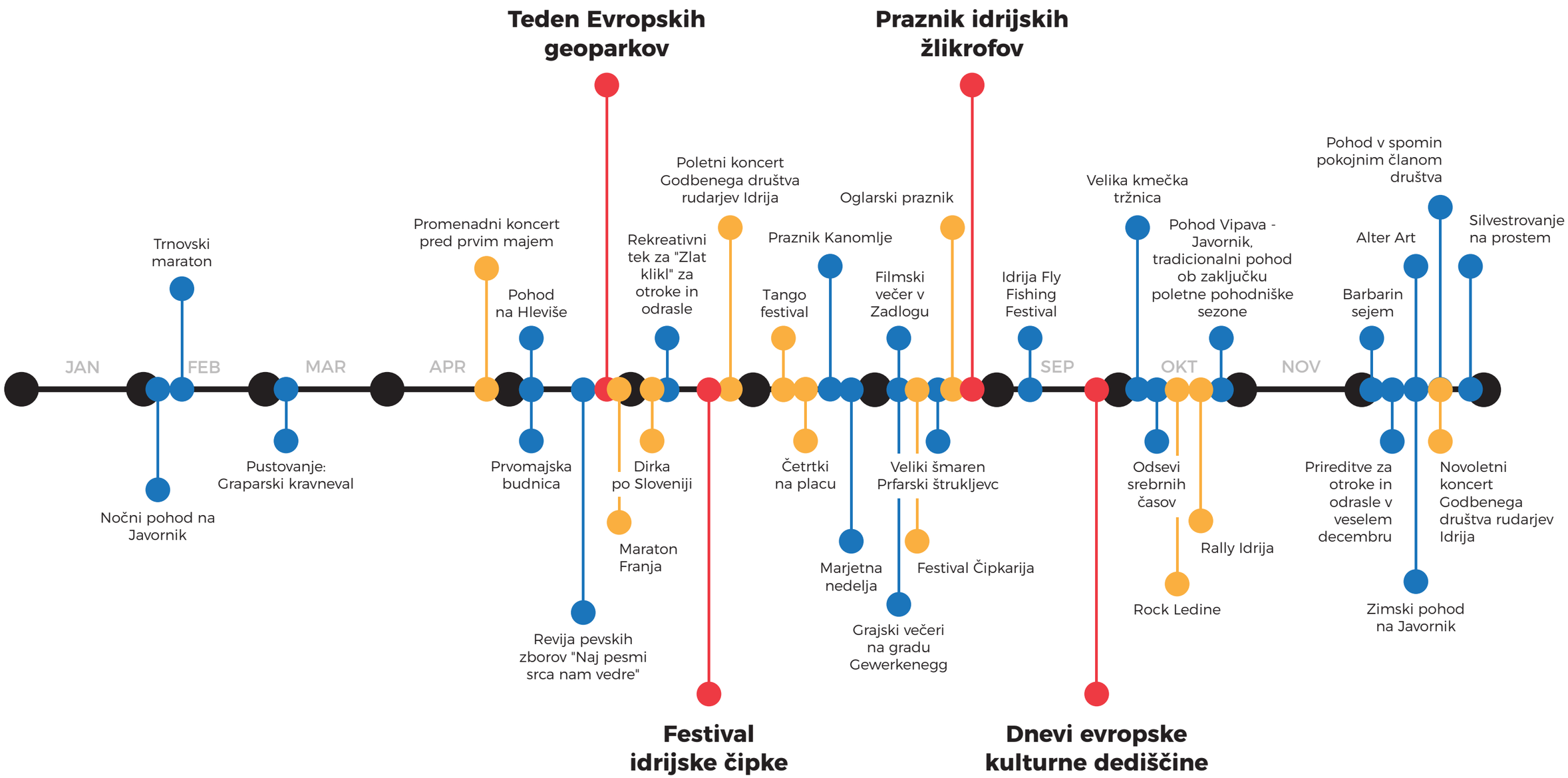
D12 Priprava kriterijev in seznama pomembnih dogodkov.

D13 Pripraviti spodbude za organizatorje pomembnih dogodkov.

D14 Priprava jasnega marketinško-komunikacijskega pristopa k trženju dogodkov ter zagotavljanja medijske pokritosti dogajanja.

D15 Pričetek postopkov za organizacijo cilja etape na Dirki po Sloveniji.

Časovnica dogodkov



Strateški dogodki Pomembni dogodki Ostali dogodki

Kombinirane vstopnice in kartica ugodnosti

Ponudba turističnih produktov na turistični destinaciji Idrija je velika, vendar je zanjo značilna velika razdrobljenost, ki je posledica različnih akterjev ter razpršenosti lokacij. Ideja, da bi se ponudbo produktov povezalo, je že stara, vendar se zaradi premajhnega interesa ključnih akterjev, pomanjkljivega sodelovanja in pravno-formalnih zapletov ni nikoli uresničila. V procesu priprave Strategije razvoja turizma v Občini Idrija je bil med akterji dosežen dogovor, ki omogoča postopno uvedbo povezane prodaje vstopnic, s katerim bodo zasledovani trije ključni nameni:

1. Olajšati raziskovanje idrijske dediščine obiskovalcem s ponudbo paketov, ki jim nudijo celostno izkušnjo in doživetje.
2. Z navzkrižno prodajo pospešiti prodajo dodatnih turističnih produktov in storitev že obstoječim kupcem (gostom, ki se zanimajo za en produkt so v paketu ponujeni dodatni, sorodni in povezani produkti).
3. V proces prodaje paketne ponudbe postopno vključiti ostale turistične ponudnike, najprej javne ter v nadaljnjih fazah ob nadgradnjah tudi zasebne turistične ponudnike.

V preteklosti so obstajali načrti, ki bi vso dediščino in vse turistične produkte, združili in tržili preko ene same t.i. 'Enotne vstopnice', ki bi omogočala oglede vseh znamenitosti na destinaciji Idrija. Predlog pričujoče strategije je vzpostavitev dveh sistemov združevanja turistične ponudbe na destinaciji:

A. Kombinirane vstopnice

B. Kartica ugodnosti

V procesu oblikovanja teh dveh sistemov združevanja turistične ponudbe ter ob primerjalnem pregledu ponudbe na drugih destinacijah, je postalo jasno, da je za dobro oblikovane kombiniranih vstopnic potreben tudi dvig cene samih turističnih produktov. Pri tem ne gre za občutke dvige cene, temveč objektivno samospoštovanje lastne dediščine. Nekoliko višje cene turističnih produktov omogočajo tudi kombiniranje vstopnic na poslovno bolj privlačen način.

Ker pa imajo javne ustanove, ki so nosilke večine jedrnih turističnih produktov, tudi širšo izobraževalno, identitetno, družbeno in kulturno vlogo, se dopušča možnost znižanega ali brezplačnega ogleda občanom ob predložitvi osebnega dokumenta. Hkrati se tudi za šolske skupine uporablja nižja postavka, ter tako ne omejuje izobraževalne vloge javnih turističnih ponudnikov.

A. Kombinirane vstopnice

Kombinirane vstopnice so predoblikovani paketi vstopnic, ki se bodo tržile na prenovljenem portalu www.visit-idrija.si (po novem www.idrija.si) ter na informacijskih točkah v samem mestu Idrija. Ob nadgradnji bi sistem postopno lahko omogočil tudi prodajo pri kateremkoli pooblaščenem prodajalcu, tako javnem kakor tudi zasebnem (nastanitveni obrati, gostinski obrati), saj s tem v trženjske in prodajne napore vključimo tudi zasebnike, kar tudi njim olajša zadržanje obiskovalcev nekaj dni več.

Kombinirane vstopnice se namenjene predvsem povečanju kroženja turistov med že obstoječimi turističnimi produkti, ki so trženjsko in turistično že zanimivi. Njihov namen je obiskovalcem ponuditi paket več turističnih produktov, ki se med seboj vsebinsko dopolnjujejo in turistu omogočijo pristen in celosten vpogled v dediščino turistične destinacije Idrija. Primarno so kombinirane vstopnice namenjene individualnim turistom, predlagani paketi pa zasledujejo strateško pomembne ciljne skupine, opredeljene v preteklih razdelkih. Kombinirane vstopnice niso namenjene vključevanju turistično neizkoriščenih potencialov, ki nimajo infrastrukture, ki bi že omogočala redno in zanesljivo izvajanje turistične dejavnosti. Za ta namen ter namen povezovanja centra turistične destinacije Idrija z okolico se vzpostavlja kartice ugodnosti, podrobneje opredeljene v naslednjem podpoglavju.

Predlagamo te izhodiščne kombinirane vstopnice:

PAKET TOP 3

Enodnevni obiskovalci, "Stručkoti"

Rudnik živega srebra:
Po stopinjah idrijskih rudarjev (Antonijev rov)

Topilnica HG

Grad Gewerkenegg - pregledna razstava

CENA PAKETA ZA TURISTA: **25,00 EUR**

WORLD HERITAGE PACKAGE

"Stručkoti"

Rudnik živega srebra

Topilnica HG

Grad Gewerkenegg

Idrijska kamšt

Jašek Frančiške

Rudarska hiša

CENA PAKETA ZA TURISTA: **30,00 EUR**

IDRIJA LACE PACKAGE

"Klekljarice"

Idrijska čipka, z nitjo pisana zgodovina (razstava v MMI)

Dvourni tečaj: Spoznavanje s klekljanje idrijske čipke

Razstava čipk "Poglej, kaj znam!"

Idrijska sladica

CENA PAKETA ZA TURISTA: **60,00 EUR**

IDRIJA SPECIAL

"Italijani", Ines, Johanne, Max

Rudnik živega srebra: Po stopinjah idrijskih rudarjev (Antonijev rov)

Idrijska čipka, z nitjo pisana zgodovina (razstava v MMI)

Idrijsko kosilo

CENA PAKETA ZA TURISTA: **30,00 EUR**

REGIJSKI TRIJE

Gostje sosednjih destinacij

npr. Postojnska jama

Rudnik živega srebra: Po stopinjah idrijskih rudarjev (Antonijev rov)

Partizanska bolnica Franja

CENA PAKETA ZA TURISTA: **??,?? EUR**

Predlog kombiniranih vstopnic sledi 3 usmeritvam:

1. Cena paketa mora biti nižja od seštevka sestavnih delov paketa. Popust, ki ga je turist ob nakupu paketa deležen mora biti dovoljšen, da ga kupec zazna in se odloči v zameno za popust odreči fleksibilnosti in spontanosti.
2. Ponudniki posameznih elementov se ob vključitvi odrečejo delu cene (marži). Slednji del je odvisen od pozicije ponudbe v hierarhiji turistične ponudbe, pri čemer višje pozicionirani produkti prispevajo manj marže.
3. Marža sestoji iz dveh delov. En del zadrži prodajalec, ki je paket prodal, saj to predstavlja plačilo za njegov trud in storitev. Drug del je vplačilo v novoustanovljeni Promocijski sklad, ki ga upravlja upravljavec turistične destinacije, pri alokaciji sredstev pa sodeluje Turistični odbor. Promocijski sklad zbira dodatna sredstva, ki so namenjena promociji destinacije.

B. Kartica ugodnosti

Ker ima turistična destinacija mnogo ponuditi, se v kombinirane vstopnice ne da vključiti vsega, saj bi drugače cena le-teh postala neprivlačna za turiste. Zaradi tega in zaradi želje po vključitvi produktov iz 3. ravni hierarhije turističnih produktov ter produktov zasebnih ponudnikov na celotni turistični destinaciji Idrija, se predlaga tudi vzpostavitev Kartice ugodnosti. Popusti in ugodnosti za turistične produkte 1. in 2. ravni so že zajete znotraj Kombiniranih vstopnic, zato njihova vključitev v ponudbo preko Kartice ugodnosti ni potrebna, niti smiselna.

S Kartico ugodnosti pridobi turist popuste pri širokem naboru turističnih ponudnikov. Poleg kartice namreč oseba dobi brošuro z vsemi razpoložljivimi popusti, na seznam pa se lahko priključi katerikoli javni in zasebni ponudnik, ki upošteva minimalne standarde ter ki se obveže vsakemu obiskovalcu s kartico obračunati pripadajoči popust. Vsak ponudnik lahko ponudi kakršenkoli popust.

Kartica ugodnosti je tako hkrati darilo, ki ga je obiskovalec na destinaciji deležen, hkrati pa tudi promocijsko gradivo, ki obiskovalcu pokaže, da destinacija Idrija ni zgolj enodnevna destinacija, temveč destinacija, ki ima kaj ponuditi. Na sami Kartici ugodnosti je širok nabor ugodnosti, ki presegajo zmožnost turista, da koristi vse.

Kartica ugodnosti je bodisi plačljiva bodisi brezplačna. Predlagamo oblikovanje kartice ugodnosti, ki je za kupce kombiniranih vstopnic brezplačna. S tem bi prispevali k prodaji kombiniranih vstopnic ter gostom, ki se odločijo obiskati več ponudnikov, dali še dodatno nagrado ter z vidika poskrbela za še povečano navzkrižno prodajo. Hkrati bodo imeli tudi turistični ponudniki možnost, da Kartico ugodnosti ponudijo svojim obiskovalcem.

UKREPI:

E1 Dvig cen posameznih turističnih produktov.

E2 Oblikovanje modela kombiniranj turističnih produktov ter vzpostavitev sistema za obračun marž in provizij med ponudniki.

D7 Prenova portala www.visit-idrija.com (po novem www.idrija.si) skladno s to strategijo in potrebnimi tehnologijami za izvajanje spletne prodaje in marketinških aktivnosti.

E3 Vzpostavitev informacijskega sistema za izdajo kombiniranih vstopnic.

E4 Objava poziva turističnim ponudnikom za vključitev na Kartico ugodnosti.

E5 Priprava Kartice ugodnosti.

Kadri

Stanje turističnih kadrov na destinaciji Idrija je slabo. Dobro izobraženega turističnega kadra ni dovolj, hkrati pa tudi področje upravljanja s tem kadrom ni učinkovito. Pravno-formalni status turističnih delavcev v javnih institucijah ni stimulativen in ne privablja novega kadra, kar vodi v osip že izkušenih turističnih delavcev. Ključne javne ustanove, ki ponujajo turistične produkte imajo v veliki meri turistično funkcijo za sekundarno, številni njihovi zaposleni pa so v prvi meri osredotočeni na varovanje in interpretacijo dediščine, ne pa toliko turistični dejavnosti.

Področje kadrov je razdeljeno v štiri sklope, ki kadre obravnavajo glede na vrsto dela:

Kadri – vidik stika s turisti:

Z uveljavljanjem turizma, ki daje poudarek na edinstvenih turističnih izkustvih, se pomen kakovostnega turističnega kadra krepi. Turistični kader je tisti, ki je v neposrednem stiku z obiskovalcem, zato je prav kakovosten kader ključnega pomena za pozitivno doživljanje destinacije.

Pri turističnem kadru, ki je v stalnem stiku s turisti (vodiči, receptorji, spremljevalci), je pomembno znanje tujih jezikov, predvsem jezikov okoliških držav ter glavnih svetovnih jezikov. Težava pri večjem naboru jezikov je prav to, da je nemogoče ob trenutnem obisku zagotoviti dovoljšne število interesentov za posamezno vodenje v določenem jeziku. Zato se spodbuja predvsem krepitev in dodatno usposabljanje v najpomembnejših jezikih za idrijsko destinacijo. Čeprav je mogoča rešitev te težave z uvedbo avdio vodičev, pa to ni v skladu z usmeritvijo turistične destinacije Idrija, ki daje poudarek na osebnem pristopu in edinstvenih doživetjih.

Pomembna je tudi ureditev pravno-formalnega statusa turističnih delavcev. Trenutna ureditev le-tem ne zagotavlja dovoljšne varnosti, zato se številni usposobljeni in kvalitetni turistični delavci odločajo za drugo karierno pot, ki jim nudi bolj gotovo prihodnost. Eden izmed predlaganih pristopov bi bila uvedba skupne baze turističnih vodnikov, ki bodo podvrženi skupnemu in usklajenemu izobraževanju, s čemer bodo usposobljeni za vodenja tako med objekti, kakor tudi znotraj posameznih objektov različnih turističnih ponudnikov. Z uvedbo skupne baze se koncentrira povpraševanje po vodičih, kar bo vodilo h koncentraciji dela pri najboljših vodičih.

Kadri – vidik marketinga:

Na področju marketinga prihaja do številnih sprememb v luči novih tehnologij in novih pristopov. Pomembno je, da ima Idrija kot turistična destinacija usposobljen kader, ki se osredotoča samo na marketing destinacije. Trenutno marketing izvajajo različni akterji samostojno, med njimi pa prihaja do sodelovanja predvsem projektno. Z vidika marketinga destinacije in turističnih ponudnikov je pomembno, da je določena ena kontaktna oseba, ki povezuje in usklajuje vse ponudnike pri komuniciranju in marketingu navzven.

Delo pri marketingu bo zajemalo vzpostavitev enotnega spletnega portala destinacije, skupni digitalni marketing, brošure in povezovanje pri dogodkih in festivalih kot sredstvih marketinga.

Kadri – vidik prodaje:

Kadri, ki se ukvarjajo s turizmom, so izobraženi o turistični ponudbi, pomanjkljivo pa je znanje z vidika prodaje turističnih produktov, tako preko spleta, telefona, kakor tudi osebno. Kader, predvsem na vseh prodajnih mestih, mora imeti popolne informacije o aktualni ponudbi na turistični destinaciji ter mora aktivno delovati na prodaji dodatnega programa obiskovalcem. Prodajni kader mora biti sposoben hitro oceniti interese obiskovalcev ter ponuditi njim zanimive vsebine. Pomembne kompetence tega kadra so jasna, k stranki usmerjena komunikacija, prijaznost ter ustrežljivost.

Kadri – vidik razvoja novih produktov:

Velik izziv, s katerim se turistična destinacija Idrija sooča, je pomanjkanje zasebnih iniciativ na področju turizma. Čeprav se v zadnjih letih povečuje zanimanje za delo v turizmu, pa še vedno primanjkuje turističnih kadrov, ki bi razvijali inovativne turistične produkte. Ena izmed strateških prioritet občine Idrija zato mora biti vzpostavitev enostavnih in preglednih sistemov, ki bodo podpirale zasebno iniciativo preko spodbud, izobraževanj in grajenja kompetenc.

Tudi javne institucije bi svojo bogato dediščino, ki jo hranijo in upravljalo, lahko v sodelovanju z novim kadrom s kreativnega področja približalo še večjemu številu obiskovalcev. Zaradi omejenih sredstev in zaradi dejstva, da turizem ni njihova primarna dejavnost, je model za inoviranje na področju dediščine lahko usmerjen v vzpostavitev sodelovanja med zasebnimi iniciativami in javnimi ustanovami.

UKREPI

F1 Priprava enotnega programa usposabljanj za turistične vodnike, ki bodo lahko vodenja izvajali tako med različnimi objekti na destinaciji, kakor tudi po objektih vseh javnih akterjev v turizmu.

F2 Vzpostavitev skupne baze turističnih vodnikov, ki bo na voljo vsem turističnim ponudnikom.

F3 Ureditev pravno-formalnega statusa turističnih vodnikov.

F4 Organizacija izobraževanj in usposabljanj turističnih delavcev in prodajnikov o prodaji turističnih produktov.

F5 Organizacija usposabljanj za turistične delavce v znanju tujih jezikov.

F6 Vzpostavitev sistema spodbud za vzpostavitev novih turističnih produktov.

Izzivi in ukrepi na vrednostni verigi

Izzivi in **ukrepi** na **vrednostni verigi**

Ker turistično izkustvo sestavljajo elementi na vrednostni verigi, v nadaljevanju analiziramo ključne izzive in predstavljamo ukrepe po sklopih:

1. **Informiranje**
2. **Organizacija in rezervacija potovanj**
3. **Prometna dostopnost in infrastruktura**
4. **Nastanitve**
5. **Gostinska ponudba**
6. **Spominki**
7. **Turistični produkti na destinaciji**
8. **Organizacija in vodenje izletov**
9. **Podporne storitve**

Informiranje

Informiranje je element vrednostne verige, ki podpira vse preostale elemente vrednostne verige. Preko informiranja turist prejme prve informacije o turistični destinaciji, kar sproži nakupni proces. Informiranje v vrednostni verigi ocenjujemo preko njegove jasnosti sporočila, konsistentnosti sporočanja, stopnje spletne penetracije, pojavnosti na ključnih strateških točkah ter uporabnosti z vidika zagotavljanja ključnih informacij, potrebnih za informirano nakupno odločitev.

Ključni izzivi:

Infomiranje na splošno:

- Nejasnost glede naziva destinacije (Idrija v Geoparku ali Geopark v Idriji?) in posledično nejasna marketinška obljuba
- Druge (slovenske in tuje) destinacije ne promovirajo aktivno destinacije Idrija
- Večina turističnih ponudnikov potrebuje boljša znanja in ažurne informacije za koristno usmerjanje turista na aktivnosti na destinaciji.
- Informacije o sprotnih spremembah pogosto ne dosežejo osebja Turistično-informacijskega centra.
- Pojavljanje v nacionalnih medijih pogosto zasenčijo negativne zgodbe ('zaprta cesta', zapleti z zapiranjem rudnika in sanacijo rudarske škode ...).
- Destinacija se relativno redko pojavlja v tujih medijih.
- Drugi deležniki (občina, gospodarstvo, nevladne organizacije, Idrijčani v tujini) ne dvigujejo prepoznavnosti destinacije na usklajen in ciljen način.
- Ni vzpostavljenega sistema za pridobivanje in zbiranje povratnih informacij.
- Ni vzpostavljenega sistema za re-marketing in poprodajo.

Fizično informiranje:

- Najava destinacije Idrija z nekaterimi izjemami ni prisotna ob poti turista (letališča, avtocesta, bencinska postajališča, avtobusne in železniške postaje ...)
- Označbe in prometna signalizacija na destinaciji so pomanjkljive, večkrat celo zavajujoče.
- Manjkajo celoviti in enotni predstavitveni materiali z ažurnimi informacijami (akcijska ponudba, odpiralni časi, termini vodenj, kontaktni podatki)
- Ob zaporah cest ni jasne signalizacije in pojasnil v tujih jezikih.
- Produkti na destinaciji so si fizično blizu, a promocijsko niso povezani. Navzkrižna promocija in prodaja sta na nizkem nivoju.
- V restavracijah in gostilnah ni izobraževalnih informacij o lokalni specifični kulinariki.

Spletno informiranje

- Spletni portal je zastarel, prenasičen z informacijami in ne omogoča uporabniku prijaznega načrtovanja (in nakupa) obiska
- Predstavitev UNESCO dediščine na spletu in v promocijskih gradivih je razpršena, neenotna in pomanjkljiva. Ni jasno podanih uporabnih informacij (razdalje med točkami, povprečno trajanje ogleda, predlagan vrstni red, odpiralni časi ...).
- Spletne strani zasebnih ponudnikov so pogosto uporabniku neprilagojene in z neažurnimi informacijami ter ne omogočajo spletnega nakupa.
- Ni vključenih vseh zanimivosti na destinaciji (Point of Interest - POI) v ključne navigacijske sisteme (Google Maps, Apple Maps, Garmin, TomTom itd.).

UKREPI

G1 Zadolžitev osebe za stike z mediji na Občini Idrija, ki usklajeno s CID skrbi za komuniciranje z mediji in vpliva na ton in poudarke prispevkov.

G2 Mesečni sestanki turističnega odbora ter medsebojno obveščanje o aktivnostih.

G3 Vzpostavitev sistema prostovoljnih ambasadorjev občine.

D7 Prenova portala www.visit-idrija.com (po novem www.idrija.si) skladno s to strategijo in potrebnimi tehnologijami za izvajanje spletne prodaje in marketinških aktivnosti.

D3 Priprava pregleda vseh promocijskih materialov in oceno zalog ter pripravi načrt prehoda na enovit sistem. Spodbuja se vključitev turističnih ponudnikov v pripravo skupnih promocijskih gradiv.

G4 Postavitev označb za parkirišča in smerokazov do glavnih turističnih točk v mestu Idrija.

G5 Komuniciranje bližine Ljubljane ('ura vožnje') v komunikacijskih aktivnostih.

G6 Vzpostavitev informacijskih tabel na glavnih avtobusnih postajališčih na destinaciji.

G7 Poenotenje pozdravnih tabel ob vstopu na destinacijo ter postavitev jasnih promocijskih tabel v glavnem križišču v Idriji.

G8 Izvajanje podpore zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri pridobivanju sredstev za digitalizacijo trženjskih in informacijskih aktivnosti.

Organizacija in rezervacija potovanj

Z elementom organizacije in rezervacije potovanj se vrednoti postopek rezervacije in nakupa predvsem preko spleta, pojavnost ponudnikov na spletu ter dostopnost za organizatorje turističnih aranžmajev in potovanj. Primarno se to vrednoti preko spletnih medijev, saj je to prvi kanal, ki spodbudi organizatorje turističnih potovanj k vključitvi turistične destinacije Idrija.

Ključni izzivi:

- Neprivlačnost destinacije za turistične agencije zaradi trenutnega majhnega obisk (začaran krog - majhno povpraševanje - majhna ponudba).
- Ponudba produktov je razpršena in ni jasnega sistema povezovanja ter kombiniranja v atraktivne aranžmaje.
- Nejasne operativne vloge in pomanjkanje zaupanja med akterji.
- Pomanjkanje pretoka informacij med akterji v turističnem sektorju.
- Majhno število zasebnih turističnih organizatorjev potovanj na destinaciji.
- Majhno število zaposlenih v turizmu in posledično majhne organizacijske kapacitete.
- Pomanjkanje znanja in veščin prodaje pri organizacijah s statusom turistične agencije.

UKREPI:

G2 Mesečni sestanki turističnega odbora ter medsebojno obveščanje o aktivnostih.

D7 Prenova portala www.visit-idrija.com (po novem www.idrija.si) skladno s to strategijo in potrebnimi tehnologijami za izvajanje spletne prodaje in marketinških aktivnosti.

H1 Krepitev CID za pripravo turističnih aranžmajev v sodelovanju z drugimi vodilnimi destinacijami v Osrednji Sloveniji & Ljubljani (Ljubljana, Škofja Loka), Mediteranski Sloveniji (Postojna, Vipavska dolina) in Alpski Sloveniji (Cerkno, Dolina Soče).

F4 Organizacija izobraževanj in usposabljanj turističnih delavcev in prodajnikov o prodaji turističnih produktov.

Prometna dostopnost in infrastruktura

Prometna dostopnost in infrastruktura do in na turistični destinaciji sta ključni tako za dostop do destinacije, kakor tudi za dostop do različnih točk znotraj destinacije. Hkrati pomembno vlogo igra razvit javni promet do in na destinaciji, raznolikost teh prevoznih možnosti ter urejena infrastruktura, ki to dostopnost omogoča. Destinacijo iz vidika prometne dostopnosti in infrastrukture ocenjujejmo preko javnega prevoza, kakovosti cest, povezanosti na ključne prometne poti, jasne in pregledne označbe ter možnosti prevoza na sami destinaciji.

Ključni izzivi:

- Promet do/iz destinacije in infrastruktura do destinacije:
- Percepcija oddaljenosti od Ljubljane in percepcija 'slabe ceste'.
- Pozdravne table na vstopnih točkah ne komunicirajo ene destinacije, temveč več različnih destinacij (geopark, UNESCO mesto, Idrija ...).
- Javni prevoz je (z izjemo Ljubljana - Idrija) redek.
- Informacije o javnih prevozih niso hitro dostopne in razvidne na avtobusnih postajah.
- Ni ponudbe enodnevnih izletov iz večjih regijskih krajev v Idrijo
- Infrastruktura na destinaciji:
- Ni označb turističnih produktov/točk na destinaciji (oddaljenost od točke do točke, smerokazi)
- Označbe parkirišč na destinaciji so nejasne ali neobstoječe.
- Pešpoti po geoparku so vpisane na zemljevidu, a na terenu nevzdrževane in slabo označene.
- Kolesarske turne poti po geoparku so vpisane na zemljevidu, a na terenu nevzdrževane in slabo označene.
- Ni urejenih parkirišč za turistične avtobuse.
- Ni urejenih parkirišč za avtodome s potrebno infrastrukturo.
- Obcestna počivališča/postajališča so potrebna prenove in vzdrževanja.

UKREPI:

G4 Postavitev označb za parkirišča in smerokazov do glavnih turističnih točk v mestu Idrija.

I1 Dopolnitev elaborata turističnih označb pešpoti in kolesarskih poti na destinaciji ter se navezati na državne kolesarske poti.

G5 Komuniciranje bližine Ljubljane ('ura vožnje') v komunikacijskih aktivnostih.

I2 Ureditev parkirišča za avtobuse na občinskih površinah.

I3 Postopna implementacija označb pešpoti in kolesarskih poti na destinaciji.

I4 Priprava projektne naloge in povabila zasebnim partnerjem za vzpostavitev parkirišča za avtodome po modelu javno-zasebnega partnerstva.

I5 Vgradnja voznega reda v promocijske kanale za persone, ki uporabljajo javni prevoz.

G6 Vzpostavitev informacijskih tabel na glavnih avtobusnih postajališčih na destinaciji.

I6 Finančna (preko razpisa) in organizacijska podpora zasebnikom, ki bi ponujali prevoz na enodnevne izlete v Idrijo iz regijskih turističnih središč (Ljubljana, Cerkno, Dolina Soče, Postojna, Vipavska dolina ...), ter zasebnikom, ki bi ponujali prevoze na točke v zaledju destinacije.

I7 Ureditev obcestnih postajališč in redno vzdrževanje.

I8 Aktivno sodelovanje z državnimi organi pri pripravi načrtov za gradnjo in upravljanje panoramskih cest, pešpoti in razglednih točk.

G7 Poenotenje pozdravnih tabel ob vstopu na destinacijo ter postavitev jasnih promocijskih tabel v glavnem križišču v Idriji.

Nastanitve

Nastanitvene kapacitete na turistični destinaciji pomembno vplivajo na vrednostno verigo. Njihova kvaliteta vpliva na splošni vtis turista o destinaciji, kakor tudi vodi v daljše bivanje ter poveča možnost ponovnega obiska. Področje nastanitev lahko ocenjujemo tako po različnih tipih nastanitev, njihovi kakovosti, raznolikosti, obstoju lastne tržne blagovne znamke nastanitve, prepoznavnosti ter dodatne ponudbe, ki jo nastanitve ponujajo. S ciljem po povečanju večdnevnih turistov, ki bi se na destinaciji zadržali dlje časa in na destinaciji tudi prenočili, je najprej potrebno zagotoviti zadostno število nastanitve primerne kvalitete. Turisti največ potrošijo na destinaciji, na kateri prenočijo, zato so morebitne izgube na ta račun še toliko bolj opazne.

Ključni izzivi:

- Majhnost turističnih akterjev. Kljub relativno visokemu skupnemu številu prenočitvenih kapacitet (ležišč), noben ponudnik ni dovolj velik za namestitev vsaj enega avtobusa turistov.
- Zasedenost kapacitet je izredno nizka, zaradi česar je donosnost turističnih investicij nizka, pogosto na robu rentabilnosti.
- Z izjemo dveh hotelov višjega nivoja je nivo nastanitev povprečen ali podpovprečen. Spremljevalna ponudba (wellness, vodeni ogledi, nudenje informacij ...) v nastanitvah je omejeno, prav tako je zelo omejeno povezovanje med ponudniki nastanitev in ponudniki turističnih produktov (na in izven destinacije), ki bi podaljšalo trajanje bivanja.
- Trženjske dejavnosti sobodajalcev so povprečne ali podpovprečne, pogosto osredotočene le na uveljavljene rezervacijske portale.
- Na destinaciji ni urejenih postajališč za avtodome in/ali (avto)kampa.

UKREPI:

J1 Finančna (preko razpisa) podpora zasebnikom za dvig kakovosti nastanitev.

J2 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo ali prenovo nastanitvenih kapacitet.

J3 Subvencionirana podpora zasebnikom pri pridobivanju nepovratnih in povratnih sredstev, ki jih predvideva Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

J4 Priprava nabora potencialnih lokacij na destinaciji in idejni načrt za gradnjo unikatnega štiri-zvezdičnega (dediščinskega) hotela z do 300 ležišči, vključujoč predlog javno-zasebnega partnerstva za izgradnjo.

J5 Preučitev možnosti za vključitev Idrije kot lokacije za ključne hotelske projekte na nacionalni ravni.

J6 Priprava nabora potencialnih lokacij na destinaciji in idejni načrt za gradnjo (avto)kampa.

I4 Priprava projektne naloge in povabila zasebnim partnerjem za vzpostavitev parkirišča za avtodome po modelu javno-zasebnega partnerstva.

J7 Priprava in izvajanje izobraževanj za manjše sobodajalce o vodenju in trženju nastanitvenih objektov.

Gostinska ponudba

Gostinska ponudba na turistični destinaciji predstavlja pomembno dodano vrednost tako turistu kakor tudi destinaciji. Destinacija se vrednoti na podlagi različnih vrst lokalov in restavracij, ponudbo lokalnih pridelkov ter kulinaričnimi spominki. Na področju gostinske ponudbe ima turistična destinacija Idrija velike potenciale, saj ima zelo dobro osnovo v inovativnih in zanimivih gastronomskih produktih (idrijski žikrofi, smukavc,...), ki pa še niso dovolj razviti kakor turistični produkti. Gastronomski turizem pridobiva na pomenu in je med strateškimi področji za idrijsko turistično destinacijo, hkrati pa je pomembna tudi v luči Slovenije kot Evropske gastronomske regije 2021.

Ključni izzivi:

- Povpraševanje je izven sezone in izven časa malic nizko, kar otežuje rast in razvoj gostinskih obratov.
- Raznolikost ponudbe v mestu Idrija je izven časa malic zelo omejena, nivo ponudbe pa povprečen ali podpovprečen, ki ne privablja kulinaričnih turistov.
- Urejenost gostinskih obratov in nivo postrežbe je v večini povprečen ali podpovprečen.
- Poleg idrijskih žlikrofov ni drugih jasnih, prepoznavnih in stalno dostopnih kulinaričnih produktov. Dominanca idrijskih žlikrofov ustvarja vtis monotonosti.
- Preskrba gostinskih obratov z lokalnimi produkti je nizka (nizko povpraševanje, nizka ponudba).
- Pokrita tržnica je na prodajne dneve dobro obiskana z domačini, turistom pa je v večini nepoznana.

UKREPI:

K1 Izbor koordinatorja za pripravo na Evropsko gastronomsko regijo 2021 ter rezervacija letnega proračuna za izvajanje aktivnosti razvoja kulinarične ponudbe v luči EGR 2021.

K2 Finančna (preko razpisa) podpora zasebnikom za dvig kakovosti ponudbe prehrane.

K3 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo, prenovo ali ureditev gostinskih obratov.

J3 Subvencionirana podpora zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri pridobivanju nepovratnih in povratnih sredstev, ki jih predvideva Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

Spominki

Spominki lahko služijo tako kot spomin na pretekli obisk destinacije, kakor tudi kot marketinški material, pri katerem 'marketing' izvajajo pretekli obiskovalci. Še posebej veliko vlogo doživljanja destinacije post festum igrajo pri tujih turistih. Spominki, večinoma izdelki domače obrti, zajemajo različne produkte iz tekstila, artefakte, gastronomske izdelke in umetnosti. Na idrijskem je veliko tovrstnih izdelkov z nacionalnim in mednarodnim pomenom (idrijska čipka, idrijski žlikrofi, ipd.).

Ključni izzivi:

- Idrijska čipka je prepoznan turistični spominek, a v večini primerov podcenjena.
- Obstoječi spominki so v veliki meri kvalitetni, česar pa ne odraža njihova cena.
- Embalaže spominkov so na različnih nivojih, a pogosto ne dodajajo dodane vrednosti izdelkom.
- Večina izdelkov ni promoviranih in ne izkorišča polnega tržnega potenciala. Izdelki v večini primerov nimajo blagovne znamke in gre za generične znamke.
- Spominki niso vedno na voljo v nastanitvenih in gostinskih obratih.
- Ni lokalnih gastronomskih produktov v obliki spominkov.
- Trgovine z idrijsko čipko so dobro zastopane, a s turistom neprilagojenimi urniki (npr. nedelje).
- Nabor spominkov je raznolik, a ne nagovarja različnih ciljnih skupin (person) in zajema predvsem standardne tipe spominkov (magneti, kozarci, nakit, knjige ...).

UKREPI:

L1 Izvajanje (subvencionirane) oblikovalske in marketinške podpore zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri razvoju spominkov iz lokalnega okolja (gastronomija, leseni izdelki, umetniška dela, idrijska čipka).

L2 Krepitev TIC in osrednjega spletnega portala kot osrednjih prodajnih kanalov za prodajo visokokakovostnih spominkov iz lokalnega okolja preko prenove spletne trgovine, okrepenimi marketinško-trženjskimi aktivnostmi in partnerskih prodaj preko gostinskih in namestitvenih obratov.

L3 Vključitev spominkov z destinacije v model znamčenja spominkov, izdelkov domačih obrti, replik muzejskih predmetov, kulinaričnih spominkov in vrhunskih oblikovalskih izdelkov Slovenije.

Turistični produkti na destinaciji

Turistično zanimive vsebine se lahko nanašajo na kulturne (opredmetene in neopredmetene), tehnične ter naravne znamenitosti. Bogat nabor različnih znamenitosti na turistični destinaciji je glavna razlikovalna prednost Idrije v primerjavi z drugimi turističnimi destinacijami, saj so med drugim na destinaciji prisotni UNESCO globalni geopark, spomeniki UNESCO svetovne dediščine ter Krajinski park Zgornja Idrijca.

Ključni izzivi:

- Najbolj prepoznavne turistične produkte destinacije ponujajo javne organizacije, ki so primarno ustanovljene za ne-turistično dejavnost. Število večjih zasebnih ponudnikov je majhno.
- Prepoznavni turistični produkti na destinaciji so zaradi različnih upravljalcev med seboj slabo povezani, ni mogočega skupnega nakupa in enotnega izkustva.
- Turističnih produktov je precej, a so podobni po naravi izkušnje. Produkti so v večini izobraževalne narave, manj pa doživljajski ali in sprostitveni.
- Turistični produkti ne naslavljajo jasnih ciljnih skupin (person) in nimajo usmerjenih marketinško-trženjskih aktivnosti.
- Turistični produkti s stalno ponudbo so skoncentrirani v mestu Idrija. Manjkajo turistični produkti v zaledju s stalnimi urniki (turistično zanimive točke izven mesta Idrija v večini primerov niso motezirane).
- Manjkajo integralni turistični produkti (horizontalni), ki povezujejo jedrne produkte, ter integralni turistični produkti (horizontalni), ki povezujejo center destinacije z zaledjem.
- Ni učinkovitega mehanizma za spodbujanje zasebnikov k razvoju novih inovativnih turističnih produktov.

UKREPI:

M1 Oblikovanje načinov povezovanja med turističnimi produkti iz hierarhije in integralnimi produkti.

B2 Objava javnih pozivov za vzpostavitev novih turističnih produktov, ki bi monetizirali turistične produkte z dna hierarhije, ter priprava javno-zasebnih partnerstev za trženje.

B3 Priprava turističnih paketov v skladu s hierarhijo turističnih produktov.

C1 Pregled vseh obstoječih produktov in ponudb skozi prizmo 10 person ter prilagoditev glede želja in pričakovanj specifičnih person.

M2 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo, prenovo ali ureditev objektov za izvajanje turistične ponudbe.

J3 Subvencionirana podpora zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri pridobivanju nepovratnih in povratnih sredstev, ki jih predvideva Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

M3 Aktivno sodelovanje Turističnega odbora ali predstavnikov slednjega pri nastajanju načrta za vključevanje Unescove dediščine v turizem ter izdelavi načrta vključevanja kulturne dediščine v turizem.

M4 Priprava idejnih načrtov in sodelovanje z državnim nivojem pri vključevanju zasebnikov v vključevanje industrijske dediščine kot turistične infrastrukture in novih vsebin.

Dediščina živega srebra (UNESCO)	Idrijska čipka (UNESCO)	Idrijski žlikrofi	Globalni geopark Idrija (UNESCO)
interes: zgodovina in tehnika	interes: umetnost in dizajn	interes: gastronomija	interes: narava in rekreacija
Ključne potrebe stebrov:			
Preimenovanja produktov v marketinško bolj atraktivna poimenovanja	Preimenovanja produktov v marketinško bolj atraktivna poimenovanja	Prodaja idrijskih žlikrofov kot elementa turističnih paketov za posameznike	Za turiste zanimive točke niso monetizirane (ne obstaja stalna ponudba, ki se trži)
Multimedijska predstavitev dediščine na 1 mestu v 30 minutah za persono Valentina (UNESCO tablarji)	Razvoj ponudbe izobraževanj kot turističnih produktov (tečaji klekljanja, specialistična izobraževanja za klekljarice, hitro učenje klekljanja)	Vključevanje drugih idrijskih jedi v ponudbo gostincev, partnerstva z vinarji	Celostno upravljanje KP Zgornja Idrijca, ki predvidi dopustno rabo in smer razvoja
Občasne odmevne razstave kot marketinško orodje	Interpretacijski center za Klekljanje na Slovenskem (Idrija kot slovenska prestolnica čipke)	Oblikovanje gastronomskega produkta "Idrijsko kosilo"	Ureditev z oznakami in redno vzdrževanje izbranih poti po geoparku
Priprava specialističnih vodenj s strokovnjaki	Nova prodajna razstava, ki prikazuje sodobne pristope k idrijski čipki (modne kreacije, Bela golobica, umetniška dela z idrijsko čipko, avtorska čipka + mogoč nakup)	Intepretacijski center za Idrijske žlikrofe (z bistrojem, lokalno tržnico, pokuševalnico in učno kuhinjo)	Razvoj vodenih kolesarskih in pohodniških tur
	Marketing idrijske čipke kot "ročnega dela" in na tovrstnih konferencah in sejmih	Razvoj Pokrite tržnice ("Lokalna tržnica") kot turistične točke	Prevozi v KP (Divje jezero, Idrijska Bela, Klavže) (JZP)
		Trženje izdelave in degustacije idrijskih žlikrofov (kulinarične ture)	

Dediščina živega srebra (UNESCO)	Idrijska čipka (UNESCO)	Idrijski žlikrofi	Globalni geopark Idrija (UNESCO)
interes: zgodovina in tehnika	interes: umetnost in dizajn	interes: gastronomija	interes: narava in rekreacija
Ukrepi:			
N1 Priprava časovnice in načrta preimenovanj produktov	**N1** Priprava časovnice in načrta preimenovanj produktov	**N9** Pričetek prodaje kombiniranih vstopnic z vključenimi idrijskimi žlikrofi (v navezavi na Taste Slovenia)	**B2** Objava javnih pozivov za vzpostavitev novih turističnih produktov, ki bi monetizirali turistične produkte z dna hierarhije, ter priprava javno-zasebnih partnerstev za trženje.
N2 Marketing in trženje multivizije v Antonijevem rovu kot samostojnega produkta za persono Valentina	**N5** Marketing in trženje izobraževanj kot samostojnih turističnih produktov za persono Margreeth	**K1** Izbor koordinatorja za pripravo na EGR 2021 in rezervacija proračuna za izvajanje aktivnosti	**O2** Določitev upravljalca in upravljaljskega načrta za KP Zgornja Idrijca
N3 Finančna (preko razpisa) podpora marketinško zanimivim razstavam	**N6** Priprava investicijskega predloga za interpretacijski center za Klekljanje na Slovenskem (Idrija kot slovenska prestolnica čipke)	**N10** Izvedba javnega poziva in izbora menijev in ponudnikov "Idrijskega kosila" z zagotovljenim letnim odkupom s strani javnih organizacij (v okviru Taste Slovenia in Slovenska gostilna)	**M2** Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo, prenovo ali ureditev objektov za izvajanje turistične ponudbe.
N4 Priprava programov specialističnih vodenj s strokovnjaki in market-inško-trženjske aktivnosti.	**N7** Priprava idejnega načrta za prodajno razstavo sodobnih pristopov k čipki, vključujoč predlog javno-zasebnega partnerstva	**K2** Finančna (preko razpisa) podpora zasebnikom za dvig kakovosti ponudbe prehrane.	**I1** Dopolnitev elaborata turističnih označb pešpoti in kolesarskih poti na destinaciji ter se navezati na državne kolesarske poti.
	N8 Priprava načrta marketinških aktivnosti za idrijsko čipko	**N11** Priprava investicijskega predloga za intepretacijski center za Idrijske žlikrofe (z bistrojem, lokalno tržnico, pokuševalnico in učno kuhinjo)	**I3** Postopna implementacija označb pešpoti in kolesarskih poti na destinaciji.
		N12 Dopolnitev Kmečke tržnice v Idriji v prostor z vsakodnevno vsebino, ki jo sestavlja kombinacija prodaje s strani lokalnih ponudnikov ter degustacijo namenjeno zunanji javnosti.	**I6** Finančna (preko razpisa) in organizacijska podpora zasebnikom, ki bi ponujali prevoz na enodnevne izlete v Idrijo iz regijskih turističnih središč (Ljubljana, Cerkno, Dolina Soče, Postojna, Vipavska dolina ...), ter zasebnikom, ki bi ponujali prevoze na točke v zaledju destinacije.

Organizacija in vodenje izletov

Organizirani in vodeni izleti so eden ključnih elementov vrednostne verige turistične destinacije, saj lahko z njimi turistu ponudimo večji nabor turističnih produktov. Vrednostna veriga vključuje tako javne kakor neodvisne turistične vodnike, pripravo različnih turističnih paketov, ki turistu omogočajo doživetje destinacije. Turistična destinacija Idrija je zelo vsebinska destinacija z bogato dediščino in izobraževalno vsebino, zato je možnosti za organizirane in vodene izlete veliko, tako z vidika organiziranih obiskov na destinaciji iz drugih destinacij, kakor tudi z vidika znotraj same destinacije (center - podeželje,...).

Ključni izzivi:

- CID ni splošno prepoznan kot osrednja kontaktna točka za organizacijo izletov na destinaciji.
- Nabor in dostopnost vodičev po destinaciji sta omejena zaradi majhnosti povpraševanja.
- CID, CUD HG in MMI imajo ločena izobraževanja vodičev, osredotočena na vodenje po objektih organizacij oz. destinaciji med objekti. Vodiči imajo tako specializirana znanja, ne pa nujno pregleda in možnosti vodenja po komplementarnih objektih.

UKREPI:

P1 Krepitev CID kot osrednje kontaktne točke za organizacijo izletov na destinaciji (puščanje manevrskega prostora pri razpolaganju z maržo, posredovanje in nagrajevanje t.i. leadov ...).

F1 Priprava enotnega programa usposabljanj za turistične vodnike, ki bodo lahko vodenja izvajali tako med različnimi objekti na destinaciji, kakor tudi po objektih vseh javnih akterjev v turizmu.

F2 Vzpostavitev skupne baze turističnih vodnikov, ki bo na voljo vsem turističnim ponudnikom.

Podporne storitve

Med podporne storitve po Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 sodijo vse tiste storitve, ki ustvarjajo dodano vrednost k izkušnjam obiskovalcev, ko so na počitnicah. V večini primerov ne gre za storitve, ki so samo turistično usmerjena, temveč gre za storitve, ki jih uporablja tudi lokalno prebivalstvo.

Ključni izzivi:

- V mestnem jedru v Idriji je premalo manjših trgovin in raznolike ponudbe, čeprav so poslovni prostori na voljo. Živo mestno jedro močno vpliva na sam občutek mesta, ki ga obiskovalec dobi.

UKREPI:

R1 Proaktivno iskati ponudnike ter jim s spodbudami pomagati oživiti mestno jedro Idrije z novimi vsebinami.

Sezonska narava turizma

Izrazita sezonskost z vrhunci tujih turistov v juliju in avgustu, ko je ustvarjenih cca. 30% vseh nočitev, a beležimo upad slovenskih gostov, zahteva ukrepe za desezonalizacijo. Čeprav v poletnih mesecih ni mogoče govoriti o preobremenjenosti in doseganju nosilnosti kot na nekaterih drugih slovenskih destinacijah, so ukrepi za zmanjševanja sezonskega nihajanja pomembni za ustvarjanje turizma kot trajnostne ekonomske dejavnosti, ki omogoča celoletno poslovanje. Zasedenost kapacitet je namreč zaradi nizkih obiskov v nepoletnih mesecih izredno nizka, turizem pa netrajnostna gospodarska dejavnost.

Jedrna ponudba destinacije je primerna za vse letne čase, zato so glavni ukrepi za blaženje sezonskosti skoncentrirani v marketinške in trženjske aktivnosti

UKREPI:

D9 Vzpostavitev enotne baze dogodkov ter koordiniranje dogodkov z namenom enakomerne razporeditve dogodkov preko leta.

S1 Vključitev ukrepov za blaženje sezonskosti v vse marketinške aktivnosti.

S2 Priprava »zimskih paketov«, vezanih na aktivnosti na planotah ter aktivnejše trženje smučišč, sankališč in tekaških prog.

S3 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za razvoj zimske športno-rekreacijske ponudbe.

S4 Povezovanje s sosednjo smučarsko destinacijo Cerkno in skupne marketinško-trženjske aktivnosti.

SEZNAM VSEH UKREPOV STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA 2019 - 2023:

A1 Določitev ene osebe, ki bo služila kot koordinator aktivnosti na področju turizma znotraj upravljavca.

A2 Določitev funkcionalnega organigrama na ravni destinacije, v katerem so jasno opredeljena razmerja med akterji in vloge, ki jih posamezni akter na destinaciji izvaja.

A3 Vzpostavitev Turističnega odbora.

A4 Določitev jasnih kazalnikov za vrednotenje rezultatov aktivnosti. Poleg finančnih indikatorjev se (v navezavi na spremljanje izvajanja Inovativne strategije trajnostnega razvoja Občine Idrija) spremlja relevantne trajnostne kazalnike (okolje, ekonomija, družba, kultura, človekove pravice). Podatke se javno objavlja.

A5 Vzpostavitev načinov zbiranja kvalitativnih in kvantitativnih podatkov na destinaciji Idrija za potrebe revidiranja strategije in priprave akcijskih načrtov.

A6 Vzpostavitev financiranja akterjev, ki bo vezano na izvrševanje Strategije in doseganje zastavljenih ciljev in kazalnikov.

A7 Vzpostavitev baze vseh podatkov (intranet turističnih ponudnikov).

B1 Oblikovanje modela povezovanja integralnih produktov s turističnimi produkti iz hierarhije in povezovanja s produkti sosednjih destinacij.

B2 Objava javnih pozivov za vzpostavitev novih turističnih produktov, ki bi monetizirali turistične produkte z dna hierarhije, ter priprava javno-zasebnih partnerstev za trženje.

B3 Priprava turističnih paketov v skladu s hierarhijo turističnih produktov.

C1 Pregled vseh obstoječih produktov in ponudb skozi prizmo 10 person ter prilagoditev glede želja in pričakovanj specifičnih person.

C2 Priprava anketnih vprašalnikov za turiste na destinaciji, ki merijo zadovoljstvo z destinacijo ter identificirajo pripadnost personam.

C3 Ažuriranje nabora person na podlagi zbranih podatkov.

D1 V sodelovanju s Turističnim odborom se pripravi projektno nalogo za izdelavo grafične podobe (brief) ter izdela celostna grafična podoba destinacije, ki opredeljuje uporabo v komunikaciji s turisti (krovna spletna stran, promocijske brošure, razpoznavne table, sejemske postavitve, vstopnice, maskote ...), v komunikaciji Centra za idrijsko dediščino s poslovnimi partnerji (vizitke, podpis elektronske pošte, delovne obleke, vozila) ter za soznamčenje s turističnimi ponudniki na destinaciji.

D2 Grafična podoba se postopno aplicira na vse promocijske materiale, začenši z digitalnimi kanali. Turističnim ponudnikom se nudi storitev oblikovanja promocijskih materialov skladno z grafično podobo.

D3 Priprava pregleda vseh promocijskih materialov in oceno zalog ter pripravi načrt prehoda na enovit sistem. Spodbuja se vključitev turističnih ponudnikov v pripravo skupnih promocijskih gradiv.

D4 Vzpostavitev Promocijskega sklada: Priprava pogodb za prodajo kombiniranih kart in turističnih aranžmajev z določitvijo prispevka za promocijski sklad, pričetek zbiranja sredstev in evalvacije učinkov.

D5 Priprava letnih načrtov promocije iz sklada, v sodelovanju s turističnim odborom.

D6 Vzpostavitev trženjske službe in zaposlitev usposobljenega kadra. Priprava četrtletnih poročil za turistični odbor, ki podaja predloge za izvajanje trženja.

D7 Prenova portala www.visit-idrija.com (po novem www.idrija.si) skladno s to strategijo in potrebnimi tehnologijami za izvajanje spletne prodaje in marketinških aktivnosti.

D8 Priprava letnih poročil o obisku, zadrževanju, klikih in prodaji na portalu.

D9 Vzpostavitev enotne baze dogodkov ter koordiniranje dogodkov z namenom enakomerne razporeditve dogodkov preko leta.

D10 Priprava razpisa za organizacijo strateških dogodkov.

D11 Zagotovitev sofinanciranja strateških dogodkov.

D12 Priprava kriterijev in seznama pomembnih dogodkov.

D13 Pripraviti spodbude za organizatorje pomembnih dogodkov.

D14 Priprava jasnega marketinško-komunikacijskega pristopa k trženju dogodkov ter zagotavljanja medijske pokritosti dogajanja.

D15 Pričetek postopkov za organizacijo cilja etape na Dirki po Sloveniji.

E1 Dvig cen posameznih turističnih produktov.

E2 Oblikovanje modela kombiniranj turističnih produktov ter vzpostavitev sistema za obračun marž in provizij med ponudniki.

E3 Vzpostavitev informacijskega sistema za izdajo kombiniranih vstopnic.

E4 Objava poziva turističnim ponudnikom za vključitev na Kartico ugodnosti.

E5 Priprava Kartice ugodnosti.

F1 Priprava enotnega programa usposabljanj za turistične vodnike, ki bodo lahko vodenja izvajali tako med različnimi objekti na destinaciji, kakor tudi po objektih vseh javnih akterjev v turizmu.

F2 Vzpostavitev skupne baze turističnih vodnikov, ki bo na voljo vsem turističnim ponudnikom.

F3 Ureditev pravno-formalnega statusa turističnih vodnikov.

F4 Organizacija izobraževanj in usposabljanj turističnih delavcev in prodajnikov o prodaji turističnih produktov.

F5 Organizacija usposabljanj za turistične delavce v znanju tujih jezikov.

F6 Vzpostavitev sistema spodbud za vzpostavitev novih turističnih produktov.

G1 Zadolžitev osebe za stike z mediji na Občini Idrija, ki usklajeno s CID skrbi za komuniciranje z mediji in vpliva na ton in poudarke prispevkov.

G2 Mesečni sestanki turističnega odbora ter medsebojno obveščanje o aktivnostih.

G3 Vzpostavitev sistema prostovoljnih ambasadorjev občine.

G4 Postavitev označb za parkirišča in smerokazov do glavnih turističnih točk v mestu Idrija.

G5 Komuniciranje bližine Ljubljane ('ura vožnje') v komunikacijskih aktivnostih.

G6 Vzpostavitev informacijskih tabel na glavnih avtobusnih postajališčih na destinaciji.

G7 Poenotenje pozdravnih tabel ob vstopu na destinacijo ter postavitev jasnih promocijskih tabel v glavnem križišču v Idriji.

G8 Izvajanje podpore zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri pridobivanju sredstev za digitalizacijo trženjskih in informacijskih aktivnosti.

H1 Krepitev CID za pripravo turističnih aranžmajev v sodelovanju z drugimi vodilnimi destinacijami v Osrednji Sloveniji & Ljubljani (Ljubljana, Škofja Loka), Mediteranski Sloveniji (Postojna, Vipavska dolina) in Alpski Sloveniji (Cerkno, Dolina Soče).

I1 Dopolnitev elaborata turističnih označb pešpoti in kolesarskih poti na destinaciji ter se navezati na državne kolesarske poti.

I2 Ureditev parkirišča za avtobuse na občinskih površinah.

I3 Postopna implementacija označb pešpoti in kolesarskih poti na destinaciji.

I4 Priprava projektne naloge in povabila zasebnim partnerjem za vzpostavitev parkirišča za avtodome po modelu javno-zasebnega partnerstva.

I5 Vgradnja voznega reda v promocijske kanale za persone, ki uporabljajo javni prevoz.

I6 Finančna (preko razpisa) in organizacijska podpora zasebnikom, ki bi ponujali prevoz na enodnevne izlete v Idrijo iz regijskih turističnih središč (Ljubljana, Cerkno, Dolina Soče, Postojna, Vipavska dolina ...), ter zasebnikom, ki bi ponujali prevoze na točke v zaledju destinacije.

I7 Ureditev obcestnih postajališč in redno vzdrževanje.

I8 Aktivno sodelovanje z državnimi organi pri pripravi načrtov za gradnjo in upravljanje panoramskih cest, pešpoti in razglednih točk.

J1 Finančna (preko razpisa) podpora zasebnikom za dvig kakovosti nastanitev.

J2 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo ali prenovo nastanitvenih kapacitet.

J3 Subvencionirana podpora zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri pridobivanju nepovratnih in povratnih sredstev, ki jih predvideva Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

J4 Priprava nabora potencialnih lokacij na destinaciji in idejni načrt za gradnjo unikatnega štiri-zvezdičnega (dediščinskega) hotela z do 300 ležišči, vključujoč predlog javno-zasebnega partnerstva za izgradnjo.

J5 Preučitev možnosti za vključitev Idrije kot lokacije za ključne hotelske projekte na nacionalni ravni.

J6 Priprava nabora potencialnih lokacij na destinaciji in idejni načrt za gradnjo (avto)kampa.

J7 Priprava in izvajanje izobraževanj za manjše sobodajalce o vodenju in trženju nastanitvenih objektov.

K1 Izbor koordinatorja za pripravo na Evropsko gastronomsko regijo 2021 ter rezervacija letnega proračuna za izvajanje aktivnosti razvoja kulinarične ponudbe v luči EGR 2021.

K2 Finančna (preko razpisa) podpora zasebnikom za dvig kakovosti ponudbe prehrane.

K3 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo, prenovo ali ureditev gostinskih obratov.

L1 Izvajanje (subvencionirane) oblikovalske in marketinške podpore zasebnikom in javnim akterjem na področju turizma pri razvoju spominkov iz lokalnega okolja (gastronomija, leseni izdelki, umetniška dela, idrijska čipka).

L2 Krepitev TIC in osrednjega spletnega portala kot osrednjih prodajnih kanalov za prodajo visokokakovostnih spominkov iz lokalnega okolja preko prenove spletne trgovine, okrepenimi marketinško-trženjskimi aktivnostmi in partnerskih prodaj preko gostinskih in namestitvenih obratov.

L3 Vključitev spominkov z destinacije v model znamčenja spominkov, izdelkov domačih obrti, replik muzejskih predmetov, kulinaričnih spominkov in vrhunskih oblikovalskih izdelkov Slovenije.

M1 Oblikovanje načinov povezovanja med turističnimi produkti iz hierarhije in integralnimi produkti.

M2 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za naložbe v gradnjo, prenovo ali ureditev objektov za izvajanje turistične ponudbe.

M3 Aktivno sodelovanje Turističnega odbora ali predstavnikov slednjega pri nastajanju načrta za vključevanje Unescove dediščine v turizem ter izdelavi načrta vključevanja kulturne dediščine v turizem.

M4 Priprava idejnih načrtov in sodelovanje z državnim nivojem pri vključevanju zasebnikov v vključevanje industrijske dediščine kot turistične infrastrukture in novih vsebin.

N1 Priprava časovnice in načrta preimenovanj produktov

N2 Marketing in trženje multivizije v Antonijevem rovu kot samostojnega produkta za persono Valentina

N3 Finančna (preko razpisa) podpora marketinško zanimivim razstavam

N4 Priprava programov specialističnih vodenj s strokovnjaki in marketinško-trženjske aktivnosti.

N5 Marketing in trženje izobraževanj kot samostojnih turističnih produktov za persono Margreeth

N6 Priprava investicijskega predloga za interpretacijski center za Klekljanje na Slovenskem (Idrija kot slovenska prestolnica čipke)

N7 Priprava idejnega načrta za prodajno razstavo sodobnih pristopov k čipki, vključujoč predlog javno-zasebnega partnerstva

N8 Priprava načrta marketinških aktivnosti za idrijsko čipko

N9 Pričetek prodaje kombiniranih vstopnic z vključenimi idrijskimi žlikrofi (v navezavi na Taste Slovenia)

N10 Izvedba javnega poziva in izbora menijev in ponudnikov "Idrijskega kosila" z zagotovljenim letnim odkupom s strani javnih organizacij (v okviru Taste Slovenia in Slovenska gostilna)

N11 Priprava investicijskega predloga za intepretacijski center za Idrijske žlikrofe (z bistrojem, lokalno tržnico, pokuševalnico in učno kuhinjo)

N12 Dopolnitev Kmečke tržnice v Idriji v prostor z vsakodnevno vsebino, ki jo sestavlja kombinacija prodaje s strani lokalnih ponudnikov ter degustacijo namenjeno zunanji javnosti.

O1 Določitev upravljalca in upravljaljskega načrta za KP Zgornja Idrijca

P1 Krepitev CID kot osrednje kontaktne točke za organizacijo izletov na destinaciji (puščanje manevrskega prostora pri razpolaganju z maržo, posredovanje in nagrajevanje t.i. leadov ...).

R1 Proaktivno iskati ponudnike ter jim s spodbudami pomagati oživiti mestno jedro Idrije z novimi vsebinami.

S1 Vključitev ukrepov za blaženje sezonskosti v vse marketinške aktivnosti.

S2 Priprava »zimskih paketov«, vezanih na aktivnosti na planotah ter aktivnejše trženje smučišč, sankališč in tekaških prog.

S3 Nizko ali brezobrestna posojila zasebnikom za razvoj zimske športno-rekreacijske ponudbe.

S4 Povezovanje s sosednjo smučarsko destinacijo Cerkno in skupne marketinško-trženjske aktivnosti.

Kolofon

Naročnik:
Občina Idrija
Mestni trg 1
5280 Idrija

Skrbnica pogodbe: Karmen Makuc

Izvajalci:
Matevž Straus, s.p., Poslovno svetovanje
Mrakova 25, 5280 Idrija

Alastron, Žan Menart, s.p., Poslovno svetovanje
Na griču 16, 5281 Spodnja Idrija

PENERO, Peter Lahajnar, s.p., Računalniške storitve
Trebenče 11A, 5282 Cerkno

Idrija, 30. 11. 2018