

Strategija razvoja trajnostnega turizma v Občini Cerklno 2021–2025



Projekt: Strategija razvoja trajnostnega turizma v Občini Cerčno 2021–2025

Naročnik: LTO Laufar Cerčno

Delovna skupina na strani naročnika: Gregor Novakovič, Gregor Kacin, Minca Slakonja.

Individualni poglobljeni intervjuji (*po abecednem vrstnem redu*): Marjan Batagelj (Hotel Cerčno), Nejc Brus (Turistična kmetija Želinc), Simon Eržen (KS Novaki), Polona Kavčič (ICRA d.o.o. Idrija), Simon Kenda (Jazz Cerčno), Janja Likar (Apartmaji Laznica), Milojka Magajne (Mestni muzej Idrija, enota Oddelek Cerčno), Aleš Makuc (ŠD Pedal), Borut Pirih (Hotel Cerčno), Drago Polak (Dobrote moje planote), Gašper Uršič (župan Občine Cerčno).

Izvajalec: Zavod Novi turizem v sodelovanju z Zavodom Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace in Zavodom Aliansa

Delovna skupina na strani izvajalca: Tina H. Zakonjšek (vodja projekta), Jana Apih, Jan Klavora, Teja Korošec, Andrej Žigon

januar 2021

Kazalo

1. UVOD V STRATEGIJO	4
1.1 KRATEK POVZETEK ANALIZE STANJA.....	5
1.2 PSPN MATRIKA.....	8
1.3 POSLANSTVO IN VIZIJA.....	9
2. KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI	10
3. DESTINACIJSKI MANAGEMENT	13
3.1 OPERATIVNI CILJI IN UKREPI na ravni Destinacijskega managementa.....	14
3.2 UKREPI na ravni Destinacijskega managementa - podrobneje.....	15
4. RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE	24
Nacionalna izhodišča	24
Makro destinacijska izhodišča	24
Izhodišča destinacije Cerkno	26
4.1 MATRIKA PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ.....	27
4.1.1 Produkti.....	28
4.1.2 Doživetja	33
4.2 OPERATIVNI CILJI IN UKREPI na ravni turistične ponudbe.....	34
4.3 UKREPI na ravni Turistične ponudbe - podrobneje	35
4.3.1 Management razvoja turistične ponudbe.....	35
4.3.2 Infrastruktura za razvoj turistične ponudbe	38
4.3.2 Razvoj turistične ponudbe.....	41
5. PROMOCIJA	52
5.1 DESTINACIJSKA ZNAMKA	52
5.2 IDENTITETA ZNAMKE.....	57
5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	58
5.3.1 CILJNO OBČINSTVO	59
5.4 KOMUNIKACIJSKI SLOG	61
5.5 KOMUNIKACIJSKI KANALI.....	62
5.5.1 Notranja komunikacija.....	62
5.5.2 Zunanja komunikacija	62
5.6 OPERATIVNI CILJI IN UKREPI na ravni promocije	66
5.7 UKREPI na ravni Promocije - podrobneje	66
6. SEZNAM KRATIC.....	71

1. UVOD V STRATEGIJO

Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklno za obdobje od 2021 do 2025 je osrednji in obenem prvi strateški dokument, ki celostno naslavlja področje razvoja turizma v destinaciji Cerklno. Dokument je nastajal med junijem 2020 in januarjem 2021, v času, ko je turizem zaradi pandemije covid-19 v še posebej težkem položaju in je premislek o tem, kako in kam naprej, nujen.

V prvi fazi je bil pripravljen dokument *Analiza stanja turizma v občini Cerklno*, v katerem je izvajalec v sodelovanju z naročnikom in lokalnimi deležniki analiziral trenutno stanje, uspehe, izzive in priložnosti. Ugotovitve iz analize so smiselno vključene v pričujočo strategijo.

Strategija razvoja turizma v Cerklnem je v obliki strateških in operativnih ciljev, ukrepov z aktivnostmi, časovnico, nosilci in ocenjenim finančnim vložkom spisana v treh ključnih stebrih: i) na ravni destinacijskega managementa, ii) na ravni razvoja turističnih produktov in infrastrukture ter iii) na ravni promocijskih aktivnosti, kot je ponazorjeno tudi na spodnji sliki.



Strategija zasleduje vizijo Slovenije, ki postaja butična destinacija z zelenimi in aktivnimi doživetji za zahtevne goste. V ospredje postavlja trajnostno poslovanje, kar izkazuje tudi z enim izmed ključnih kazalnikov uspeha, tj. pridobitev naziva Slovenia Green Destination Gold. Kot ena prvih strategij v slovenskem prostoru je jasno usklajena tudi s cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov.

Z doslednim izvajanjem strategije bo Cerklno leta 2025 uresničevalo svojo vizijo, ki je opredeljena takole: **"V Cerklnem bomo leta 2025 turiste gostili v vseh letnih časih. Ne bomo poznani le kot družinska zimska destinacija, temveč bomo obiskovalce vse leto privabljali z nepozabnimi doživetji kulturne dediščine iz obdobja svetovnih vojn, glasbenimi prireditvami, ki bodo slavile najstarejše glasbilo na svetu, oddihom v mirnem podeželskem okolju ter urejeno infrastrukturo za aktivna doživetja na prostem."**

1.1 KRATEK POVZETEK ANALIZE STANJA

Opravili smo analizo primarne in sekundarne turistične ponudbe, analizo turističnega obiska od leta 2013, analizo organiziranosti turizma v destinaciji, analizo trženja in analizo mnenj deležnikov. Spodaj na kratko povzemamo glavne ugotovitve po poglavjih.

Naravne danosti

Občino Cerkljo zaznamujeta gozdnatost in izobilje vodnih virov. Destinacijo odlikuje neokrnjeno okolje, ki ponuja številne priložnosti za doživetja v naravi.

Kulturna dediščina

Najbolj obiskana enota nepremične kulturne dediščine v destinaciji je Partizanska bolnica Franja, ki je edina kategorizirana kot kulturni spomenik državnega pomena. Kot najdišče najstarejšega glasbila na svetu je za obiskovalce zelo zanimiv tudi Arheološki park Divje babe. V kategoriji nesnovne kulturne dediščine izstopata Cerkljanska laufarija in Novaška lok smučka, v ponudbi tradicionalnih cerkljanskih jedi in izdelkov pa »pajtičke« in šebreljski želodec.

Nastanitve

V Občini Cerkljo med tipi nastanitvev močno prednjačijo apartmaji in sobe. Hotel Cerkljo je edini hotel v destinaciji in nujno potrebuje prenovo. Na letni ravni beleži 60 % vseh prenočitev v destinaciji. Za večino ponudnikov nudenje nastanitve ne predstavlja primarne dejavnosti. Zadovoljstvo gostov z nastanitvami je v povprečju zelo visoko.

Gostinska ponudba

Kulinarična ponudba v Občini Cerkljo, sploh taka z rednim odpiralnim časom in dostopom za zunanje goste, je skopa. Doživetja tradicionalne kulinarike so večinoma na voljo le po predhodnem dogovoru. Destinacija nima razvite kolektivne blagovne znamke.

Športno-turistična infrastruktura

Območje Občine Cerkljo ima velik potencial za rekreacijsko in turistično dejavnost na prostem. Trenutno se ta izvaja predvsem kot smučanje, kolesarjenje, pohodništvo in jahanje. Zaradi hribovitosti je destinacija privlačna za izkušene in e-kolesarje. Izziv predstavlja kakovostna in pregledna označitev kolesarskih in pohodniških poti.

Prireditve

Med prireditvami, ki so zanimive za zunanje obiskovalce, najbolj izstopata Festival Jazz Cerkljo in Cerkljanska laufarija. Preostali dogodki in prireditve privabijo predvsem lokalne in regionalne obiskovalce. Prevladujejo glasbene prireditve. Največja športna prireditev je Maraton Franja, ki čez občino poteka le delno. V kraju ni ustrezne dvorane za izvajanje kulturnih prireditev v zaprtih prostorih.

Turistični produkti

Pregled ponudbe turističnih produktov kaže, da potenciali v destinaciji niso popolnoma izkoriščeni. Največji izziv predstavljata omejen čas izvedbe in zahteva po predhodni najavi. V destinaciji ni turistične agencije, ki bi ponujala doživetja. Rezervacija turističnih produktov prek spleta ni mogoča, kar še otežuje njihovo dostopnost. Priložnosti za razvoj turističnih produktov ležijo predvsem v vodenih ogledih naravnih in kulturnih znamenitosti s poudarkom na

interpretaciji, aktivnem turizmu (pohodništvo, kolesarjenje), doživljanju narave (selfness) in lokalni kulinariki, medtem ko razvoj termalnega turizma zahteva višjo investicijo.

Infrastruktura in trajnostna mobilnost

Trajnostna mobilnost je v Občini Cerklje na Gori slabše razvita, promet temelji na uporabi osebnih vozil. Uporaba javnega potniškega prometa je zamudna, kolesarjenje in hoja pa se pojavljata predvsem kot možnost rekreacije in manj kot način mobilnosti. Pozitiven korak predstavlja nakup električnih koles s strani občine in zaprtje dela središča naselja Cerklje na Gori.

Načrti za razvoj turizma

S pridobitvijo statusa vodilne destinacije si je LTO Laugarje zagotovil dodatna sredstva za razvoj turizma, ki jih bo namenil razvoju turističnih produktov, digitalizaciji kulturne dediščine in izobraževanjem. V prihodnosti si želi destinacija več povezovanja z Julijskimi Alpami in Dolino Soče. Zasebna iniciativa ureja nov trail park, za še več novih investicij in dvig kakovosti turistične ponudbe pa je nujna sprememba Občinskega prostorskega načrta.

Prihodi in prenočitve

Število prihodov in prenočitev v Občini Cerklje na Gori je v zadnjih letih z izjemo leta 2014 naraščalo, a delež v slovenskem turizmu še vedno predstavlja le 0,26 % prihodov oziroma 0,32 % nočitev. Čeprav turizem na nacionalnem nivoju še naprej raste, je bilo v destinaciji v letu 2019 ponovno zaznati upad obiska. Turistični obisk niha prek leta. Krivulja obiska ima dva izrazita vrha – pozimi (skoraj 40 %) in poleti (dobrih 30 %). V dveh mesecih leta, januarja in februarja, je v destinaciji ustvarjena tretjina vseh prenočitev, julija in avgusta četrtnina. Obisk je najmanjši jeseni.

6

Doba bivanja

Povprečna doba bivanja v Občini Cerklje na Gori se v zadnjih letih giblje med 3,1 in 3,3 dnevi, kar je na nacionalnem nivoju nadpovprečno. Daljša je pozimi in poleti, ko destinacijo obišče tudi največ obiskovalcev, najkrajša pa spomladi in jeseni.

Zasedenost

Zasedenost stalnih ležišč na letni ravni znaša skoraj 50 %, kar je nad slovenskim povprečjem. Februarja so v destinaciji zasedena tudi pomožna ležišča, medtem ko v najmanj obiskanih mesecih samevajo kar tri četrtine postelj.

Struktura gostov

Delež tujih gostov v Občini Cerklje na Gori je kljub postopnemu naraščanju v primerjavi s celotno Slovenijo precej nižji, saj je leta 2019 dosegel le slabo polovico vseh obiskovalcev. Med tujci prevladujejo Hrvati, Italijani in Nemci.

Organiziranost turizma

LTO Laugarje je osrednja organizacija za promocijo, razvoj in upravljanje turizma v Občini Cerklje na Gori, za razvoj destinacije pa so ključni tudi projekti Idrijsko-Cerkljanske razvojne agencije. Za večino turističnih ponudnikov turizem predstavlja dopolnilno gospodarsko dejavnost. Nevladni sektor igra pomembno vlogo pri organizaciji prireditev in ohranjanju kulturne dediščine.

Gosti

Razmerje med izletniki in turisti je približno 2 : 1. Prevladujejo obiskovalci Smučarskega centra Cerčno, kulturnih spomenikov in prireditev, avtobusne skupine, rekreativni kolesarji in pohodniki. Cerčno za številne obiskovalce deluje kot zaledna destinacija, od koder obiskujejo turistične atrakcije v Sloveniji. Obiskovalci, ki v destinaciji prenočijo, so s storitvijo v povprečju zelo zadovoljni.

Trženje

Promocija Cerknega kot turistične destinacije je omejena predvsem na TIC, spletno stran Visit Cerčno in Facebook objave, ki pa nimajo zadostnega dosega in so na voljo le v slovenskem jeziku. Destinacija ima lasten trženjski logotip in slogan, ki v luči nove strategije zahtevata ponoven premislek. Ponudniki spletno komuniciranje uporabljajo v omejeni meri. Tipičnega turističnega spominka destinacija nima.

Mnenje deležnikov

Po mnenju deležnikov sta glavni potrebi za razvoj turizma v destinaciji nadgradnja ponudbe in interpretacijskih vsebin v Partizanski bolnici Franja in Arheološkem parku Divje babe ter prenova Hotela Cerčno. Deležniki menijo, da je treba k razvoju turizma pristopiti bolj strateško, obenem pa poskrbeti za ustrezno infrastrukturo in prostorske akte, ki podpirajo nove investicije. Potencial vidijo v razvoju kolesarskih in pohodniških poti, tako lokalnih kot daljinskih.

Zelena shema slovenskega turizma

Cerčno se je v Zeleno shemo slovenskega turizma vključilo kot ena izmed prvih destinacij, s čimer je že zgodaj izkazalo interes za razvoj trajnostnega turizma. Po krajšem zastoju na tem področju v preteklih letih se s krepitvijo LTO-ja in dodatnimi finančnimi sredstvi s strani države vse bolj uresničuje strateški pristop k turizmu in njegov trajnosten razvoj.

1.2 PSPN MATRIKA

Na podlagi analize turistične ponudbe, poglobljenih intervjujev in delavnic, terenskih obiskov, analize obiska in analize trženja smo opredelili matriko PSPN (SWOT), v kateri smo zajeli prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prihodnjega turističnega razvoja v Občini Cerkljeva.

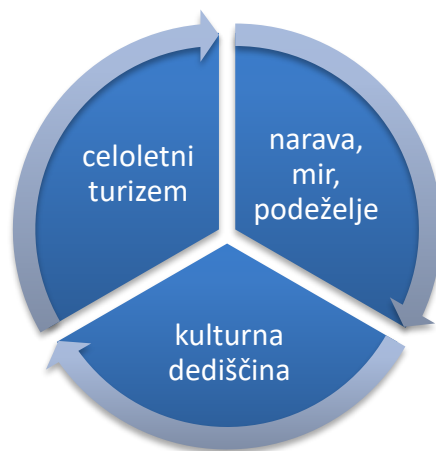
PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → čista, ohranjena narava → razgibanost površja, zanimiva predvsem za pohodništvo → izobilje vodnih virov (reke, soteske) → bolnica Franja kot kulturni spomenik državnega pomena → ohranjena kulturna dediščina iz obdobja I. in II. svetovne vojne → Arheološki park Divje babe kot najdišče najstarejšega glasbila na svetu → nagrajeno, za slovenske razmere sodobno, družinsko smučišče Cerkljeva → tradicija glasbenih prireditev in dogodkov → ohranjena nesnovna dediščina (laufarija, smučka, šebreljski želodec) 	<ul style="list-style-type: none"> → slabša kakovost osrednjega nastanitvenega objekta v občini → slabša kakovost kulinarčne ponudbe → pomanjkanje dodatne turistične ponudbe, predvsem pomladi, poleti in jeseni → sezonskost in odvisnost od hladnih zim → težko dostopna doživetja (vnaprejšnje naročanje, neredni termini, na povpraševanje, ni spletnega nakupa vstopnic, odpiralni časi) → neobstoja upravljalvskega načrta za osrednji kulturni atrakciji, bolnico Franja in Divje babe → za turizem neustrezen Občinski prostorski načrt → nizka občinska proračunska sredstva za razvoj in promocijo turizma → nepregledna poraba turistične takse in koncesijskih dajatev → šibka promocija
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> → nadgradnja produktov, osnovanih na glasbenem kulturnem izročilu in dediščini svetovnih vojn, s poudarkom na interpretaciji → nadgradnja produktov, osnovanih na neokrnjeni naravi → optimizacija upravljanja bolnice Franja → digitalizacija kulturne dediščine → nadgradnja kolesarskega in pohodniškega produkta → razvoj produktov v sodelovanju z okoliškimi destinacijami, predvsem daljinskih pohodniških in kolesarskih poti (Juliana, Pot miru) → pridružitve Skupnosti Julijskih Alp → mir in intima kot protiutež Dolini Soče, Bohinju → razvoj termalnega turizma → razvoj kolektivne blagovne znamke in tipičnega spominka → vzpostavitev lokalne turistične agencije → razvoj trajnostne mobilnosti → tuji gostje 	<ul style="list-style-type: none"> → pomanjkanje zadostnih finančnih sredstev za dolgoročno izvajanje strateških načrtov za razvoj in promocijo turizma na vseh ravneh → odvisnost LTO-ja od evropskih sredstev in projektov (MGRT, LAS) → počasne spremembe in sprejemanje aktov → premalo nastanitvenih kapacitet za nadaljnjo rast in razvoj → obstoj in nadaljnji razvoj največjega ponudnika turističnih nastanitvev → pomanjkanje interesa lokalnih prebivalcev za ukvarjanje s turizmom → zaviranje turističnega razvoja s strani lastnikov parcel in neurejena razmerja → vse milejše zime in s tem povezano pomanjkanje snega

1.3 POSLANSTVO IN VIZIJA

Deležniki v Cerknem imajo različne interese, želje in cilje. Pa vendar lahko njihovo skupno **poslanstvo** naslonimo na ohranjanje kulturnega izročila njihovih prednikov, življenja na kmetijah in podeželju ter spomina na preteklost.

"Cerkljani ponosno ohranjamo kulturno izročilo naših prednikov in ga prenašamo na prihodnje rodove. Elementom podeželskega življenja, kot so ga poznali včasih, dajemo novo podobo, vsebine in obliko. Negujemo spomin na preteklost. S tem si ustvarjamo nove poslovne priložnosti in vzbujamo zanimanje obiskovalcev."

Vizijo destinacije Cerkno smo naslonili na naslednje elemente:



Vizija Cerkno 2025+ se glasi:

"V Cerknem bomo leta 2025 turiste gostili v vseh letnih časih. Ne bomo poznani le kot družinska zimska destinacija, temveč bomo obiskovalce vse leto privabljali z nepozabnimi doživetji kulturne dediščine iz obdobja svetovnih vojn, glasbenimi prireditvami, ki bodo slavile najstarejše glasbilo na svetu, oddihom v mirnem podeželskem okolju ter urejeno infrastrukturo za aktivna doživetja na prostem."

2. KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI

V nadaljevanju dokumenta so zastavljeni številni kvalitativni cilji in ukrepi, ki jih je treba izvesti po posameznih strateških področjih, v spodnji tabeli pa smo opredelili šest ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI) za naslednje 5-letno obdobje.

Tabela 1: Ključni kazalniki uspešnosti do leta 2025 s kazalniki, izhodiščnimi in ciljnimi vrednostmi

KPI	kazalnik	izhodiščna vrednost	ciljna vrednost
trajnostna rast turističnega obiska	rast prihodov na letni ravni (%)	14 ¹ / -7 ²	8 % letno ³
daljšanje dobe bivanja	povprečna doba bivanja (dni)	3,15 ⁴	3,2
blažitev sezonskosti	prenočitve januar in februar (%)	34	30
	prenočitve preostali meseci (%)	66	70
dvig turistične potrošnje	povprečna poraba na dan (€)	ni podatka	100
dvig ocene trajnosti	povprečna ocena šestih kategorij v Zeleni shemi slovenskega turizma	7,3	> 8,1
zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev	rezultati anket Zelene sheme slovenskega turizma - novelirana verzija 2021	ni podatka	visoka

10

KPI 1: Zagotavljanje trajnostne rasti turističnega obiska

V Občini Cerklje je bila povprečna letna rast prihodov med letoma 2013 in 2017 14 %. Zaradi spremenjene metodologije beleženja turističnih prihodov moramo podatke iz let 2018 in 2019 obravnavati ločeno, kažejo pa negativen trend, saj je bilo leta 2019 zabeleženih skoraj 7 % manj prihodov in skoraj 13 % manj prenočitev kot leta 2018.

Prvi KPI je zagotoviti konstantno in trajnostno rast turističnih prihodov, pri čemer se doba bivanja najmanj ohranja (gl. KPI 2), kar pomeni, da enako konstantno kot prihodi rastejo tudi prenočitve. Projekcija do leta 2025 za izhodišče jemlje podatke iz leta 2019, stabilizacijo turističnega obiska⁵ predvideva v letu 2022, rast pa z letom 2023. Projekcija je izdelana ob predpostavki, da se bo epidemija covid-19 do leta 2022 končala in da bodo vremenske razmere pozimi v naslednjih letih omogočale izvajanje zimskih aktivnosti na prostem. Projekcija ne upošteva morebitnega upada prenočitev zaradi prenove ali zaprtja hotela, ki je največji ponudnik nastanitev v občini.

¹ povprečna letna rast prihodov med letoma 2013 in 2017

² povprečna letna rast prihodov med letoma 2018 in 2019

³ izhodiščna vrednost je podatek iz leta 2019, pred epidemijo covid-19; pri spremljanju uresničevanja ciljev iz strategije se upošteva čas, ko se turizem vrne v stare tirnice

⁴ povprečje zadnjih sedmih let (ves čas med 3,1 in 3,3)

⁵ V času priprave strategije je zaradi epidemije covid-19 turizem v negotovosti, obisk močno niha in je odvisen od več dejavnikov. V skladu s trenutno sliko in obeti lahko najprej v letu 2022 pričakujemo, da bo obisk približno podoben obisku izpred pandemije.

Tabela 2: Projekcija števila turističnih prihodov in prenočitev v Občini Cerklno ob 8 % letni rasti

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
prihodi	16.197	covid	covid	16.200	17.500	18.900	20.400
prenočitve	49.919	covid	covid	50.000	54.000	58.300	63.000

Ob 8 % letni rasti bo leta 2025 ustvarjenih 20.400 prihodov in 63.000 prenočitev. To je približno četrtno več kot leta 2019.

KPI 2: Ohranjanje dobe bivanja

V Občini Cerklno trenutno turisti bivajo v povprečju med 3,1 in 3,3 noči. V mesecih, ki so najbolj obiskani, je doba bivanja nadpovprečna (januar in julij 3,6), medtem ko je najnižja v času od aprila do junija in od septembra do novembra, ko pade pod 3 noči.

Cilj strategije je, da se povprečje zadnjih sedmih let, ki znaša 3,15 noči, ohrani oziroma poviša na 3,2. Gre za precej visoko povprečno dobo bivanja, ki jo bo - glede na vse bolj negotove zime - mogoče ohranjati le z razvojem nove turistične ponudbe izven glavne sezone.

KPI 3: Blažitev sezonskosti

Več kot 70 % prenočitev je trenutno ustvarjenih v zimski in poletni sezoni, le 30 % pa spomladi in jeseni. Najbolj obiskana meseca sta januar in februar, ko je ustvarjena kar tretjina prenočitev, julija in avgusta četrtna. Z razvojem novih turističnih produktov, primernih za vse letne čase, je cilj povišati obisk izven zime, sploh v najbolj mrtvih mesecih, to sta april in november, in okrepiti poletno ponudbo. Simulacija števila prenočitev je ponazorjena spodaj, pri čemer v skladu s KPI 1 predvidevamo 8 % letno rast prenočitev:

Tabela 3: Projekcija razporeditve števila prenočitev v Občini Cerklno leta 2025

	2019 razmerje 34/66	2025 razmerje 34/66	cilj 2025 razmerje 30/70
januar in februar	17007	21420	18900
preostali meseci	32912	41580	44100
skupaj	49919	63000	63000

Ob nespremenjenem razmerju 34 : 66 med najbolj obiskanimi zimskima mesecema in preostalimi 10 meseci bi bilo pri 8 % letni rasti v letu 2025 ustvarjenih januarja in februarja slabih 21.500 prenočitev, v preostalih mesecih pa dobrih 41.500 (obe kategoriji bi naraščali enakomerno in bi bili za četrtno višji kot leta 2019).

Ob zelenem ciljnem razmerju 30 : 70 bi morale prenočitve izven glavne zimske sezone do leta 2025 naraščati hitreje in se v primerjavi z letom 2019 povečati za 34 % (na 44.000), medtem ko bi prenočitve v dveh najbolj obremenjenih mesecih narasle le za 11 % na slabih 19.000.

KPI 4: Dvig turistične potrošnje

Točnega podatka o tem, koliko gost Občine Cerklje potroši na dan, ni. V anketah, opravljenih za Zelena shema slovenskega turizma, najdemo podatek, da dnevna potrošnja pri več kot polovici respondentov znaša manj kot 50 evrov, čeprav so vsi izmed njih v destinaciji prespali. Na vprašanje je odgovorilo le 32 oseb, zato podatki niso zanesljivi. Leta 2021 bo v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma mogoče opraviti bolj poglobljeno analizo turistične potrošnje z novimi anketami.

Po podatkih iz leta 2019 tuji turisti, ki v Sloveniji bivajo v hotelu, dnevno v povprečju potrošijo prek 130 evrov, tisti iz kampov pa 58 evrov.

Ciljna vrednost za turiste, ki bivajo v Cerkljem, je za leto 2025 zapisana pri 100 evrih dnevne potrošnje.

KPI 5: Dvig ocene trajnosti

V Zeleni shemi slovenskega turizma⁶, ki vrednoti trajnostni razvoj turizma, destinacija trenutno na lestvici od 1 do 10 dosega povprečno oceno trajnosti 7,3, kar jo uvršča v spodnjo polovico certificiranih slovenskih destinacij. Glede na to, da se pričujoča strategija z ukrepi osredotoča na trajnost in da je v destinaciji že v veljavi akcijski načrt za dvig trajnostnega poslovanja, je cilj za leto 2025 preseči oceno 8,1 v povprečju šestih kategorij. To bi za Cerklje zelo verjetno⁷ pomenilo tudi pridobitev naziva Slovenia Green Destination Gold.

KPI 6: Zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev

Zadovoljni obiskovalci in prebivalci so ključ do trajnostnega in odgovornega turizma. Zato je pomembno sistematično spremljati njihovo zadovoljstvo.

V Zeleni shemi slovenskega turizma so z letom 2021 na voljo nove ankete za obiskovalce in prebivalce, ki naj jih destinacija uporabi za spremljanje zadovoljstva. Na podlagi pridobljenih rezultatov naj določi izhodiščno in ciljno vrednost za naslednja leta.

⁶ Več informacij o nacionalnem programu za spodbujanje trajnosti v turizmu:

<https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>

⁷ Ko destinacija povprečno oceno šestih kategorij dvigne na 8,1, je dodaten pogoj za zlati znak Slovenia Green Destination Gold najmanj ena certificirana nastanitev. Trenutno ima naziv Slovenia Green Accommodation Turistična kmetija Želinc, s čimer je pogoj izpolnjen.

3. DESTINACIJSKI MANAGEMENT

O destinaciji govorimo takrat, ko geografski prostori, ki si jih gostje izberejo za cilj potovanja, izpolnjujejo dva pogoja: na eni strani razvijajo ustrezno **ponudbo** (splet produktov, atrakcij in storitev), na drugi strani pa so **strateško vodeni**. Miselnost, da je za turistično destinacijo dovolj, da jo promoviramo in o njej obveščamo (informiramo), je zamenjalo prepričanje, da turistične destinacije potrebujejo upravljanje (**management**⁸), kar v praksi pomeni upravljanje z viri turistične ponudbe, pri čemer so upoštevani tudi tisti elementi okolja, ki niso neposredno povezani s turizmom. To nalogo opravljajo organizacije za destinacijski management (DMO). Te so lahko zasebne, javne ali javno-zasebne; oblika je odvisna od strateške odločitve, razpoložljivih virov financiranja in interesov deležnikov, vključenih v proces. Širše regije upravlja regionalne organizacije za destinacijski management (RDO).

V Cerknem vlogo DMO-ja opravlja LTO Laufar Cerkno. Njegove naloge, zapisane v Odloku o ustanovitvi zavoda kot lokalne turistične organizacije Občine Cerkno (2000), so:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe območja Občine Cerkno,
- informiranje obiskovalcev v okviru turistično-informacijskega centra,
- promocija turistične ponudbe,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društev, ki delujejo v javnem interesu,
- organizacija in izvajanje prireditev, povezanih s turizmom,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju Občine Cerkno.

Leta 2020 je LTO Laufar Cerkno razpolagal s proračunom v višini 125.483 evrov. V ta znesek so vključena tudi sredstva, s katerimi LTO sofinancira aktivnosti v sklopu javnih razpisov Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo⁹ in Slovenske turistične organizacije¹⁰. Do kandidature na teh razpisih je LTO upravičen, odkar je za destinacijo Cerkno uspel pridobiti status t.i. vodilne destinacije slovenskega turizma, kar je bil zagotovo pomemben dosežek. Glede na obseg nalog, ki med drugim vključujejo finančno zahtevno urejanje turistične infrastrukture, pa je osnovni pogoj za dolgoročno uspešen destinacijski management zagotavljanje zadostnega financiranja LTO.

V nadaljevanju podajamo operativne cilje in ukrepe na področju destinacijskega managementa, pri čemer dosledno zasledujemo koncept trajnostnega upravljanja turističnih destinacij¹¹, dodatno pa upoštevamo tudi najnovejše trende na področju turizma, ki v trajnostne standarde še niso v celoti implementirani. Nekateri ukrepi se podvajajo z ukrepi iz Akcijskega načrta za trajnostno poslovanje, ki je nastal v Zeleni shemi slovenskega turizma, a so zaradi pomembnosti in različnih obdobjih veljavnosti obeh dokumentov zapisani tudi v pričujoči strategiji.

⁸ Angl. termin "destination management" slovenimo kot management turistične destinacije (in ne upravljanje destinacije ali vodenje destinacije).

⁹ Javni razpis za preoblikovanje turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021 zaradi epidemije COVID-2019

¹⁰ Javni razpis za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2020

¹¹ Pri ukrepih za trajnostni management sledimo izhodiščem, kot jih opredeljuje Global Sustainable Tourism Council v svojih kriterijih za destinacije (GSTC-D).

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

Z ukrepi v tem poglavju naslavljamo naslednje cilje trajnostnega razvoja (Sustainable Development Goals¹²) Združenih narodov:



GLAVNI STRATEŠKI CILJ NA PODROČJU DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA

Zagotoviti razmere in ustvariti pogoje, ki bodo

- **javnemu sektorju** dolgoročno omogočali uspešno celostno upravljanje, razvoj in promocijo turizma v destinaciji,
- **zasebnemu sektorju** dolgoročno omogočali razvoj kakovostne in trajnostne turistične ponudbe,
- **prebivalce** v večji meri vključili v načrtovanje in izvajanje turističnih politik.

14

3.1 OPERATIVNI CILJI IN UKREPI na ravni Destinacijskega managementa

Na področju destinacijskega managementa smo opredelili osem operativnih ciljev, ki so povzeti v spodnji tabeli. Za vsakega od 22 ukrepov smo opredelili vsebino, nosilca, časovnico in okvirno finančno vrednost.

Destinacijski management - pregledna tabela ciljev in ukrepov

DM 1 Optimizacija delovanja LTO (v vlogi DMO)	DM 1.1 Zagotavljanje vzdržnega finančnega poslovanja DM 1.2 Kadrovska ureditev DM 1.3 Popolnitev sveta zavoda DM 1.4 Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji
DM 2 Sodelovanje med deležniki in destinacijami	DM 2.1 Delovna skupina znotraj destinacije in vključevanje prebivalcev DM 2.2 Sodelovanje s Skupnostjo Julijskih Alp DM 2.3 Sodelovanje z destinacijo Idrija

¹² Na Vrhu Organizacije združenih narodov o trajnostnem razvoju je bila septembra 2015 sprejeta Agenda 2030 za trajnostni razvoj. Ta uravnoteženo združuje tri razsežnosti trajnostnega razvoja – ekonomsko, socialno in okoljsko – in jih prepleta med 17 cilji trajnostnega razvoja («Sustainable Development Goals – SDGs»). Agenda 2030 je univerzalna; njene cilje bo treba doseči do leta 2030 in jih bodo morale uresničiti vse države sveta.

DM 3 Razvoj kadrov in organizacij	DM 3.1 Interno izobraževanje in usposabljanje DM 3.2 Eksterno izobraževanje in usposabljanje DM 3.3 Krepitev trajnostnega poslovanja ponudnikov DM 3.4 Promocija turizma kot perspektivne panoge
DM 4 Upravljanje turističnih tokov	DM 4.1 Merjenje turističnega obiska DM 4.2 Upravljanje turističnega obiska
DM 5 Prostorski akti	DM 5.1 Spremembe in dopolnitve Občinskih prostorskih načrtov
DM.6 Zdravje in varnost	DM 6.1 Interno in eksterno usposabljanje DM 6.2 Obveščanje obiskovalcev in prebivalcev
DM.7 Merjenje ekonomskih učinkov in spremljanje zadovoljstva	DM 7.1 Merjenje ekonomskih učinkov turizma DM 7.2 Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in prebivalcev
DM.8 Izvajanje in spremljanje strategije	DM 8.1 Izdelava letnih izvedbenih načrtov DM 8.2 Spremljanje izvajanja in evalvacija DM 8.3 Javno poročanje o dosežkih DM 8.4 Dosledno izvajanje Akcijskega načrta za dvig trajnostnega poslovanja

3.2 UKREPI na ravni Destinacijskega managementa - podrobneje

DM 1 Optimizacija delovanja LTO (v vlogi DMO)	
DM 1.1	<p>Zagotavljanje vzdržnega finančnega poslovanja</p> <p>LTO Laufar Cerčno se financira iz občinskega proračuna in javnih sredstev, pridobljenih prek razpisov MGRT in STO. Delež slednjih se je leta 2020 občutno povečal. Financiranje prek javnih razpisov pa ne sme biti praksa delovanja javnega zavoda, saj to predstavlja nevarnost v letih, ko javnih razpisov ne bo.</p> <p>Del sredstev LTO pridobi tudi prek projektov, ki jih prijavi ICRA.</p> <p>Za nemoteno delovanje LTO in uresničevanje vseh ciljev, zapisanih v tej strategiji, ter vseh nalog, zapisanih v Odloku o ustanovitvi zavoda kot lokalne turistične organizacije Občine Cerčno, naj se zagotovijo potrebna finančna sredstva. Višina javnih in zasebnih finančnih sredstev za posamezno leto naj bo usklajena z letnim planom dela LTO.</p> <p>Za razvoj in promocijo turizma naj se prične spremljati in javno komunicirati namensko porabo dveh virov: turistične takse in dela koncesijskih dajatev.</p> <p>Z uresničevanjem ukrepov iz strategije bi dodaten vir prihodka lahko pričel ustvarjati tudi LTO sam s tržno dejavnostjo.</p>
Časovnica	redno, letno
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z Občino Cerčno in ICRO
Ocenjeni strošek	ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih)

<p>DM 1.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Kadrovska ureditev</p> <p>LTO trenutno zaposluje tri osebe, pri čemer je zaposlitev ene od njih vezana na projekt MGRT. Glede na cilje iz strategije in vse naloge, ki jih LTO izvaja v skladu z Odlokom o ustanovitvi zavoda kot lokalne turistične organizacije Občine Cerklje, naj se zagotovi trajna in od projektov neodvisna zaposlitev najmanj treh polno zaposlenih sodelavcev.</p> <p>Z razvojem novih atrakcij, ki sodijo v upravljanje LTO, in novih doživetij naj se po potrebi zaposluje tudi dodatna lokalna delovna sila.</p> <p>ureditev zaposlitve po izteku projekta MGRT + morebitne nove zaposlitve, po potrebi, v skladu z urejanjem atrakcij in razvojem doživetij LTO Laugar Cerklje v sodelovanju z Občino Cerklje</p> <p>letni strošek dela za zaposleno/e osebo/e</p>
<p>DM 1.3</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Popolnitev sveta zavoda</p> <p>Svet zavoda ima trenutno šest članov, pri čemer odlok o ustanovitvi zavoda določa, da je članov deset – dva predstavnika občine, en predstavnik Hotela Cerklje, en predstavnik Cerkljanskega muzeja, en predstavnik Idrijsko-cerkljanske razvojne agencije, en predstavnik turističnih društev, en predstavnik turističnih kmetij, dva predstavnika občnega zbora in en predstavnik LTO Laugar Cerklje.</p> <p>Čeprav neimenovanje posameznih članov ni ovira za delovanje sveta zavoda v zmanjšani sestavi, naj se svet zavoda popolni. S tem si namreč LTO zagotavlja večjo inkluzivnost, sodelovalnost in legitimnost v lokalnem prostoru.</p> <p>03/2021</p> <p>LTO Laugar Cerklje</p> <p>ni dodatnih stroškov</p>
<p>DM 1.4</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji</p> <p>Če želi destinacija sčasoma tržiti večdnevna doživetja, v skladu s slovensko zakonodajo potrebuje licencirano turistično agencijo. Licenco za opravljanje dejavnosti lahko pridobi javni zavod (LTO Laugar Cerklje) ali pa ta vzpostavi formalno poslovno sodelovanje z obstoječo turistično agencijo.</p> <p>12/2021</p> <p>LTO Laugar Cerklje (v sodelovanju s turistično agencijo)</p> <p>do 1.000 €</p>

DM 2 Sodelovanje med deležniki in destinacijami

<p>DM 2.1</p>	<p>Delovna skupina znotraj destinacije in vključevanje prebivalcev</p> <p>Uspešen management destinacije temelji na skupni viziji in močnem partnerstvu. Zato naj se v destinaciji pod okriljem LTO vzpostavi operativna delovna skupina, sestavljena iz zainteresiranih deležnikov (javni, zasebni in nevladni sektor), ki bo so-izvajala ukrepe, zapisane v strategiji, in obenem tudi nosila del odgovornosti za uspešnost uresničevanja ciljev iz strategije. Tako bodo deležniki intenzivneje vključeni v uresničevanje turističnih politik, s krepitvijo komunikacije</p>
---------------	--

<p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>znotraj destinacije pa se bo zagotavljal tudi razvoj bolj povezane in usklajene turistične ponudbe ter dvigovalo zaupanje v LTO. Dodatno naj se v skladu z vse večjim trendom vključevanja prebivalcev v procese načrtovanja in odločanja v turizmu okrepi tudi njihova vloga. Najmanj enkrat letno naj bodo povabljeni na srečanje delovne skupine ali pa naj bo posebej zanje organiziran posvet, na katerem lahko podajo svoje mnenje in pridobijo boljši vpogled v turistične politike ter razvojne in promocijske načrte.</p> <p>06/2021 LTO Laufar Cerčno ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih)</p>
<p>DM 2.2 Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Sodelovanje s Skupnostjo Julijskih Alp Skupnost Julijske Alpe (SJA) združuje 12 slovenskih občin (Bohinj, Bled, Radovljica, Kranjska Gora, Gorje, Jesenice, Žirovnica, Brda, Bovec, Kobarid, Tolmin in Kanal ob Soči), ki se povezujejo na štirih področjih: Design & Brand Management, Trženje, Razvoj in Upravljanje. Med drugim je SJA nosilka projekta daljinske pohodniške poti Juliana, v pripravi je tudi njena kolesarska različica. Občina Cerčno se tako geografsko kot produktno lahko naveže na SJA. Takšno povezovanje ji bo prineslo številne pozitivne učinke, predvsem na področju razvoja outdoor produkta in promociji. Skupnost trenutno sicer ni naklonjena novim polnopravnim članom, spodbuja pa in si želi povezovanja z destinacijami nečlanicami in sodelovanja na produktnem, projektnem in promocijskem področju. vzpostavitev dialoga s SJA, tako)</p> <p>LTO Laufar Cerčno strošek izvajanja skupnih aktivnosti (odvisno od tipa in obsega)</p>
<p>DM 2.3 Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Sodelovanje z destinacijo Idrija Geografska in prometna povezanost Idrije s Cerčnim, pa skupne institucije, kot sta Idrijsko-cerkljanska razvojna agencija in Mestni muzej Idrija, muzej za Idrijsko in Cerkljansko, pričajo o tem, da ima destinacija Idrija pri nadaljnjem razvoju turizma v Cerčnem pomembno sodelovalno in povezovalno vlogo. Destinaciji se dopolnjujeta tudi na ravni ponudbe, saj ju povezujejo kolesarske poti, v deževnih dneh pa Idrija obiskovalcem lahko ponudi doživetja rudarske dediščine v pokritih prostorih in ima tako komplementarno vlogo. Vzpostavi naj se delovna skupina za krepitev sodelovanja z destinacijo Idrija tako na področju razvoja produktov kot tudi na področju promocije. Opredelijo naj se skupni kratko- in dolgoročni cilji in aktivnosti.</p> <p>pričetek rednih srečanj v prvi polovici 2021, nato redno, 2x letno LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z Zavodom za turizem Idrija, ICRO in Mestnim muzejem Idrija ter drugimi zainteresiranimi deležniki ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih), potencialno strošek izvajanja skupnih aktivnosti (odvisno od tipa in obsega)</p>

DM 3 Razvoj kadrov in organizacij	
DM 3.1	<p>Interno izobraževanje in usposabljanje</p> <p>Turizem kot kompleksna panoga zahteva veliko znanja in sledenja trendom. Z namenom krepitve notranjih kompetenc naj se zaposleni in sodelavci LTO redno usposabljujejo o trendih v turizmu, managementu, prodajnih orodjih, odnosu do gostov, tujih jezikih in na drugih področjih, ki so pomembna za njihovo delo.</p> <p>Načrt internega izobraževanja naj se pripravi na podlagi kompetenc zaposlenih in njihovih želja.</p> <p>Časovnica od 2021, redno, vsak zaposleni najmanj 2x letno</p> <p>Nosilec ukrepa LTO Laufar Cerčno</p> <p>Ocenjeni strošek odvisno od vsebin in trajanja izobraževanj</p>
DM 3.2	<p>Eksterno izobraževanje in usposabljanje</p> <p>Naloga LTO je tudi krepitev eksternih kompetenc, saj bodo le ustrezno usposobljeni turistični delavci razvijali kakovostne trajnostne produkte in dvigovali ugled destinaciji.</p> <p>DM 3.2.1 Programi izobraževanja in usposabljanja</p> <p>Programi izobraževanja in usposabljanja za turistično gospodarstvo, turistične vodnike in druge eksterne deležnike v turizmu naj se delavnično izvajajo najmanj dvakrat letno. Pri določanju vsebin naj se upoštevajo potrebe lokalnega turističnega gospodarstva in trendi v turizmu.</p> <p>DM 3.2.2 Študijski obiski</p> <p>Z namenom širjenja obzorij in spoznavanja dobrih praks naj turistični delavci enkrat letno obišejo eno ali več domačih ali tujih destinacij, v katerih že uspešno razvijajo trajnostni turizem. Po povratku naj pripravijo poročilo s priporočili za prenos, prilagoditev in implementacijo v lastnem kraju, ki naj ga predstavijo na enem izmed srečanj v DM 2.1.</p> <p>Časovnica od 2021, redno, najmanj 2x letno izobraževanja, 1x letno študijski obisk</p> <p>Nosilec ukrepa LTO Laufar Cerčno</p> <p>Ocenjeni strošek DM 3.2.1: odvisno od vsebine in obsega, cca. 500 € / delavnico DM 3.2.2: 100 do 200 € / udeleženca, lastna udeležba</p>
DM 3.3	<p>Krepitev trajnostnega poslovanja ponudnikov</p> <p>Kot osrednja razvojna paradigma turizma v Cerknem je prepoznana trajnost, zato naj se kompetence turističnih deležnikov na tem področju še posebej krepijo.</p> <p>DM 3.3.1 Izobraževanje o trajnostnih temah</p> <p>Posebna pozornost pri izvajanju izobraževanj iz DM 3.2.1 naj se nameni trajnostnim temam, kot jih opredeljuje nacionalni program spodbujanja trajnostnega poslovanja v turizmu, Zelena shema slovenskega turizma¹³. To zajema usposabljanje ponudnikov o trajnostnih in okoljskih znakih, racionalni rabi vode in energije, ravnanju z odpadki in</p>

¹³ Zelena shema slovenskega turizma je nacionalni program Slovenske turistične organizacije za vpeljevanje trajnostnih poslovnih praks v slovenski turizem na več ravneh.

<p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>odpadnimi vodami, pravičnem in enakopravnem zaposlovanju ter zdravju in varnosti.</p> <p>DM 3.3.2 Spodbujanje pridobivanja zelenih znakov</p> <p>Destinacija naj ponudnike še naprej spodbuja k pridobivanju trajnostnih in okoljskih znakov, ki jih priznava Zelena shema slovenskega turizma¹⁴. Vzpostavi naj različne finančne in promocijske mehanizme, kot sta npr. sofinanciranje članarin v certifikacijskih shemah ali dodatna izpostavljenost zelenih ponudnikov na destinacijski spletni strani.</p> <p>Za doseg cilja, postati zlata Slovenia Green destinacija, mora biti v destinaciji najmanj ena turistična nastanitev z zelenim znakom, ki ga priznava Zelena shema slovenskega turizma.</p> <p>od 2021, redno</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z Občino Cerčno in ICRA</p> <p>DM 3.3.1: odvisno od vsebine in obsega, cca. 500 € / delavnico</p> <p>DM 3.3.2: odvisno od letnega plana dela in proračuna, priporočljivo do 1.000 € / ponudnika, ki pristopi k pridobivanju zelenega znaka ali ki znak uspešno pridobi</p>
<p>DM 3.4</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Promocija turizma kot perspektivne panoge</p> <p>Da bi se povečalo število prebivalcev, ki se ukvarjajo (in preživljajo) s turistično dejavnostjo, naj LTO ne usposablja le obstoječih turističnih ponudnikov, pač pa naj sodeluje tudi s potencialnimi turističnimi podjetniki, mladimi in splošno javnostjo. Najmanj enkrat na tri leta naj destinacija gosti podjetniški start-up dogodek, na katerem bodo udeleženci spoznavali primere dobrih praks, generirali ideje, primerne za implementacijo v lokalnem okolju, in razvijali trajnostne produkte po produktih stebrih, kot jih opredeljuje ta strategija.</p> <p>Dogodek lahko destinacija organizira tudi v sodelovanju z okoliškimi destinacijami.</p> <p>prvič v letu 2022, nato najmanj na tri leta</p> <p>LTO v sodelovanju z ICRO</p> <p>2.000 - 4.000 € / dogodek</p>

<p>DM 4 Upravljanje turističnih tokov</p>	
<p>DM 4.1</p>	<p>Merjenje turističnega obiska</p> <p>Na osrednjih turističnih atrakcijah ali točkah, kot sta smučišče pozimi in bolnica Franja v času največjega obiska, naj se implementira redni monitoring obiska in z njim povezanih kazalnikov (število avtomobilov, število obiskovalcev, število kolesarjev, število avtobusov, prihodi in obiski po urah, dnevna količina odpadkov ...), ki naj se kritično ovrednotijo (npr. število avtomobilov na urejenih parkiriščih vs. število avtomobilov na neurejenih parkiriščih, število obiskovalcev, ki se odločijo za voden obisk, vs. število individualnih obiskovalcev ipd.).</p>

¹⁴ Zelena shema slovenskega turizma v letu 2021 priznava naslednje znake za ponudnike: Bio hotels, Ecocamping, EU Ecolabel, Green Globe, Green Key, HI - Q&S, LEAF, Travelife, World of Glamping Green. Zajema ponudnike nastanitve, turističnih agencij, atrakcij in gastronomije.

<p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Zbrani podatki bodo pripomogli h kakovostnejšemu načrtovanju in upravljanju destinacije.</p> <p>zima 2021 za smučišče, poletje 2021 za bolnico Franja LTO Laufar Cerkno v sodelovanju z upravljavci atrakcij</p> <p>odvisno od uporabljenih metod; zagotovo strošek dela, opsijsko strošek nakupa števcov za avtomatski monitoring</p>
<p>DM 4.2</p>	<p>Upravljanje turističnega obiska</p> <p>Na podlagi rezultatov monitoringa iz DM 4.1 naj se opredelijo ukrepi za upravljanje turističnega obiska na posamezni atrakciji.</p> <p>Ukrepi lahko zajemajo nakup vstopnic prek spleta, cenovni management in s tem povezano spodbujanje obiska v manj obiskanih terminih (z nižjimi cenami, popusti, dodatnimi ugodnostmi), ureditev dodatnih parkirišč, pospešen razvoj trajnostne mobilnosti ipd.</p> <p><i>(Dodatno naj se pri izdelavi ukrepov upoštevajo tudi rezultati anket med obiskovalci iz DM 7.2).</i></p>
<p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>opredelitev ukrepov do 12/2021, implementacija ukrepov od 01/2022 naprej</p> <p>LTO v sodelovanju z Občino Cerkno in upravljavci atrakcij</p> <p>odvisno od obsega in vrste ukrepov</p>

DM 5 Prostorski akti	
<p>DM 5.1</p>	<p>Spremembe in dopolnitve Občinskih prostorskih načrtov</p> <p>Trenutno veljavni občinski prostorski načrt (OPN) ni povsem usklajen s potrebami in željami destinacije oz. potencialnih investorjev. Spremenjen prostorski načrt je med drugim pogoj za nujno potrebno prenovo Hotela Cerkno.</p> <p>Obstoječi OPN ne predvideva niti prostora za kampiranje ob reki Idrijci, za katerega obstaja zasebni interes.</p> <p>Spremembe in dopolnitve OPN 05 in 06 sicer že potekajo. V te procese naj se v čim večji meri vključijo zainteresirani investitorji, deloma pa naj namembnost zemljišč določi tudi občina sama v sodelovanju z LTO.</p>
<p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Strošek</p>	<p>najpozneje 12/2021</p> <p>Občina Cerkno v sodelovanju z LTO in zasebnimi investitorji</p> <p>92.000,00 €</p>

DM 6 Zdravje in varnost	
<p>DM 6.1</p>	<p>Interno in eksterno usposabljanje</p> <p>Zaradi epidemije covid-19 se v turizmu vse več pozornosti namenja področju zdravja in varnosti. Slovenska turistična organizacija je na to temo izdala priročnik <i>Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma</i>¹⁵, s katerim naj LTO seznanijo vse svoje zaposlene. S tem naj poskrbi, da bodo ti natančno poznali vse ukrepe za odgovorno, varno in</p>

¹⁵ Priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma je na voljo tukaj: https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/poslovno/greenandsafe/prirocnik_standardi_slovenskega_turizma_web.pdf

<p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>trajnostno poslovanje in o teh znali svetovati tudi lokalnim turističnim ponudnikom. Za turistične nastanitve, agencije, vodnike, atrakcije, restavracije in druge ponudnike naj LTO vzpostavi podporno točko, na kateri naj nudi vse razpoložljive informacije o higienskih priporočilih in trajnostnih poslovnih priložnostih ter priporočila za komuniciranje. Če je mogoče, naj zaposleni v LTO ponudnike obišejo na terenu in svetovanje opravijo osebno. Pomembno je, da LTO ponudnikom v čim večji meri pomaga pri implementaciji zdravstvenih in higienskih priporočil v prakso. tako LTO Laufar Cerkn ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih)</p>
<p>DM 6.2 Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Obveščanje obiskovalcev in prebivalcev Vse informacije o aktualnih razmerah na področju zdravja in varnosti naj LTO zbere na enem mestu. Z obiskovalci naj jih deli (najmanj) prek destinacijskih spletnih stani, v uporabo pa naj jih posreduje tudi vsem ponudnikom. LTO naj naslovi tudi morebiten strah pred tujci, ki ga čutijo lokalni prebivalci. Vzpostavi ali okrepi naj komunikacijski kanal z njimi in jim jasno pove, kateri ukrepi za preprečevanje širjenja okužb so bili uvedeni na ravni destinacije. V komunikaciji naj poudarja tudi vse pozitivne vidike turizma in s tem prebivalcem pokaže, kako pomemben je ta za razvoj skupnosti. <i>Obsežnejša priporočila za komuniciranje vsebin so zapisana v STO-jevem priročniku Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma.</i> tako LTO Laufar Cerkn ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih)</p>

DM 7 Merjenje ekonomskih učinkov in spremljanje zadovoljstva	
<p>DM 7.1 Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Merjenje ekonomskih učinkov turizma Število turističnih prihodov in prenočitev je eden od kazalnikov stopnje razvoja turizma, vendar ne pove veliko o tem, kakšen je gospodarski doprinos turizma v kraju. Da bi tega bolje razumeli, naj LTO prične s spremljanjem najmanj enega ekonomskega kazalnika. Global Sustainable Tourism Council trajnostnim destinacijam predlaga redno spremljanje in javno objavo podatkov o turistični potrošnji, zaposlitvah v turizmu, javnih in zasebnih investicijah v turizem ter oceno distribucije ekonomskih koristi od turizma znotraj destinacije. LTO naj kot prvega izmed kazalnikov prične spremljati turistično potrošnjo (gl. tudi DM 7.2). Sistem naj nato letno nadgrajuje. Izsledke analiz naj LTO smiselno uporablja pri načrtovanju politik, investicij in pri komuniciranju s prebivalstvom. celovito spremljanje turistične potrošnje v 2021, vzpostavitev sistema za drugi kazalnik 06/2022 LTO Laufar Cerkn strošek dela zaposlenih + strošek anketarjev</p>

<p>DM 7.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in prebivalcev</p> <p>Redno spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in prebivalcev odraža sodobnejši pristop k spremljanju (pozitivnih in negativnih) učinkov turizma v lokalnem okolju. Če v DM 4.1 turistični obisk spremljamo na kvantitativni ravni, želimo s tem bolj kvalitativnim ukrepom sistemsko spremljati, analizirati in razumeti zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev.</p> <p>LTO naj kot osnovo za spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in prebivalcev uporabi ankete iz Zelene sheme slovenskega turizma, ki naj jih ustrezno dopolni in prilagodi. Rezultate anket naj upošteva pri načrtovanju ukrepov v DM 4.2.</p> <p>prvo anketiranje v 2021; nato redno, najmanj vsako drugo leto</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z Občino Cerčno</p> <p>strošek dela zaposlenih + strošek anketarjev</p>
--	---

<p>DM 8 Izvajanje in spremljanje strategije</p>	
<p>DM 8.1</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Izdelava letnih izvedbenih načrtov</p> <p>Ker je strategija večletni dokument, v katerem je začrtana strateška smer razvoja, in ne operativni dokument, naj LTO na letni ravni tako za razvojne kot promocijske aktivnosti pripravi izvedbeni načrt. Utemelji naj ga na pričujočem dokumentu, pri čemer naj upošteva tudi nove trende in ta hip nepredvidljive situacije, kot so pandemije, naravne nesreče ipd. V izvedbenem načrtu naj podrobneje opredeli aktivnosti za posamezno leto, njihove nosilce, roke in stroške za izvedbo.</p> <p>na letni ravni, najpozneje do konca oktobra za naslednje leto</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z deležniki</p> <p>ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih)</p>
<p>DM 8.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Spremljanje izvajanja in evalvacija</p> <p>Za doseganje maksimalnih učinkov naj LTO redno spremlja uresničevanje ukrepov in doseganje ciljev iz strategije. Poročilo o izvajanju strategije naj pripravi sam ali v sodelovanju s širšo evalvacijsko skupino.</p> <p>Če se izkaže, da cilji niso doseženi ali so bili preseženi in/ali da ukrepi niso primerni ali uresničljivi ipd., naj se strategija dopolni, spremeni, posodobi. Turizem je živa panoga in trendi pogosto prehitijo rok, do katerega je strateški dokument veljaven.</p> <p>na letni ravni, najpozneje do konca marca za preteklo leto</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z deležniki</p> <p>ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih); opcijsko strošek zunanjega izvajalca, ki ponudi bolj nevtralen pregled in pripravi strokovno revizijo</p>

<p>DM 8.3</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Javno poročanje o dosežkih</p> <p>Trajnostno poslovanje destinacij velik poudarek namenja javnemu poročanju in obveščanju o dosežkih tako turističnega sektorja kot širše javnosti.</p> <p>LTO naj poročilo o izvajanju strategije iz DM 8.2 v obliki, primerni za javnost, objavi najmanj na svojih poslovnih straneh. Glavne dosežke lahko privlačno ponazori z infografiko, ki jo objavi tudi širše (npr. občinsko glasilo, turistične spletne strani, katalog ...).</p> <p>na letni ravni, po izdelavi evalvacije iz DM 8.2</p> <p>LTO Laufar Cerčno</p> <p>ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih); opsijsko strošek oblikovanja, tiska ali zakupa medijskega prostora</p>
<p>DM 8.4</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Dosledno izvajanje Akcijskega načrta za dvig trajnostnega poslovanja</p> <p>LTO Laufar Cerčno je pripravil, občinski svet pa potrdil Akcijski načrt za dvig trajnostnega poslovanja na področju turizma, pripravljen v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma. Ukrepi, zapisani v akcijskem načrtu, dopolnjujejo to strategijo.</p> <p>LTO naj ukrepe dosledno izvaja ter evalvira uspešnost oz. neuspešnost njihovega izvajanja. Letno naj o tem poroča Slovenski turistični organizaciji in občini.</p> <p>letno poročilo redno, na letni ravni, najpozneje do konca januarja za preteklo leto</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z deležniki (kot zapisano v akcijskem načrtu)</p> <p>ukrepi iz akcijskega načrta so ocenjeni na 260.550 evrov</p>

4. RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE

Ko govorimo o turistični ponudbi, imamo v mislih naravno in kulturno dediščino, ki je primerno urejena za turistični obisk (t.i. primarna turistična ponudba), in infrastrukturo, ki je namenjena turistom (nastanitve, restavracije, atrakcije, produkti, urejene poti itd.; t.i. sekundarna turistična ponudba). Dobršen del turistične ponudbe je sicer namenjen tudi lokalnemu prebivalstvu, kar je predvsem v luči trajnostnega turizma pomembno razumeti in upoštevati. Odgovorne turistične destinacije vse večji poudarek namenjajo razvoju turizma, ki je v sozvočju z lokalnim prebivalstvom, in trajnostnemu managementu destinacije, ki za rezidente ustvarja čim več podjetniških priložnosti in maksimizira pozitivne učinke turističnega obiska. **Zato imamo pri razvoju turistične ponudbe in turističnih produktov vedno v mislih tako obiskovalce kot tudi prebivalce.**

Razvoj turistične ponudbe v destinaciji je smiselno uskladiti z nacionalnimi in regionalnimi strateškimi smernicami s tega področja.

Nacionalna izhodišča

- Strateška vizija slovenskega turizma Slovenijo opredeljuje kot **globalno zeleno butično destinacijo za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.**
- V podporo obljube Slovenije kot **zelenih butičnih destinacij za 5-zvezdična doživetja** Slovenska turistična organizacija spodbuja razvoj visoko kakovostnih, razlikovalnih, avtentičnih doživetij z lokalnim značajem, izredno dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto – **takšna, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega obiskovalca.**

24

Slovenska turistična organizacija v času epidemije covid-19 posebej poudarja pomen razvijanja edinstvenih doživetij s poudarjenimi trajnostnimi vidiki. Destinacije in ponudnike poziva k ustvarjanju in zagotavljanju doživetij, ki upoštevajo danosti narave in pokrajine, okolja in podnebja, kulture in tradicije ter družabnostne naravnosti v skupnosti. Trajnostno usmerjena doživetja vedno vključujejo tudi skrb za zdravje in varnost.

Makro destinacijska izhodišča

Nacionalna strategija razvoja turizma opredeljuje, da se Slovenija deli na 4 makro destinacije: Mediteransko Slovenijo, ki je bila pozneje preimenovana v destinacijo Mediteranska & kraška Slovenija, Osrednjo Slovenijo & Ljubljano, ki je bila preimenovana v Ljubljana & Osrednja Slovenija, **Alpsko Slovenijo** in Termalno Panonsko Slovenijo.

Cerkno sodi v makro destinacijo Alpska Slovenija, v kateri ima status vodilne destinacije. Na spodnjih slikah povzemamo značilnosti te makro destinacije ter njene nosilne in podporne produkte, kot jih opredeljuje nacionalna strategija razvoja turizma.

Slika 1: Značilnosti makro destinacije Alpska Slovenija. vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

KARAKTER	SCENARIJ	LEITMOTIV
Slikovit in celoletni aktivni alpski utrip	Alpski vrhovi, izjemni razgledi, reke, jezera in doline, pohodniške in kolesarske poti, smučišča in infrastruktura, ki nudi osnovo za celoletne aktivne počitnice in doživetja v naravi.	Sončne Alpe



Slika 2: Opredelitev produktov za makro destinacijo Alpska Slovenija. vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni/podporni produkti
<ul style="list-style-type: none"> ▶ POČITNICE V GORAH (celoletne poletne ali zimske aktivne počitnice v gorah za pare in družine: doživetja narave, aktivnosti, wellness in sprostitev) ▶ OUTDOOR (celoletni aktivni športi v naravi, kot so kolesarjenje, pohodništvo, vodni športi, zračni športi, smučanje itd. – poudarek na določeni <i>outdoor</i> aktivnosti kot vodilnemu motivu prihoda) ▶ ŠPORTNI TURIZEM (celoletni produkt za športne ekipe na pripravah, športni dogodki in športna prvenstva evropskega ali svetovnega formata) ▶ POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ GASTRONOMIJA ▶ DOŽIVETJA NARAVE ▶ KULTURA ▶ TURIZEM NA PODEŽELJU ▶ KROŽNA POTOVANJA ▶ IGRALNIŠTVO

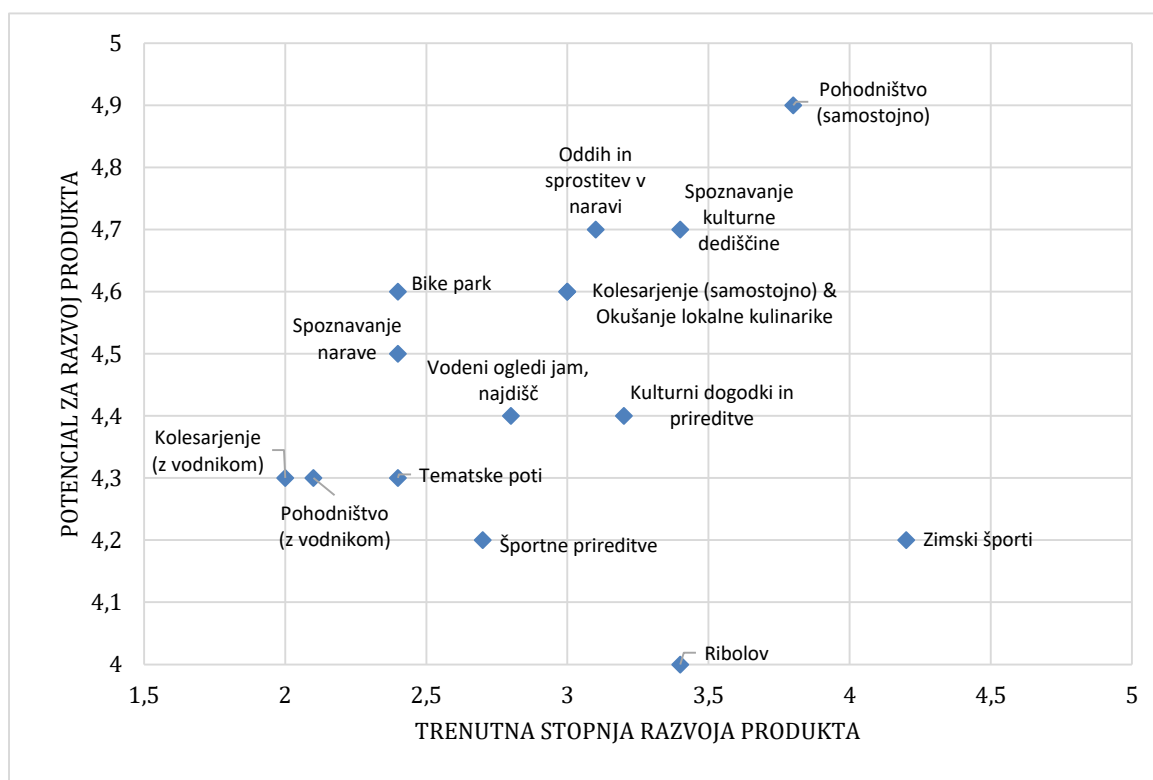
Izhodišča destinacije Cerčno

V analizi stanja smo obstoječe turistične produkte in doživetja v Cerknem razdelili v dve skupini:

osnova produkta	turistični produkti in doživetja
NARAVA	gozdni selfness, vodeno kolesarjenje, vodeno pohodništvo (npr. voden izlet po Zakojški grapi), jahanje, ribolov
KULTURA	ogled Partizanske bolnice Franja, ogled Arheološkega parka Divje babe, ogled Laufarije Cerčno, ogled Cerkljanskega muzeja, ogled Bevkove domačije, ogled Kmetije Na Ravan, ogled starega kmečkega orodja in strojev, ogled italijanskih vojaških utrdb

Produkte smo ponazorili tudi v spodnji matriki.

Graf 1: Trenutno stanje razvoja produktov in doživetij v Občini Cerčno in potencial za njihov razvoj, vir: prva delavnica z deležniki



Potenciali **zimskega turizma** so v dobršni meri že izkoriščeni, podobno velja za **ribolov**. Priložnosti za razvoj turističnih produktov ležijo predvsem v **vodenih ogledih naravnih in kulturnih znamenitosti s poudarkom na interpretaciji, aktivnem turizmu** (pohodništvo, kolesarjenje), **doživljanju narave** (selfness) in **lokalni kulinariki**, medtem ko razvoj termalnega turizma zahteva višjo investicijo.

Ugotovitve smo povzeli tudi v viziji, v kateri smo **celoletna** doživetja in produkte na eni strani naslonili na **kulturno izročilo**, na drugi pa na **naravo, podeželje in mir**.

Nacionalna, makrodestinacijska in destinacijska izhodišča oz. smernice lahko povzamemo v naslednjih točkah ...

- 1) razvoj raznolikih, aktivnih doživetij,
- 2) razvoj doživetij, temelječih na naravi, miru, podeželju,
- 3) razvoj kakovostnih, avtentičnih doživetij z lokalno, edinstveno noto,
- 4) razvoj doživetij z izrazito trajnostnim pridihom,
- 5) razvoj celoletnih doživetij,
- 6) razvoj kulturnih in gastronomskih doživetij,

... ki jim dodamo še sedmo točko, s katero naslovimo težavo dostopnosti doživetij za individualne obiskovalce, in osmo točko kot odgovor na trenutno situacijo:

- 7) razvoj lahko dostopnih doživetij,
- 8) razvoj doživetij, ki zagotavljajo varno uporabniško izkušnjo

... ter v zaključku še

- 9) povezovanje doživetij s preostalo turistično ponudbo in infrastrukturo v produktne skope.

Na teh točkah utemeljimo GLAVNI STRATEŠKI CILJ NA PODROČJU RAZVOJA PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ V CERKNEM.

"Vzpostaviti sistem enovitega razvoja kakovostnih, edinstvenih in trajnostnih doživetij, ki so glavni gradniki destinacijskih produktov in bodo gostom na preprost in dostopen način na voljo v vseh letnih časih."

Strateški cilj v obliki, kot je napisan, podpira tako cerkljanska izhodišča za razvoj turističnih produktov in doživetij kot tudi nacionalne in makrodestinacijske prioritete.

4.1 MATRIKA PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ

Medtem ko razvoj **produktov** potrebuje strateško vodenje in usmerjanje ter posledično zahteva veliko časa in finančnih vložkov, lahko **doživetja** razvijemo bistveno hitreje; zato smo produkte in doživetja v strateškem dokumentu razvojno ločili.

Doživetja razvijamo v prvi vrsti zato, da obstoječe turiste s ponudbo dodatnih aktivnosti (t.j. doživetij) v destinaciji zadržimo dlje, oz. kot atrakcijo, ki na destinacijo pritegne obiskovalce. So torej predvsem v funkciji sekundarnega motiva prihoda in nam pomagajo pri doseganju KPI-jev *ohranjanje dobe bivanja* in *dvig turistične potrošnje*. Doživetja so tudi eden izmed najboljših načinov promocije produktov, saj so hkrati njihov gradnik (npr. prek doživetja *Od javke do javke* promoviramo pohodniški oz. kulturni turistični produkt).

Na drugi strani ohranjamo oz. nadgrajujemo obstoječe in razvijamo nove produkte zato, da ustvarjamo primarni motiv turističnega prihoda na destinacijo in platformo za razvoj novih doživetij. S tem sledimo KPI-jem *zagotavljanje trajnostne rasti turističnega obiska in blažitev sezonskosti*.

Razvoj produktov in doživetij mora biti organiziran na način, da prek doživetij promoviramo produkte, prek produktov pa podpiramo, vključujemo in nadgrajujemo obstoječa doživetja oz. pripravljamo podlago za razvoj novih.

4.1.1 Produkti

Produkte smo razdelili v tri kategorije:

- i) **razviti produkti**, ki so v destinaciji že dobro pozicionirani in so dosegli večino svojega potenciala,
- ii) **produkti v razvoju**, v katere se v zadnjem času že vlaga sredstva in v katere je tudi v prihodnje smiselno največ vlagati, saj so že delno razviti in lahko dosežejo največji potencial v najkrajšem času,
- iii) **produkti za prihodnost**, ki imajo v destinaciji že nekaj zametkov, a so trenutno v fazi doživetij in jih je smiselno v taki obliki razvijati tudi naprej, saj bi bila nadgradnja v celovite produkte finančno preveč zahtevna.

RAZVITI PRODUKTI	
ZIMSKI TURIZEM RIBOLOV	V to kategorijo sodita produkta, ki sta dosegla svoj razvojni potencial. Še naprej pa ju je treba prilagajati in izboljševati glede na zmožnosti in razmere v destinaciji in svetu.
PRODUKTI V RAZVOJU	
POHODNIŠTVO KOLESARJENJE FESTIVALNI TURIZEM KULTURNI TURIZEM	Vsi štirje produkti imajo velik razvojni potencial in potrebujejo strateško vodenje. V te produkte je v prihodnje treba največ vlagati.
PRODUKTI ZA PRIHODNOST	
KULINARIKA WELLNESS & SELFNESS	Produkta sta v tem trenutku v začetni razvojni fazi oz. delujeta kot doživetji. Kot taka ju je smiselno razvijati tudi naprej, če pa se bo pokazal večji razvojni potencial ali potreba na destinaciji, pa ju pričeti tudi strateško obravnavati kot produkta.

I. RAZVITI PRODUKTI

RAZVIT PRODUKT 1: ZIMSKI TURIZEM

Za razvoj zimskega turizma potrebujemo

- žičniško infrastrukturo
- zadostne prenočitvene kapacitete
- SPA/velnes programe
- ponudbo kulinarike
- šolo smučanja
- dodatno ponudbo na destinaciji

Izzivi

- vse blažje zime in s tem vedno večje pomanjkanje snega
- zaprtje bike parka, ki je v letu 2019 pripeljal 4.000 gostov
- kljub temu da razpolaga s sodobno infrastrukturo, konkurenčna smučišča v tujini vlagajo bistveno višja sredstva v infrastrukturo
- vzpostaviti sistem sodelovanja med vsemi deležniki v destinaciji

Priložnosti

- razvoj dodatnih turističnih produktov in doživetji ter ponudbe na smučišču v vseh letnih časih
- nadaljnja specializacija v družini prijazno smučišče

RAZVIT PRODUKT 2: RIBOLOV

Za razvoj ribolova potrebujemo

- kakovostno hidrološko naravno dediščino
- kvalitetno in kvantitetno ribje bogastvo
- ribiško družino, ki upravlja z dejavnostjo
- specializirano ponudbo
- kakovostne namestitve višjega cenovnega razreda
- kakovostno kulinariko

Izzivi

- gneča v viških sezona
- pomanjkanje specializirane ponudbe
- pomanjkanje kakovostnih namestitev in kulinarike
- ni lokalne ribiške vodniške službe

Priložnosti

- nadgradnja obstoječega produkta v smeri ekskluzivnosti, saj gre za eno najboljših muharskih voda v Sloveniji in Evropi
- prvovrstni drsni pogoji, kar zagotavlja prvovrstni ribolov
- ribiči so dobri gostje, ki povprečno ostanejo v destinaciji štiri in več dni, nadpovprečno porabijo in prihajajo na destinacijo izven glavne turistične sezone, tj. maja, junija, septembra in oktobra, če vreme to dopušča
- možnost dodatnih delovnih mest, ki ponujajo specializiran servis temu produktu: vrhunske namestitve in kulinarika, vodniška služba in specializirana trgovina

II. PRODUKTI V RAZVOJU

PRODUKT V RAZVOJU 1: POHODNIŠTVO

Za razvoj pohodništva potrebujemo

- dobro urejene in označene poti
- daljinske pohodniške transverzale
- specializirane ponudnike ob poteh
- kakovosten navigacijski in promocijski material
- izdelan produkt z organizirano storitveno verigo in koordinacijsko skupino
- vrhunska vodena in samo-vodena pohodniška doživetja
- lokalno kulinariko

Izzivi

- ureditev in označitev poti
- specializacija namestitev
- kakovostna vodniška služba

Priložnosti

- številne pohodniške transverzale, ki prečijo območje
- razvejana mreža pohodniških poti
- nadgraditev in vzpostavitev tematskih poti in doživetij
- navezava na transverzali Juliana Trail in Pot miru
- navezava na pohodniško izrazito močne sosednje destinacije in razvoj njim komplementarne pohodniške ponudbe (lažje družinsko pohodništvo, nordijska hoja)

PRODUKT V RAZVOJU 2: KOLESARJENJE

Za razvoj kolesarjenja potrebujemo

- dobro urejene in označene poti
- daljinske kolesarske transverzale
- specializirane ponudnike ob poteh
- kakovosten navigacijski in promocijski material
- izdelan produkt z organizirano storitveno verigo in koordinacijsko skupino
- lokalno kulinariko

Izzivi

- ureditev, legalizacija, umestitev in označitev poti
- specializacija namestitev
- kakovostna vodniška služba
- razgiban relief, ki otežuje umestitev fizično nezahtevnih kolesarskih poti
- pomanjkanje specializirane ponudbe

Priložnosti

- številne kolesarske transverzale, ki prečijo območje
- sodobna žičniška infrastruktura na smučišču Cerčno, ki omogoča izgradnjo/obratovanje sodobnega bike parka
- primeren teren za izgradnjo novih oz. prilagoditev obstoječih poti za gorsko kolesarjenje
- uveljavljene kolesarske prireditve, ki postajajo glavni promocijski kanal
- močna lokalna kolesarska skupnost, ki je motor razvoja kolesarskega produkta v destinaciji
- navezava na kolesarsko močne sosednje destinacije z daljinskimi kolesarskimi potmi in razvoj njim komplementarne ponudbe (kakovosten bike/trail park)

PRODUKT V RAZVOJU 3: KULTURNI TURIZEM

Za razvoj kulturnega turizma potrebujemo

- urejeno infrastrukturo
- mednarodno prepoznavne zgodbe
- izdelan produkt z organizirano storitveno verigo in koordinacijsko skupino
- strokovno vodniško službo

Izzivi

- osrednja atrakcija, Partizanska bolnica Franja, se med glavno sezono bliža maksimalni nosilni zmogljivosti
- pomembna atrakcija, Arheološki park Divje babe, infrastrukturno ni urejena
- pomanjkanje dodatne ponudbe in s tem dodane vrednosti na obeh glavnih točkah
- nepovezanost elementov kulturnega turizma v celovit produkt

Priložnosti

- obiskovalce Partizanske bolnice Franje zadržati dlje časa in jim ponuditi doživetje, vezano na bolnico, oz. druga doživetja/storitve
- iz najstarejšega glasbila na svetu, Neandertalčeve piščali, ustvariti celovit produkt
- izkoristiti dediščino Franceta Bevka pri Slovencih, ki predstavljajo več kot 40 % vseh gostov na destinaciji

PRODUKT V RAZVOJU 4: FESTIVALNI TURIZEM

Za razvoj festivalnega turizma potrebujemo

- urejeno infrastrukturo
- prepoznavne festivale/dogodke
- izdelan produkt z organizirano storitveno verigo in koordinacijsko skupino

Izzivi

- v destinaciji ni primerne pokrite dvorane, ki bi jo lahko organizatorji dogodkov uporabljali v slabem vremenu ali pozimi
- preoblikovanje dogodkov/festivalov v turistični produkt
- fokus na dogodke, ki privabijo tuje obiskovalce

Priložnosti

- mednarodno uveljavljen festival Jazz Cerčno
- narodno odmevni dogodki, kot sta Laufarija Cerčno ali Maraton Franja
- sezonalizacija s pomočjo obstoječih oz. novih dogodkov/festivalov
- pozicioniranje Cerknega prek prepoznavnih dogodkov

III. PRODUKTI ZA PRIHODNOST

PRODUKT ZA PRIHODNOST 1: KULINARIKA

Za razvoj kulinarike potrebujemo

- sistem lokalnih okusov ("Okusi Cerkljanskega")
- zadostno število kakovostnih ponudnikov, ki bodo ponujali lokalne okuse
- prepoznan kulinarični dogodek za promocijo "Okusov Cerkljanskega"
- izdelan produkt z organizirano storitveno verigo in koordinacijsko skupino

Izzivi

- omejeno število ponudnikov kulinarike
- spodbuditi ponudnike, da sprejmejo in ponudijo "Okuse Cerkljanskega"

Priložnosti

- pajtička in šebreljski želodec
- razvoj gastronomije dolgoročno prispeva k dvigu kakovosti in dodane vrednosti vseh preostalih turističnih produktov
- vključitev v mrežo gastronomsko razvitih destinacij v Zeleni shemi slovenskega turizma (novost v letu 2021)

PRODUKT ZA PRIHODNOST 2: WELLNESS & SELFNESS

Za razvoj wellnesa in selfnesa potrebujemo

- ustrezno infrastrukturo
- kakovostne nastanitve
- ustrezno kulinarično ponudbo
- ponudbo komplementarnih programov (joga, meditacija ...)

Izzivi

- vlaganja v Hotel Cerčno in Alpsko perlo kot potencialna nosilca ponudbe
- doživetje selfnesa trenutno bazira na prostem času nosilcev
- pomanjkanje dodatne ponudbe in programov v destinaciji

Priložnosti

- unikatno pozicioniranje destinacije v makro destinaciji Alpska Slovenija
- komplementarni program zimskemu turizmu
- produkt, ki se lahko izvaja vse leto in podaljšuje dobo bivanja
- MGRT sredstva, ki bodo omogočila nadgraditev programa selfnesa

4.1.2 Doživetja

Doživetja smo razdelili v tematske sklope, saj jih na ta način lažje komuniciramo do končnega kupca. Izbrali smo tiste tematske sklope, ki imajo v tem trenutku najmočnejšo zgodbo, oz. tiste, ki jih potencialni gosti že v tem trenutku povežejo s Cerkljanskim. V prihodnosti, ko se bodo doživetja nadaljnje razvijala, je tematike smiselno preveriti in po potrebi združevati ali razdruževati.

ETNOLOGIJA CERKLJANSKEGA	
POTENCIALNI GRADNIKI DOŽIVETJA	VSEBINA
<ul style="list-style-type: none">→ šebreljski želodec in pejtčka→ pentagram→ pridelava in predelava senenega mleka→ arhitektura Cerkljanskega (Domačija Kamlonarše, Miklavžev turn ...)→ Cerkljanska Laufarija→ Novaška lok smučka	V ta tematski sklop smo vključili vsa doživetja, ki se vežejo na sedanji oz. nekdanji način življenja in kulturo na Cerkljanskem.
ZGODOVINA CERKLJANSKEGA	
POTENCIALNI GRADNIKI DOŽIVETJA	VSEBINA
<ul style="list-style-type: none">→ Partizanska bolnica Franja in pohod od Javke do Javke→ dediščina Prve svetovne vojne→ Rapalska meja in Rupnikova linija→ Arheološki park Divje babe→ Bevkova domačija	Cerkljansko je posejano s pomembnimi zgodovinskimi točkami, ki so raztresene po celotni destinaciji.
ČUTNA DOŽIVETJA	
POTENCIALNI GRADNIKI DOŽIVETJA	VSEBINA
<ul style="list-style-type: none">→ Neandertalčeva piščal→ Jazz Cerčno→ foto ture→ kulinarične ture→ Dark Sky (opazovanje nočnega neba)	Cerkljansko doživljamo s čutili. Nekatera doživetja imajo že v tem trenutku močno zgodbo oz. vsebino.
ČUTNO RAZVAJANJE	
POTENCIALNI GRADNIKI DOŽIVETJA	VSEBINA
<ul style="list-style-type: none">→ Gozdni selfness	Cerkljansko z neokrnjeno naravo ponuja idilično okolje za programe velnesa. Eden izmed prepoznanih in večkrat nagrajenih je program selfnessa, ki v ospredje postavlja um.

4.2 OPERATIVNI CILJI IN UKREPI na ravni turistične ponudbe

Na področju turistične ponudbe smo opredelili dvanajst operativnih ciljev, ki so povzeti v spodnji tabeli. Za vsakega izmed ciljev smo zapisali tudi ukrepe, skupaj 28. Za vsak ukrep smo opredelili vsebino, nosilca, časovnico in okvirno finančno vrednost.

Turistična ponudba - pregledna tabela ciljev in ukrepov

TP 1 Vzpostavitev produktnih delovnih skupin	TP 1.1 Delovna skupina za pohodništvo TP 1.2 Delovna skupina za kolesarjenje TP 1.3 Delovna skupina za festivalni produkt TP 1.4 Delovna skupina - Partizanska bolnica Franja TP 1.5 Delovna skupina - Arheološki park Divje babe
TP 2 Investicije v turistično infrastrukturo	TP 2.1 Prioritetna lista investicij v turistično infrastrukturo
TP 3 Dvig števila in kakovosti ponudnikov nastanitev in kulinarike	TP 3.1 Coaching TP 3.2 Sofinanciranje preoblikovanja turistične ponudbe TP 3.3 Nove nastanitvene kapacitete
TP 4 Nadgradnja zimskega turizma	TP 4.1 Dodatna ponudba na smučišču TP 4.2 Analiza vpliva podnebnih sprememb
TP 5 Nadgradnja ribolova	TP 5.1 Nadgradnja ribolova v smeri ekskluzivnosti
TP 6 Razvoj pohodniškega in kolesarskega produkta	TP 6.1 Priklučitev transverzalam TP 6.2 Specializacija kolesarske in pohodniške ponudbe
TP 7 Razvoj kulturnega turizma	TP 7.1 Razvoj kulturnih doživetij TP 7.2 Skupna vstopnica za kulturne znamenitosti
TP 8 Razvoj festivalnega turizma	TP 8.1 Nadgradnja uspešnih dogodkov v turistični produkt TP 8.2 Nadgradnja obstoječih dogodkov in razvoj novih
TP 9 Vzpostavitev wellness & selfness produkta	TP 9.1 Obuditev Gozdnega selfnessa
TP 10 Vzpostavitev kulinaričnega produkta	TP 10.1 Okusi Cerkljanskega TP 10.2 Spominek in kolektivna blagovna znamka TP 10.3 Prodaja lokalnih dobrot
TP 11 Vzpostavitev sistema za razvoj doživetij	TP 11.1 Smernice za razvoj doživetij TP 11.2 Identifikacija doživetij TP 11.3 Slovenia Unique Experiences
TP 12 Dostopnost doživetij in produktov	TP 12.1 Odprta vrata Cerkljanskega TP 12.2 Navigacijska platforma za samo-vodenje TP 12.3 Cenovna politika

4.3 UKREPI na ravni Turistične ponudbe - podrobneje

Destinacija ima dva dobro razvita produkta - zimski turizem in ribolov, ki sta prepoznana na domačem in tujem trgu. V zadnjih letih je bilo veliko truda vloženega v razvoj novih produktov in doživetij, a ker niso bila strateško vodena in marketinško podprta, niso nikoli popolnoma zaživela.

Z ukrepi na področju razvoja turistične ponudbe bomo vzpostavili model usmerjenega in usklajenega razvoja tako na ravni produktov kot na ravni doživetij. S takšnim koordiniranim pristopom k razvoju butičnih in avtentičnih doživetij bomo gradili pozicijo destinacije na domačem in mednarodnih trgih, srednjeročno zmanjšali sezonskost, dvignili povprečno dobo bivanja in prihodke od turizma ter motivirali prebivalce, da turizem prepoznajo kot gospodarsko panogo priložnosti in prihodnosti.

Operativne cilje smo razdelili v tri sklope: management, infrastruktura in razvoj ponudbe.

4.3.1 Management razvoja turistične ponudbe

Učinkovit razvoj produktov zahteva ustrezno produktno organiziranost in strukturo. Zato smo v okviru ciljev in ukrepov na področju managementa turistične ponudbe za produkte v razvoju predvideli vzpostavitev **delovnih skupin (DS)**. Sistem koordinacije razvoja produktov s pomočjo delovnih skupin bo povezal zainteresirane deležnike in pospešil usklajen razvoj.

Operativni cilj z ukrepi na področju managementa turistične ponudbe

TP 1 Vzpostavitev produktivnih delovnih skupin	TP 1.1 Delovna skupina za pohodništvo TP 1.2 Delovna skupina za kolesarjenje TP 1.3 Delovna skupina za festivalni produkt TP 1.4 Delovna skupina - Partizanska bolnica Franja TP 1.5 Delovna skupina - Arheološki park Divje babe
---	---

Delovne skupine bodo pomagale razvijati turistične produkte in tako razbremenile kadrovske podhranjen LTO. Sestavljene bodo iz turističnih ponudnikov, predstavnikov relevantnih institucij, zainteresirane javnosti, društev in seveda predstavnika LTO Laufar Cerknjo, ki bo delovno skupino tudi vodil, po potrebi pa bodo vključeni tudi zunanji strokovnjaki.

Delovne skupine bodo kot posvetovalno telo vključene na vseh področjih, izvedbeno pa predvsem pri vzpostavitvi storitvene verige, zagotavljanju informacij s terena in deloma pri vzdrževanju infrastrukture (poti). Občina se bo vključevala predvsem v infrastrukturne projekte kot pomoč pri načrtovanju, pridobivanju dovoljenj in financiranju. Zunanji sodelavci pa so predvideni za izvajanje izobraževanj in svetovanj.

Organiziranost od spodaj navzgor bo združevala in odražala interese in potrebe lokalne skupnosti, zagotavljala izobraževanje turističnih ponudnikov, skrbela za razvoj in vzdrževanje ustrezne infrastrukture ter dolgoročno vzpostavljala učinkovit model organiziranosti na terenu.

Vsak produkt v razvoju ima lastne potrebe, zato bo del aktivnosti posamezne delovne skupine specifičen, nekatere aktivnosti pa bodo **skupne** vsem in jih navajamo v nadaljevanju:

- vzpostavitev delovne skupine: razdelitev nalog, opredelitev načina vključevanja deležnikov, financiranje;
- redni delovni sestanki in poročanje;
- povezovanje in izobraževanje lokalnih deležnikov;
- priprava prioritete produktne infrastrukturne liste (več o tem v TP 2.1);
- vzpostavitev regijskih partnerstev.

TP 1 Vzpostavitev produktnih delovnih skupin	
<p>TP 1.1</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Delovna skupina za pohodništvo</p> <p>V destinaciji naj se vzpostavi delovna skupina, ki bo odgovorna za razvoj pohodniškega produkta. Delovno skupino naj sestavljajo predstavniki LTO Laufar Cerknjo, Planinskega društva Cerknjo, turistični ponudniki in preostali zainteresirani deležniki. Aktivnosti delovne skupine naj vključujejo:</p> <ul style="list-style-type: none"> → pripravo akcijskega načrta za razvoj pohodniškega turizma, → spodbujanje in podporo razvoju pohodniku prijazne ponudbe. <p>vzpostavitev delovne skupine do 06/2021, nato redna srečanja; akcijski načrt in prioriteta produktna infrastrukturna lista do 01/2022</p> <p>LTO Laufar Cerknjo</p> <p>3.000 € za izdelavo akcijskega načrta v sodelovanju z zunanjim strokovnjakom</p>
<p>TP 1.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Delovna skupina za kolesarjenje</p> <p>Kolesarski turistični produkt nagovarja heterogeno ciljno skupino, zato naj delovno skupino sestavljajo predvsem posamezniki, ki poznajo specifične ciljne skupine kolesarjev, za katere se bo primarno razvijal kolesarski produkt (gorsko kolesarjenje - enduro in turno, kolesarski popotniki in e-kolesarjenje).</p> <p>Delovno skupino naj sestavljajo predstavniki LTO Laufar Cerknjo in Športnega društva Pedal, Občina Cerknjo, turistični ponudniki in preostali zainteresirani.</p> <p>Ključne aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> → priprava akcijskega načrta za razvoj kolesarskega turizma; → sodelovanje pri umestitvi, ureditvi in legalizaciji kolesarske infrastrukture; → spodbujanje in podpora razvoju kolesarjem prijazne ponudbe. <p>vzpostavitev delovne skupine do 06/2021, nato redna srečanja; akcijski načrt in prioriteta produktna infrastrukturna lista do 01/2022, pri čemer izhodišče predstavlja nastavek kolesarske produktne strategije iz 2019</p> <p>LTO Laufar Cerknjo</p> <p>3.000 € za izdelavo akcijskega načrta v sodelovanju z zunanjim strokovnjakom</p>

<p>TP 1.3</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Delovna skupina za festivalni produkt</p> <p>Dogodki so eden izmed najboljših načinov promocije destinacije, še posebej, kadar promovirajo določen turistični produkt. Destinacija z dovolj (mednarodno) prepoznavnimi dogodki prek razvoja festivalnega produkta maksimira koristi in minimizira slabosti, ki jih dogodki prinašajo. Pri tem produktu je še posebej pomembno vključevanje lokalnega prebivalstva in ponudnikov, zato so poleg LTO Laufar Cerkno slednji tudi glavni deležniki festivalnega produkta.</p> <p>Predlagamo naslednje aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> → priprava akcijskega načrta za razvoj festivalnega produkta; → določitev vlog in nalog pri organizaciji lokalnih (občinskih in javnih) dogodkov. <p>vzpostavitev delovne skupine do 06/2021, nato redna srečanja; akcijski načrt in prioriteta produktna infrastrukturna lista do 01/2022</p> <p>LTO Laufar Cerkno ali Jazz Cerkno</p> <p>3.000 € za izdelavo akcijskega načrta v sodelovanju z zunanjim strokovnjakom</p>
<p>TP 1.4</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Delovna skupina - Partizanska bolnica Franja</p> <p>Partizanska bolnica Franja je kulturni spomenik državnega pomena in s 25.000 obiskovalci letno najbolj obiskana atrakcija v občini. Bolnico trenutno upravlja Mestni muzej Idrija, a izkušnje drugih destinacij kažejo, da je atrakcije, kot je Franja, v upravljanje smiselno zaupati lokalni turistični organizaciji, pri čemer strokovna inštitucija, kot je Mestni muzej Idrija, zagotavlja strokovne vsebine. V sklopu upravljaljskega načrta naj se zato na novo opredelijo vloge, pri čemer naj upravljanje partizanske bolnice Franja prevzame LTO Laufar Cerkno.</p> <p>V zvezi z atrakcijo se sicer odpira še več pomembnih vprašanj, vezanih na vstopnino, dostopnost, urejanje cest in parkirišč, signalizacijo, vsebine in upravljanje novega interpretacijskega oz. informacijskega centra, ki naj bi nastal v bližnjem objektu, ki ga je občina nedavno kupila, pa tudi možnosti razvoja dodatnih, nišnih in inovativnih samo-vodenih in vodenih programov, število zaposlenih ipd.</p> <p>V destinaciji naj se vzpostavi delovna skupina, sestavljena iz predstavnikov Občine Cerkno, LTO Cerkno, Mestnega muzeja Idrija, ICRE in drugih zainteresiranih deležnikov, ki bo zadolžena za načrtovanje nadaljnjega razvoja te osrednje destinacijske atrakcije. V prvi fazi naj delovna skupina pripravi upravljaljski načrt za bolnico Franja, ki naj ga potrdi tudi Občina Cerkno</p> <p>vzpostavitev delovne skupine do 06/2021, nato redna srečanja; celostni načrt razvoja atrakcije do 06/2022</p> <p>LTO Laufar Cerkno</p> <p>za delovanje skupine ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih), preostali stroški odvisni od sprejetih odločitev + morebiten strošek zunanjega izvajalca za izdelavo upravljaljskega načrta</p>

TP 1.5	Delovna skupina - Arheološki park Divje babe
Časovnica	Z Arheološkim parkom Divje babe, v katerem je bilo odkrito najstarejše glasbilo na svetu, upravlja LTO Laufar Cerčno. Čeprav gre za najdbo, ki je pomembna v svetovnem merilu, atrakcijo letno obiše manj kot 2.000 obiskovalcev. Priložnosti za nadgradnjo vsebin, dostopa, razvoja dodatne ponudbe, informiranje in promocijo so neizmerne. V destinaciji naj se vzpostavi delovna skupina, sestavljena iz predstavnikov LTO, Občine Cerčno, lastnikov zemljišč, Slovenskih državnih gozdov in drugih zainteresiranih ponudnikov in deležnikov, ki bo zadolžena za načrtovanje nadaljnjega razvoja te destinacijske atrakcije z ogromnim potencialom. V prvi fazi naj zanjo pripravi upravljavski načrt, ki naj ga potrdi tudi Občina Cerčno.
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno
Ocenjeni strošek	vzpostavitev delovne skupine do 06/2021, nato redna srečanja; celostni načrt razvoja atrakcije do 06/2022 ni dodatnih stroškov (strošek dela zaposlenih), preostali stroški odvisni od sprejetih odločitev + izdelava upravljaljskega načrta do 20.000 €

4.3.2 Infrastruktura za razvoj turistične ponudbe

Operativna cilja z ukrepi na področju infrastrukture za razvoj turistične ponudbe

TP 2 Investicije v turistično infrastrukturo	TP 2.1 Prioritetna lista investicij v turistično infrastrukturo
TP 3 Dvig števila in kakovosti ponudnikov nastanitvev in kulinarike	TP 3.1 Coaching TP 3.2 Sofinanciranje preoblikovanja turistične ponudbe TP 3.3 Nove nastanitvene kapacitete

Urejena infrastruktura predstavlja enega izmed ključnih stebrov pri razvoju turističnega produkta, saj neurejena infrastruktura oz. pomanjkanje osnovne infrastrukture otežuje razvoj turizma, vodi do sporov s preostalimi uporabniki in lokalnim prebivalstvom, pogosto ima tudi negativne vplive na naravno okolje.

Pri določanju prioritet in pozneje razvoju/vzdrževanju infrastrukture naj sodeluje delovna skupina, na katero se infrastruktura nanaša. Ta naj pripravi listo prioriternih infrastrukturnih investicij za posamezen produkt in jo uskladi s finančnimi zmožnostmi destinacije ter potrebami prebivalstva in turistov.

Cerčno razpolaga z bogato mrežo pohodniških, kolesarskih in tematskih poti in transversal. Če temu dodamo še bogato kulturno in naravno dediščino ter infrastrukturo za izvajanje prireditev in festivalov, ugotovimo, da bo treba zagotoviti visoka finančna sredstva za vzdrževanje, izgradnjo in nadgradnjo infrastrukture. Ker vseh želja in potreb dolgoročno ne bo mogoče uresničiti, je nujno pripraviti prioritetni občinski infrastrukturni načrt, ki bo temeljil na realnih zmožnostih.

TP 2 Investicije v turistično infrastrukturo

TP 2.1

Prioritetna lista investicij v turistično infrastrukturo

Eden izmed pomembnih ciljev delovnih skupin, kot so opredeljene v poglavju *Management razvoja turistične ponudbe*, je priprava prioritete produktne liste potrebnih investicij v turistično infrastrukturo.

Na osnovi prioriteten produktnih investicijskih list naj se pripravi občinska prioriteta lista in preučijo zmožnosti njenega financiranja (javno, zasebno, javno-zasebno, projektno ...).

Nosilec tega ukrepa naj bo Občina Cerklje ob Kopu v tesnem sodelovanju z LTO in prebivalci.

Časovnica

vzpostavitev seznama potrebne infrastrukture do 03/2022, identifikacija virov financiranja do 06/2022, nato izvedba

Nosilec ukrepa

Občina Cerklje ob Kopu

Ocenjeni strošek

odvisno od infrastrukturnih projektov

Pomembni del turistične infrastrukture predstavljajo namestitve in restavracije. V destinaciji je trenutno nekaj kakovostnih ponudnikov, ki pa večinoma ne ležijo v središču Cerklje ob Kopu, zaradi česar mnogi gostje ne morejo dostopati do npr. avtentične kulinarike, prav tako to vpliva na kakovost izvajanja nekaterih že vzpostavljenih produktov, ki prečijo Cerklje ob Kopu (npr. Trans Slovenia 02, Adriabike ipd.). Dodatna težava je nizko število namestitvev višjega ranga, ki so med glavno turistično sezono hitro polne, pa dejstvo, da nekateri kakovostnejši ponudniki kulinarike hrano ponujajo le lastnim gostom. Glavni izziv v tem delu turistične infrastrukture je torej predvsem kakovost ponudbe.

TP 3 Dvig števila in kakovosti ponudnikov nastanitev in kulinarike

TP 3.1

Coaching

Število turističnih ponudnikov v Cerklju ob Kopu je relativno nizko in kot tako omogoča osebni pristop. Zato naj za dvig kakovosti storitev in ponudbe LTO vzpostavi individualni sistem pomoči po principu coachinga ter s tem zagotovi učinkovito in stalno podporo ključnim oz. zainteresiranim turističnim deležnikom.

Namen rednih obiskov coacha na terenu je individualno svetovanje, informiranje in usposabljanje ponudnikov ter usmerjanje njihovega delovanja v skladu s strategijo. Coach z obiski pridobiva tudi pomemben globlji vpogled v dejanske potrebe ponudnikov, ki jih lahko uporabi pri oblikovanju izobraževalnih vsebin v DM 3.2.

Med drugim naj coach ponudnikom ob obisku predstavi tudi smernice za razvoj doživetij iz TP 11.1 in jih spodbuja k usklajenemu razvoju.

Časovnica

redno izvajanje od 04/2021

Nosilec ukrepa

LTO Laugarje ob Kopu

Ocenjeni strošek

odvisno od obsega svetovanj in organizacije (zaposleni iz LTO v sklopu rednih delovnih aktivnosti, zunanji coachi po tarifi do 70 € / uro)

<p>TP 3.2</p> <p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Sofinanciranje preoblikovanja turistične ponudbe</p> <p>S ciljem dviga kakovosti obstoječe turistične ponudbe, poenotenja s smernicami za razvoj doživetij in sledenja akcijskim načrtom delovnih skupin naj se vzpostavijo novi mehanizmi sofinanciranja razvoja turizma in/ali revidirajo obstoječi.</p> <p>Pomembno je, da se finančna sredstva namenjajo tistim turističnim produktom in ponudnikom, ki svojo ponudbo dopolnjujejo ali prenavljajo v skladu s smernicami in strategijo, ter tistim proizvajalcem, katerih izdelki ali pridelki so primerni za vključevanje v turistično ponudbo.</p> <p>S tem mehanizmom se bodo javna sredstva v prihodnje preferenčno namenjala razvoju turistične ponudbe, ki bo v skladu z destinacijskimi smernicami in njeno vizijo razvoja.</p> <p>Ker občina trenutno sofinancira predvsem prireditve, naj akcijski načrt delovne skupine za festivalni produkt vključuje tudi predloge za določitev meril za sofinanciranje (npr. umik plastike za enkratno uporabo, dolžina trajanja in potencial za ustvarjanje prenočitev ...), prav tako naj ukrep upošteva aktivnosti iz TP 8.2.</p> <p>Občina naj v naslednjih letih uvede dodatne razpise za sofinanciranje turistične ponudbe, ki bo v skladu s pričujočo strategijo.</p> <p>po tem, ko bodo izdelani akcijski načrti in smernice za razvoj doživetij</p> <p>Občina Cerčno še ni opredeljen</p>
<p>TP 3.3</p> <p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Nove nastanitvene kapacitete</p> <p>V destinaciji primanjkuje nastanitev višjega cenovnega razreda in butičnih nastanitev v večjih objektih (ki niso apartmaji). Čeprav ponekod nove kapacitete gradijo javni zavodi ali občine, naj v Cerknem glede na dano stanje destinacija napore vложи v aktivno iskanje zasebnih investitorjev, ki naj jih s posebnimi spodbudami dodatno stimulira in motivira k vlaganju.</p> <p>Glede na strukturo gostov in njihovo dinamiko je nova ležišča najbolj smiselno umeščati ob glavne transverzale in v središče kraja.</p> <p>Poleg tega naj destinacija vzpostavi aktiven in reden dialog z lastnikom največjih kapacitet v kraju in poišče čim prejšnjo rešitev za obnovo.</p> <p>Po reviziji OPN (DM 5.1) naj destinacija aktivno pristopi tudi k iskanju zasebnega investitorja v kamp.</p> <p>iskanje investitorjev takoj, intenzivneje po spremembi OPN</p> <p>Občina Cerčno še ni opredeljen</p>

4.3.2 Razvoj turistične ponudbe

Cerkno po površini ni velika občina in za mnogo obiskovalcev predstavlja le tranzitno destinacijo. Z razvojem turističnih produktov, infrastrukture in povezovanjem s sosednjimi destinacijami pa lahko te obiskovalce dolgoročno zadrži, zato je vlaganje v razvoj turistične ponudbe potrebno in upravičeno. Pri tem je treba posebno pozornost nameniti razvoju produktov, ki bodo polnili prazne kapacitete izven glavne poletne in zimske sezone.

Operativni cilji z ukrepi na področju razvoja turistične ponudbe

TP 4 Nadgradnja zimskega turizma	TP 4.1 Dodatna ponudba na smučišču TP 4.2 Analiza vpliva podnebnih sprememb
TP 5 Nadgradnja ribolova	TP 5.1 Nadgradnja ribolova v smeri ekskluzivnosti
TP 6 Razvoj pohodniškega in kolesarskega produkta	TP 6.1 Priklučitev transversalam TP 6.2 Specializacija kolesarske in pohodniške ponudbe
TP 7 Razvoj kulturnega turizma	TP 7.1 Razvoj kulturnih doživetij TP 7.2 Skupna vstopnica za kulturne znamenitosti
TP 8 Razvoj festivalnega turizma	TP 8.1 Nadgradnja uspešnih dogodkov v turistični produkt TP 8.2 Nadgradnja obstoječih dogodkov in razvoj novih
TP 9 Vzpostavitev wellness & selfness produkta	TP 9.1 Obuditev Gozdnega selfnessa
TP 10 Vzpostavitev kulinaričnega produkta	TP 10.1 Okusi Cerkljanskega TP 10.2 Spominek in kolektivna blagovna znamka TP 10.3 Prodaja lokalnih dobrot
TP 11 Vzpostavitev sistema za razvoj doživetij	TP 11.1 Smernice za razvoj doživetij TP 11.2 Identifikacija doživetij TP 11.3 Slovenia Unique Experiences
TP 12 Dostopnost doživetij in produktov	TP 12.1 Odprta vrata Cerkljanskega TP 12.2 Navigacijska platforma za samo-vodenje TP 12.3 Cenovna politika

V poglavju 4.1.1 smo znotraj produktne matrike opredelili razvite produkte, produkte v razvoju in produkte za prihodnost. Za vsakega od njih v nadaljevanju navajamo operativne cilje in ukrepe, s katerimi bomo pripomogli k doseganju strateškega cilja na tem področju: *Vzpostaviti sistem enovitega razvoja kakovostnih, edinstvenih in trajnostnih doživetij, ki so glavni gradniki destinacijskih produktov in bodo gostom na preprost in dostopen način na voljo v vseh letnih časih.*

TP 4 Nadgradnja zimskega turizma	
TP 4.1	Dodatna ponudba na smučišču Zimski turizem je v destinaciji dobro razvit produkt, ki v glavni turistični sezoni napolni vse razpoložljive kapacitete. Smučarski center Cerkno razpolaga s sodobno infrastrukturo, ki ga postavlja v sam vrh slovenskih smučišč. Pa vendar - ker gre za nizko ležeče smučišče, obstoječi

<p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>poslovno/finančni model zaradi milih zim in posledično vse pogostejšega pomanjkanja snega dolgoročno ne bo vzdržen. V preteklih letih je na smučišču deloval Bike Park Cerčno, ki je v sezoni 2019 pripeljal že 4.000 gostov, a zaradi spora z enim izmed lastnikov zemljišč v 2020 ni obratoval. Smučišče razpolaga z izjemno naravno in kulturno krajino in je idealno za lažje pohodniške ture in gravitacijsko/turno kolesarjenje. Zato naj si destinacija na eni strani prizadeva za ponovno odprtje Bike Parka, na drugi pa za nadgradnjo Fun Parka - predvsem s spodbujanjem razvoja ponudbe, specializirane za lažje/družinske pohodnike in kolesarje. Tako bo lahko smučišče obratovalo vse leto in bo dolgoročno lažje opravičevalo vlaganja v žičniško, gostinsko in nastanitveno infrastrukturo. S tem bo ostalo tudi konkurenčno, saj mnoga smučišča vse več sredstev vlagajo v razvoj izven sezone ponudbe, kjer prevladujeta ravno kolesarski in pohodniški produkt. Na smučišču je mogoče poleg že omenjenih produktov razvijati in ponujati še wellness, selfness in incentive programe ter razna druga doživetja za družine in že obstoječe oz. zelene ciljne skupine. Smučarski center Cerčno je nujen za obstoj zimskega turizma, saj generira skoraj 40 % vseh prenočitev, zato naj se Občina Cerčno skupaj z LTO in preostalimi večjimi ponudniki aktivno vključi in v dialogu s Hotelom Cerčno kot lastnikom smučišča, lastniki zemljišč in preostalimi relevantnimi deležniki pripravi dolgoročni akcijski načrt za smučišče. priprava akcijskega načrta do 06/2022 Hotel Cerčno in Občina Cerčno v sodelovanju z LTO Laufar Cerčno in DS za pohodništvo in kolesarjenje še ni opredeljen</p>
<p>TP 4.2 Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Analiza vpliva podnebnih sprememb Zaradi podnebnih sprememb bodo dolgoročno zime pri nas vse bolj mile in pomanjkanje snega vse pogostejše. Višje zimske temperature bodo močno podražile umetno zasneževanje, sčasoma pa naj bi tudi to postalo velik izziv. Glede na to, da je Cerčno trenutno izjemno priljubljena zimska destinacija ravno zaradi smučišča, je še toliko bolj pomembno razumeti vpliv podnebnih sprememb in njihovo časovnico. Katere spremembe se obetajo in kaj to pomeni za smučišče v Cerčnem, bo pokazala podrobnejša analiza vpliva podnebnih sprememb, ki naj nastane v sodelovanju med občino, LTO, Hotelom Cerčno in zunanjim izvajalcem, strokovnjakom za podnebne modele. Analiza naj bo uporabljena kot izhodišče pri pripravi akcijskega načrta iz TP 4.1. priprava analize podnebnih sprememb do 12/2021 Hotel Cerčno in Občina Cerčno v sodelovanju z LTO Laufar Cerčno 10.000 €</p>

TP 5 Nadgradnja ribolova

TP 5.1

Nadgradnja ribolova v smeri ekskluzivnosti

Cerkljansko je s približno 120 km vodotokov izjemno vodnato. Kar 75 % vseh vodotokov sodi v prvo kakovostno stopnjo. Idrijca s pritokom Cerknice je ena najboljših muharskih vod v Sloveniji in v širšem evropskem prostoru, z izjemnimi drsnimi pogoji, ki zagotavljajo prvovrstni ribolov.

V viških ribiške sezone (maj, junij, september in v primeru lepega vremena oktober) obisk že dosega in celo presega nosilne kapacitete, kar nekatere ribiče odvrča od obiska destinacije.

Ker se dejavnost Ribiške družine Idrija v celoti financira s prodajo kart, je omejitev dnevne prodaje nezaželen ukrep. Zato je treba razmišljati o dvigu cene dovolilnic, ki trenutno znašajo 60 oz. 90 EUR. Dvig cene naj poteka vzporedno z dvigom kakovosti turističnega produkta ribolova, kar pomeni predvsem dvig kakovosti namestitvenih kapacitet in kulinarike ter vzpostavitev specializirane trgovine in vodniške službe.

produkt nadgrajen do 05/2022, ko se začne sezona

Časovnica

Nosilec ukrepa

Ocenjeni strošek

Ribiška družina Idrija

0 €

TP 6 Razvoj pohodniškega in kolesarskega produkta

TP 6.1

Priključitev transverzalam

Destinacijo prečijo številne daljinske planinske poti in pohodniške transverzale: Slovenska planinska pot, Predalpska pot (ta se začne v Cerknem), Evropska pešpot E7, Via Alpina (rdeča pot) in Idrijsko-Cerkljanska planinska pot. Enako velja za kolesarske poti in transverzale Slovensko turnokolesarsko pot, Trans Slovenio in Adriabike. Transverzale niso samo dober turistični, ampak tudi marketinški produkt, saj obiskovalce pripeljejo v destinacijo, kjer - če jim ponudimo dobro izkušnjo in predstavimo dodatne poti in dodatno ponudbo - se zadržijo dlje oz. se v prihodnosti vrnejo.

Tik ob severnem delu občine poteka novoustanovljena daljinska pohodniška pot Juliana, ki je v zadnjem letu prejela številna priznanja in postaja ena glavnih pohodniških transverzal za predvsem tehnično in fizično nezahtevne pohodnike, ki so že danes eni glavnih obiskovalcev Cerkljanskega. V skupnosti Julijske Alpe načrtujejo v kratkem še vzpostavitev kolesarske verzije Juliane.

Glede na to, da Cerkljansko razpolaga z dediščino prve svetovne vojne in da je v bližini Pot miru, je tudi ta povezava dodatna priložnost za povezovanje.

Dolgoročno naj se Cerkljansko priključi vsem trem transverzalam (pohodniška Juliana, kolesarska Juliana, Pot miru).

Časovnica

Nosilec ukrepa

Ocenjeni strošek

v letu 2021 izvajanje vseh potrebnih povezovalnih aktivnosti za čim prejšnjo priključitev na vse tri transverzale

LTO Laufar Cerkno v sodelovanju z DS za pohodništvo in kolesarjenje
2.000 €/leto za Pot miru, za Juliano strošek še ni opredeljen

TP 6.2	<p>Specializacija kolesarske in pohodniške ponudbe</p> <p>Turistični ponudniki, še posebej namestitve, pomembno vplivajo na zadovoljstvo pohodniškega in kolesarskega gosta. V Sloveniji imamo standard za nastanitve, prijazne pohodnikom¹⁶, ki so označene z znakom od enega do petih pohodnikov, in za nastanitve, prijazne kolesarjem¹⁷, ki imajo od enega do pet koles.</p> <p>V destinaciji ima le Hotel Cerčno znak s štirimi pohodniki in enim kolesom.</p> <p>Specializacija ponudbe je nujno potrebna, če želimo pohodniškemu ali kolesarskemu gostu ponuditi kakovostno izkušnjo in se deklarirati kot pohodniška in kolesarska destinacija. Da to dosežemo, potrebujemo večje število specializiranih namestitev in vzpostavitve preostalih storitev, kot so prevoz prtljage med etapami, specializirane trgovine in agencija, ki bo destinacijsko ponudbo prodajala v paketih in z vodniško službo izvajala vodene izlete (<i>ustanovitev agencije je že predvidena v DM 1.4</i>).</p> <p>Ena od priložnosti za specializacijo je zagotovo e-kolesarjenje. S krepitvijo ponudbe e-koles, e-polnilnic in drugih storitev se lahko Cerčno v prihodnje deklarira kot destinacija za e-kolesarjenje in na tem gradi svojo razlikovalno prednost.</p> <p>Izvedejo naj se naslednje aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> → zagotavljanje strokovne pomoči oz. sofinanciranje pridobivanja certifikata za nastanitve, prijazne pohodnikom in kolesarjem; → pomoč pri vzpostavitvi specializirane pohodniške in kolesarske trgovine (npr. brezplačen najem občinskega prostora za opravljanje dejavnosti).
Časovnica	pridobitev nove certificirane pohodniške ali kolesarske namestitve do 12/2021, nato vsako leto ena nova; vzpostavitev specializirane trgovine do 12/2022
Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek	LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z DS za pohodništvo in kolesarjenje 2.000 €/leto

TP 7 Razvoj kulturnega turizma	
TP 7.1	<p>Razvoj kulturnih doživetij</p> <p>Del nalog s tega področja smo že pripisali dvema delovnim skupinama (TP 1.4 in TP 1.5), a poleg bolnice Franje in Divjih bab je v destinaciji še več kulturnih znamenitosti, ki jih je treba smiselno razvijati in povezovati (Bevkova domačija, dediščina Prve svetovne vojne na Šebreljah, Cerkljanski muzej ...).</p> <p>Cilj ukrepa je povezovanje znamenitosti z obstoječo primarno in sekundarno turistično ponudbo v produkte in doživetja na način, da bodo gostje na destinaciji ostali dlje in porabili več.</p>

¹⁶ <https://slovenia-outdoor.com/wp-content/uploads/2019/11/Specializacija-za-pohodni%C5%A1tvo-kriteriji-2019.pdf>

¹⁷ <https://slovenia-outdoor.com/wp-content/uploads/2019/11/Specializacija-za-kolesarjenje-kriteriji-2019.pdf>

<p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Tako bi npr. lahko Partizansko bolnico Franja povezali z Gostiščem Gačnik in Cerkljanskim muzejem v vodeno ali samo-vodeno doživetje <i>Od javke od javke</i>, ki ga je v preteklosti že ponujal Cerkljanski muzej. Podobno velja za novo pot, ki vodi od Reke do Cerkve sv. Ivana, pa za Rapalsko mejo in Rupnikovo linijo. Te atrakcije predstavljajo gradnike vojne dediščine, ki je eden izmed nosilcev kulturnega turizma na destinaciji.</p> <p>LTO Laufar Cerkno naj v sodelovanju z delovnimi skupinami razvije eno novo kulturno doživetje na leto. Pri tem naj sledi smernicam za razvoj doživetij iz TP 11.1.</p> <p>prvo novo doživetje 06/2021, nato še 06/2022 in 06/2023</p> <p>LTO Laufar Cerkno v sodelovanju z DS</p> <p>3.000 € - 10.000 € / doživetje</p>
<p>TP 7.2</p> <p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Skupna vstopnica za kulturne znamenitosti</p> <p>Destinacija je geografsko majhna, a reliefno zelo razgibana. Kulturne znamenitosti so posejane po celotni občini.</p> <p>Za vse kulturne znamenitosti naj se vzpostavi skupna vstopnica, od česar bodo imeli koristi vsi deležniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> → za obiskovalce bo zagotovljena boljša nakupna izkušnja, saj bodo vse dobili na enem mestu, ob nakupu več vstopnic pa bodo te tudi cenovno ugodnejše; → kulturne znamenitosti bodo dosegale večji sinergijski učinek, saj bodo prek že danes dobro obiskanih mest najbolje nagovarjale obiskovalce, naj obišejo še preostale, in si s tem povečevale skupni prihodek, obenem pa bo to tudi najboljša promocija za sedaj manj obiskane znamenitosti; → ponudniki bodo gostom ponudili preprosto rešitev za preživljanje prostega časa, zato bodo ti na destinaciji ostajali dlje; → ponudnikom se lahko za prodajo skupne vstopnice ponudi provizija, s čimer se jih dodatno motivira k sodelovanju pri promociji kulturne ponudbe na destinaciji; → korist za destinacijo bo predvsem v tem, da bodo kulturne znamenitosti bolje obiskane, prihodki od kulturnega turizma višji, doba bivanja na destinaciji daljša in potrošnja v tem času višja. → Tudi LTO lahko od prodaje skupne vstopnice pobira provizijo in s tem ustvarja dodatne prihodke. <p>Dolgoročno lahko ta skupna vstopnica postane destinacijska kartica, ki poleg kulturnih znamenitosti zajema tudi preostalo ponudbo.</p> <p>vzpostavitev skupne vstopnice do 06/2021; nadgradnja v destinacijsko kartico, v kolikor se bo pokazal interes, do 2023</p> <p>LTO Laufar Cerkno v sodelovanju z DS</p> <p>2.000 €</p>

TP 8 Razvoj festivalnega turizma

TP 8.1

Nadgradnja uspešnih dogodkov v turistični produkt

Destinacija se ponaša s tremi priznanimi dogodki, Laufarijo, festivalom Jazz Cerčno in Maratonom Franja, prek katerih gradi pozitivno podobo med obstoječimi in potencialnimi obiskovalci.

Maraton Franja in Jazz Cerčno potekata izven glavne turistične sezone, zato prispevata k dodatni zasedenosti turističnih kapacitet. Dogodka imata izjemen potencial za nadgradnjo v turistični produkt.

(Prilagojeno) traso Maratona Franje bi lahko ponujali vse leto na način, da kupci traso prekolesarijo kadar koli, si ob tem merijo čas in tako »virtualno« tekmujejo. Na cilju nato prespijo oz. nekaj pojedjo, s čimer na destinaciji ustvarjajo dodatne prihodke. Tak produkt bi LTO lahko tržil v sodelovanju z organizatorji maratona.

Podobno bi lahko Jazz Cerčno nadgradili na način, da bi izven časa osrednjega festivala organizirali glasbene delavnice, manjše koncerte ipd.

Ena izmed nalog DS za festivalni produkt (TP 1.3) je priprava akcijskega načrta za razvoj festivalnega produkta, ki naj obvezno vključuje korake in ideje, kako dogodke nadgraditi v produkte.

Izvedejo naj se naslednje aktivnosti:

- identifikacija najbolj primernih dogodkov za nadgradnjo;
- pridobitev soglasja organizatorjev;
- nadgradnja v produkt v sodelovanju z organizatorji.

Časovnica

identifikacija primernih dogodkov do 06/2021; nadgradnja enega dogodka v produkt na leto

Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek

LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z DS za festivalni produkt
3.000 €/leto

TP 8.2

Nadgradnja obstoječih dogodkov in razvoj novih

Organizacija dogodkov je smiselna in stroškovno upravičena takrat, ko dogodek promovira turistični produkt na destinaciji, polni turistične kapacitete (izven glavne turistične sezone) in podpira oz. gradi zgodbo destinacije. V dogodek, ki izpolnjuje vsa tri zgornja merila, je smiselno vlagati finančna sredstva in človeške resurse LTO Laufar Cerčno.

Nekaj takih dogodkov že obstaja in jih je smiselno nadgrajevati (Bevkovi dnevi, Trans Julius ipd.), razmišljamo pa lahko tudi o vzpostavitvi novih dogodkov, predvsem takih, ki podpirajo obstoječe produkte in doživetja na destinaciji. *Na primer: pohodniški festival v sodelovanju z Dolino Soče, kulinarčni festival Pejtička fest, festival dobrega počutja (osnovan na selfnessu) ...*

Izvedejo naj se naslednje aktivnosti:

- identifikacija vseh že obstoječih dogodkov za nadgradnjo;
- identifikacija potencialnih novih dogodkov;
- izdelava prioritete liste dogodkov, ki imajo največji potencial in angažma pri (so)organizaciji LTO Laufar Cerčno glede na finančne in kadrovske zmožnosti.

Časovnica	identifikacija obstoječih in novih dogodkov ter priprava prioritete liste do 06/2021, angažma LTO glede na zmožnosti
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z DS za festivalni produkt
Ocenjeni strošek	10.000 €/leto

TP 9 Vzpostavitev wellness & selfness produkta

TP 9.1	<p>Obuditev Gozdnega selfnessa</p> <p>Doživetje gozdnega selfnessa, ki je bilo razvito v Cerknem in je prejelo številna priznanja predvsem na področju inovativnosti, žal nikoli ni postalo prodajno uspešno. Razlogi ležijo predvsem v tem, da doživetje ni imelo jasnega nosilca z jasno razdelanim trženjem in da na voljo ni bilo dovolj ustrezno usposobljenih, profesionalnih vodnikov. Izvajanje doživetja je slonelo predvsem na prostem času razvijalcev in njihovi dobri volji.</p> <p>LTO Laufar Cerčno naj glede na velik potencial doživetja (ki lahko v nadaljnjih letih preraste v produkt) poskrbi, da se v destinaciji identificira nosilec (predvidoma Hotel Cerčno), ki bo v nadaljnji razvoj vložil zadostna sredstva za profesionalizacijo. Zagotovijo naj se tudi dodatni vodniki, saj bo le zadostno število profesionalnih vodnikov omogočalo redno, nemoteno izvedbo. Če teh na slovenskem trgu ni, naj se zanje organizira ustrezno izobraževanje.</p> <p>Pri obujanju doživetja naj se upoštevajo smernice za razvoj doživetij iz TP 11.1.</p>
Časovnica	določitev nosilca do 03/2021, identifikacija in angažiranje obstoječih vodnikov do 05/2021, nadgradnja produkta do 06/2021; morebitno dodatno usposabljanje čim prej
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno v sodelovanju s Hotelom Cerčno
Ocenjeni strošek	3.000 €

TP 10 Vzpostavitev kulinaričnega produkta

TP 10.1	<p>Okusi Cerkljanskega</p> <p>LTO Laufar Cerčno naj v sodelovanju z lokalnimi ponudniki zasnuje kulinarično-turistični produkt z delovnim nazivom »Okusi Cerkljanskega«, ki bo predstavljal cerkljansko kulinariko ne le turistom, ampak tudi domačinom. S tem bo destinacija v koraku s trendi in tudi korak bližje izpolnjevanju kriterijev, ki jih je STO po novem določila v svojem gastronomskem modulu za destinacije.</p> <p>Okusi Cerkljanskega zahtevajo v prvem koraku identifikacijo tipičnih jedi, nato pa še izdelavo pravilnika, usposabljanje ponudnikov, celostno označevanje in pojavnost ter načrt razvojnih in promocijskih aktivnosti s finančnim in terminskim planom.</p>
Časovnica	izdelava načrta z implementacijo do konca leta 2022
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno
Ocenjeni strošek	5.000 €

<p>TP 10.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Spominek in kolektivna blagovna znamka</p> <p>Cerkno trenutno nima tipičnega spominka. LTO naj pripravi izhodišča za tipične cerkljanske spominke (zgodbe, materiali) in k njihovi izdelavi povabi lokalne kmetovalce, pridelovalce in izdelovalce. Spominke naj ustrezno znamči (npr. z nazivom Cerkljanski spominek z zgodbo) in prodaja v TIC-u, na dobro obiskanih točkah in pri ponudnikih. Dolgoročno lahko spominki služijo kot izhodišče za kolektivno blagovno znamko (KBZ), ki bi poleg izdelkov in pridelkov vključevala tudi doživetja, ponudnike ipd. opredelitev tipičnih spominkov do 12/2021, izdelava in prodaja do 06/2022, kolektivna blagovna znamka do 12/2023</p> <p>LTO Laufar Cerkno</p> <p>5.000 €</p>
<p>TP 10.3</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Prodaja lokalnih dobrot</p> <p>V preteklosti so lahko obiskovalci Cerknega v blagovnici v središču kraja kupili pridelke in izdelke lokalnih obrtnikov in pridelovalcev, danes pa te možnosti ni več. Z manjšanjem števila prodajnih točk se manjša tudi možnost stika obiskovalca s tradicionalnimi izdelki; če torej spominkom in drugim izdelkom, ki jih bo zaobjemala KBZ, ne ponudimo prodajne platforme, zamujamo priložnosti za prodajo in s tem priložnosti za generiranje prihodkov od turizma. LTO Laufar Cerkno naj revidira prodajno mrežo in poišče čim več točk, na katerih je mogoče prodajati lokalne spominke, izdelke in pridelke. Poleg TIC-a naj v prodajno mrežo vključi čim več atrakcij in ponudnikov turističnih storitev. Prodajna mesta naj imajo enotno vizualno podobo in jasno sporočilo (znamčenje). pregled obstoječih prodajnih mest in identifikacija novih do 12/2021, vključevanje novih mest v prodajno mrežo po 01/2022</p> <p>LTO Laufar Cerkno</p> <p>500 € + izdelava enotnega označevalnega sistema + koordinacija sistema</p>

<p>TP 11 Vzpostavitev razvoja doživetij</p>	
<p>TP 11.1</p>	<p>Smernice za razvoj doživetij</p> <p>V prvi fazi vzpostavitve sistema razvoja doživetij naj LTO pripravi smernice, ki bodo zagotavljale, da bodo doživetja:</p> <ul style="list-style-type: none"> → podpirala posamezen produktni sklop in vsaj enega izmed produktov; → se razvijala v smeri edinstvenega 5-zvezdičnega doživetja (tj. lokalno, avtentično, edinstveno, izkustveno, butično, trajnostno, zeleno, premium) po vzoru Slovenia Unique Experience¹⁸; → imela opredeljene vse potrebne sestavne dele: nosilec, izvajalec, trženje, cena; → cenovno dostopna in obenem ne prepoceni; → izvedljiva v 24 urah po prejetju naročila.

¹⁸ <https://www.slovenia.info/sl/edinstvena-doizivetja-slovenije>

<p>Časovnica</p>	<p>Smernice naj LTO objavi na spletni strani in distribuira med svojimi turističnimi ponudniki. Pripravi naj tudi izobraževanja na to temo. izdelava smernic do 06/2021, nato distribucija in izobraževanja za ponudnike</p>
<p>Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z DS 1.500 € za izdelavo smernic + stroški izobraževanj</p>
<p>TP 11.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Identifikacija doživetij</p> <p>V drugi fazi vzpostavitve sistema naj LTO pripravi seznam vseh obstoječih doživetij (delni popis je na voljo v 4.1.2 <i>Doživetja</i>) in identificira tista nova, danes še neobstoječa ali neaktivna doživetja, ki imajo največji prodajni in promocijski potencial. Sploh slednjega ne gre zanemariti, saj so doživetja najboljše orodje za podporo in promocijo destinacijskih produktov.</p> <p>Ko bo nabor pripravljen, naj LTO začne v skladu s smernicami iz TP 11.1 aktivno razvijati doživetja. Za doživetja z nosilcem naj velja, da je LTO le v vlogi podpore (izobraževanje, svetovanje, razvoj, trženje), za doživetja, ki so za destinacijo ključna, a nimajo nosilca, pa naj bo to v začetni fazi LTO.</p> <p><i>Nekatera doživetja bodo razvita že v TP 7.1 in TP 9.1.</i></p> <p>do 06/2021 identifikacija obstoječih in novih doživetij; do konca leta 2021 razvoj 7 doživetij, vsako nadaljnje leto razvoj vsaj treh dodatnih</p> <p>LTO Laufar Cerčno 3.000 € do 10.000 € / doživetje</p>
<p>TP 11.3</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Slovenia Unique Experiences</p> <p>Vsa doživetja na Cerkljanskem bodo sledila smernicam za 5* doživetja STO, nekatera izmed njih pa bodo skušala pridobiti znak Slovenia Unique Experiences (v nadaljevanju SUE). Nemogoče je namreč pričakovati in niti ni smiselno, da bodo ta naziv dobila vsa doživetja, saj izkušnje kažejo, da SUE doživetja zaradi visoke cene niso prodajno uspešna, njihova prednost pa je, da destinacijam zagotavljajo promocijo.</p> <p>LTO naj izbere eno do dve nosilni doživetji, ki ju bo prijavil na poziv. Doživetji naj izpostavljata razlikovalno prednost destinacije in jo promovirata.</p> <p>Za dejansko prodajo lahko LTO doživetji skrajša ali prilagodi na način, da bosta manj promocijski in bolj prodajni.</p> <p>razvoj prvega doživetja, primerne za prijavo, do 09/2021, razvoj drugega do 09/2022</p> <p>LTO Laufar Cerčno 500 € na doživetje v primeru, da se najame zunanji izvajalec za izpolnjevanje prijavnega obrazca</p>

TP 12 Dostopnost doživetij in produktov

TP 12.1	Odprta vrata Cerkljanskega <p>Cilj destinacije je, da obstoječe goste zadrži dlje in s tem povečuje število prenočitev, podaljšuje dobo bivanja in dviguje potrošnjo.</p> <p>Eden izmed mehanizmov, kako to uresničiti, so vodene ture oz. obiski, ki so razpisani in se izvajajo v glavni turistični sezoni na dnevni ravni. Gostom je tako vsak dan na voljo najmanj eno doživetje, na katerega se lahko prijavijo, od vodenih kolesarskih tur in programov selfnessa do vodenih obiskov znamenitosti, kot sta npr. Bevkova domačija ali razstava starega kmečkega orodja in strojev Pri Praprotniku... Ob tem je zaželeno, da gostje ob obisku znamenitosti ali kmetij niso le vodeni, temveč tudi nekaj doživijo (so vključeni v izvedbo).</p> <p>Pogoj za izvajanje projekta z delovnim nazivom Odprta vrata Cerkljanskega je zadostno število usposobljenih vodnikov za vodene ture in zadostno število ponudnikov, ki odpirajo svoja vrata in ob tem ponujajo ne le ogled, temveč celostna doživetja.</p>
Časovnica	poizkusna izvedba Odprtih vrat v poletni sezoni 2021, nato redno od 2022 naprej
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno
Ocenjeni strošek	2.000 €/leto
TP 12.2	Navigacijska platforma za samo-vodenje <p>Trendi kažejo, da vse več kolesarjev in pohodnikov poti in transverzale obiskuje v lastni režiji¹⁹, tj. samo-vodeno, covid pa bo ta trend le še pospešil. Ti gostje potrebujejo ne le promocijsko (tiskano) gradivo, temveč kakovosten navigacijski material, ki pa je obenem tudi v funkciji promocije, saj postaja prav dostopna on-line navigacija eden glavnih faktorjev pri odločanju za turo, destinacijo, pot ali transverzalo.</p> <p>Samo-vodena doživetja in izleti so cenovno bolj dostopni predvsem za manjše skupine (npr. družine), v ponudbi pa so lahko vse leto, tudi ko ni razpisanih tur ali kadar je vodniško službo nemogoče zagotoviti.</p> <p>LTO Laufar Cerčno naj vzpostavi digitalno navigacijsko/informativno platformo, ki bo obiskovalce usmerjala in informirala prek tekstovnih, slikovnih, zvočnih in video vsebin. Tiskan promocijski in navigacijski material pa bo služil kot podpora digitalnemu za predstavitev na sejnih. vzpostavitev platforme do konca leta 2021, nato vsako leto dodajati do 3 nova doživetja in izlete</p>
Časovnica	
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno
Ocenjeni strošek	20.000 €

¹⁹ Pot Alpe Adria Trail kar 95 % pohodnikov prehodi samih, le manjši odstotek se odloči za vodenje.

TP 12.3

Cenovna politika

Glavni cilji prodaje vodenih in samo-vodenih doživetij in tur so:

- rast obiska: s kakovostnimi doživetji privabiti nove goste;
- podaljševanje dobe bivanja: z dodatno ponudbo goste zadržati dlje;
- blažitev sezonskosti: s samo-vodenimi turami je ponudba dostopna vse leto;
- dvig turistične potrošnje: obstoječim gostom lahko ponudimo več;
- prek vodenih in samo-vodenih tur promovirati destinacijo kot celoletno.

Vse zgoraj naštetu je v skladu s cilji in vizijo destinacije, zato lahko zapišemo, da primarna funkcija tur ni neposredno ustvarjanje dobička izvajalca, ampak celotne destinacije. Temu primerno je treba zasnovati cenovno politiko.

LTO Laufar Cerčno naj stremi k temu, da bodo doživetja obiskovalcem čim bolj cenovno dostopna, a bodo obenem dolgoročno gradila cenovno vzdržno politiko destinacije. To pomeni, da se morajo vodena in samo-vodena doživetja in izleti na dolgi rok finančno pokrivati oz. postati celo dodaten vir prihodka LTO. Na kratki rok pa bodo verjetno povzročila stroškovno breme.

Pri postavitvi cenovne politike naj LTO tesno sodeluje z največjim ponudnikom, Hotelom Cerčno, in preostalimi večjimi ponudniki na destinaciji, saj prav oni najboljše poznajo gosta, njegove potrebe in zmožnosti.

priprava cenovne politike do 06/2021

LTO Laufar Cerčno

500 €

Časovnica

Nosilec ukrepa

Ocenjeni strošek

5. PROMOCIJA

Trženjska strategija je za uspeh destinacije Cerčno ključnega pomena, saj bo v kombinaciji s preostalimi aktivnostmi, ki jih predvideva strategija, pripomogla k:

- povečanju prepoznavnosti destinacije Cerčno na ključnih trgih,
- pozicioniranju destinacije Cerčno in razlikovanju od konkurenčnih destinacij,
- spodbudi lokalnih deležnikov h kakovostnemu delovanju na področju turizma,
- pritegnitvi več obiskovalcev, ki bodo v destinaciji ostali dlje,
- zmanjšanju sezonskosti turističnega obiska,
- novi podobi destinacije Cerčno kot večdnevne destinacije,
- spodbujanju trajnostnega in okolju prijaznega turizma.

GLAVNI STRATEŠKI CILJ NA PODROČJU PROMOCIJE ...

... je dvigniti prepoznavnost destinacije Cerčno in jo repositionirati, pri čemer komunikacijske aktivnosti podpirajo razvoj obstoječih in novih turističnih produktov in doživetij za obiskovalce z višjo kupno močjo, ki bodo v destinaciji ostali dlje.

5.1 DESTINACIJSKA ZNAMKA

Destinacijska znamka je pomemben gradnik vsake uspešne turistične destinacije, saj združuje trženjske aktivnosti, ki podpirajo razvoj grafične in besedne podobe. Te razlikujejo in opredeljujejo ponudbo, posredujejo pričakovanje edinstvene potovalne izkušnje oz. sporočajo pričakovano kakovost neotipljivih storitev in proizvodov.

Ena izmed najpogostejših napak je enačenje znamke z vidnimi elementi, predvsem z logotipom in sloganom. Logotip in ime sta sicer orodji za identifikacijo in prepoznavo, a bistvo znamčenja je v izgradnji prepoznavnih asociacij. Za uspeh znamke je treba ustvariti zgodbo, ki odraža edinstveni položaj znamke. Ustrezni vizualni simboli lahko pomagajo približati zgodbo potencialnim uporabnikom, vsekakor pa ne morejo biti edini elementi znamke.

Destinacijska znamka ima dve dimenziji:

- Notranji pogled na znamko predstavlja koncept identitete, ki združuje značilnosti znamke z vidika ponudnika, zaposlenih in preostalih deležnikov.
- Zunanji pogled na znamko pomeni vrednotenje in zaznavanje znamke v očeh uporabnikov. Zunanji pogled največkrat predstavlja koncept premoženja znamke, ki poleg podobe obsega še zavedanje, kakovost in zvestobo.

Destinacijska znamka Cerčnega bo posredovala obljubo o odlični in celoviti izkušnji, ki je edinstveno povezana z lokalnim okoljem in služi za utrjevanje in krepitev pozitivnih spominov na obisk.

Da bi bila destinacijska znamka uspešna, mora obljubljeni izkušnje nujno tudi uresničevati. Znamko je treba aktivno voditi in upravljati.

Pri oblikovanju destinacijske znamke in trženjske strategije Cerknega smo izhajali iz predhodnih ugotovitev, ki zajemajo analizo stanja, atributov, konkurence, ciljnih skupin ipd. Ključne ugotovitve posameznih analiz povzemamo v nadaljevanju.

Analiza obstoječe destinacijske znamke

Destinacija Cerknno ima trenutno razvito celostno grafično podobo in slogan, ki sta bila oblikovana pred približno petimi leti. O destinacijski znamki v tem primeru ne moremo govoriti, saj gre ob odsotnosti strateškega dela zgolj za vizualne elemente. Kot smo že omenili, je destinacijska znamka precej bolj kompleksna entiteta. Analiza vizualnega simbola oziroma logotipa kaže, da je ta sestavljen iz več grafičnih in tipografskih elementov; Porezna oz. Cerkljanskega hribovja, cerkljanskega laufarja kot prepoznavni element lokalne kulture, besede Cerknno in slogana »keep in touch with nature«. Slovenske različice logotipa nismo zasledili, je pa slogan »Ostanimo v stiku z naravo« uporabljen v promocijskem videu za aktivnosti na prostem, pri čemer se preostali grafični elementi razlikujejo od tistih v logotipu.

Slika 3: Logotip destinacije Cerknno



Fizični atributi in edinstvene razlikovalne prednosti

Na podlagi analize smo kot ključne attribute prepoznali:

- neokrnjeno naravo (gozdnatost in izobilje vodnih virov),
- Partizansko bolnico Franja,
- Arheološki park Divje babe,
- nesnovno kulturno dediščino - Cerkljanska laufarija, Novaška lok smučka,
- tradicionalno kulinariko - »pajtičke« in šebreljski želodec,
- smučišče Cerknno.

Deležniki pa so na delavnici izpostavili naslednje edinstvene razlikovalne prednosti:

- kulturna in vojna dediščina (Partizanska bolnica Franja),
- termalna voda,
- smučišče Cerknno,
- ohranjena narava,
- avtentičnost na vseh področjih,
- Cerkljani, ki so topli in pristni ljudje,
- urejeno podeželje.

Ugotavljamo, da lahko edinstvene razlikovalne prednosti destinacije Cerknjo razdelimo na **naravne in kulturne danosti**. Na področju naravnih danosti velja izpostaviti predvsem dejstvo, da naravno okolje v Cerknem v nasprotju z nekaterimi sosednjimi/konkurenčnimi destinacijami, kot sta denimo Dolina Soče ali Bohinj, omogoča bolj pristno izkušnjo, saj je obiskovalcev precej manj. Prav mir in intimno naravno okolje sodita med ključna emocionalna atributa destinacije in pomembne edinstvene razlikovalne prednosti. Med preostalimi edinstvenimi razlikovalnimi prednostmi velja izpostaviti predvsem Partizansko bolnico Franja in Arheološki park Divje babe.

Ciljne skupine

Analiza kaže, da delež tujih gostov, med katerimi prevladujejo Hrvati, Italijani in Nemci, komaj dosega polovico vseh obiskovalcev v destinaciji. Obisk je izrazito sezonski z vrhovi v zimski in poletni sezoni. Prevladujejo izletniki, ki obiskujejo kulturne znamenitosti in smučišče. Večina turistov biva v edinem hotelu v destinaciji.

V skladu z raziskavo *Personne ciljnih skupin slovenskega turizma*²⁰ (Valicon, 2016) lahko obiskovalce destinacije Cerknjo delimo na:

- aktivne nostalgike,
- avanturiste,
- zelene raziskovalce,
- predane mame in
- aktivne družine.

Kot **glavne (primarne) ciljne skupine** velja poleg izletnikov izpostaviti avanturiste in aktivne nostalgike, saj njihovi motivi ter pričakovanja najbolj sovpadajo s trenutno in prihodnjo turistično ponudbo v destinaciji.

Ključne aktivnosti, ki jih omenjene ciljne skupine iščejo, oziroma motivi, ki jih v določeno destinacijo pritegnejo, so:

- lažje aktivnosti,
- adrenalinske aktivnosti,
- kulturne znamenitosti (ki morajo biti lahko dostopne),
- ohranjena narava,
- lokalne prireditve,
- naravne znamenitosti,
- mir in pristnost.

Dodatne (sekundarne) ciljne skupine v destinaciji so vezane na nišne skupine posameznih turističnih produktov, kot so denimo smučarji, gorski kolesarji ipd.

²⁰²⁰ <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/personne-slovenskega-turizma>

Percepcija destinacije Cerknjo v očeh (potencialnih) obiskovalcev

Raziskava percepcije destinacije v očeh obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev je eden izmed ključnih korakov pri razvoju uspešne destinacijske znamke. Tovrstne raziskave namreč nudijo vpogled v mnenja in občutenja obiskovalcev in ne-obiskovalcev ter posledično pomagajo prepoznati ključne prednosti, slabosti in izzive za nadaljnji razvoj destinacije in njene znamke.

Destinacija potrebuje reprezentativnejše in obširnejše raziskave percepcije v očeh (potencialnih) obiskovalcev, s čimer bo pridobila podatke o zaznani prepoznavnosti, podobi, kakovosti in lojalnosti. Na podlagi rezultatov raziskav bo lahko bolj natančno opredelila cilje in pričakovanja na posameznih področjih.

Analiza konkurence glede na ključne motive ciljnih skupin

Konkurenčne destinacije so destinacije s primerljivo ponudbo. Razdelimo jih lahko glede na produktne skupine:

- Na področju športnega udejstvovanja v **naravi** oziroma aktivnosti na prostem med najbolj konkurenčne destinacije sodita Dolina Soče in Bohinj, saj gre za bližnji destinaciji s primerljivimi atributi, dodatno pa tudi alpske destinacije z razvitim zimskim turizmom (npr. Kranjska Gora, Škofja Loka, Bohinj, Krvavec).
- Na področju **kulture** konkurenčni destinaciji v prvi vrsti predstavljata Idrija in Dolina Soče, dodatno pa še nekatere druge alpske destinacije z močnimi dogodki, Ptuj, Cerknica in Ribnica, če jih naštejemo nekaj.

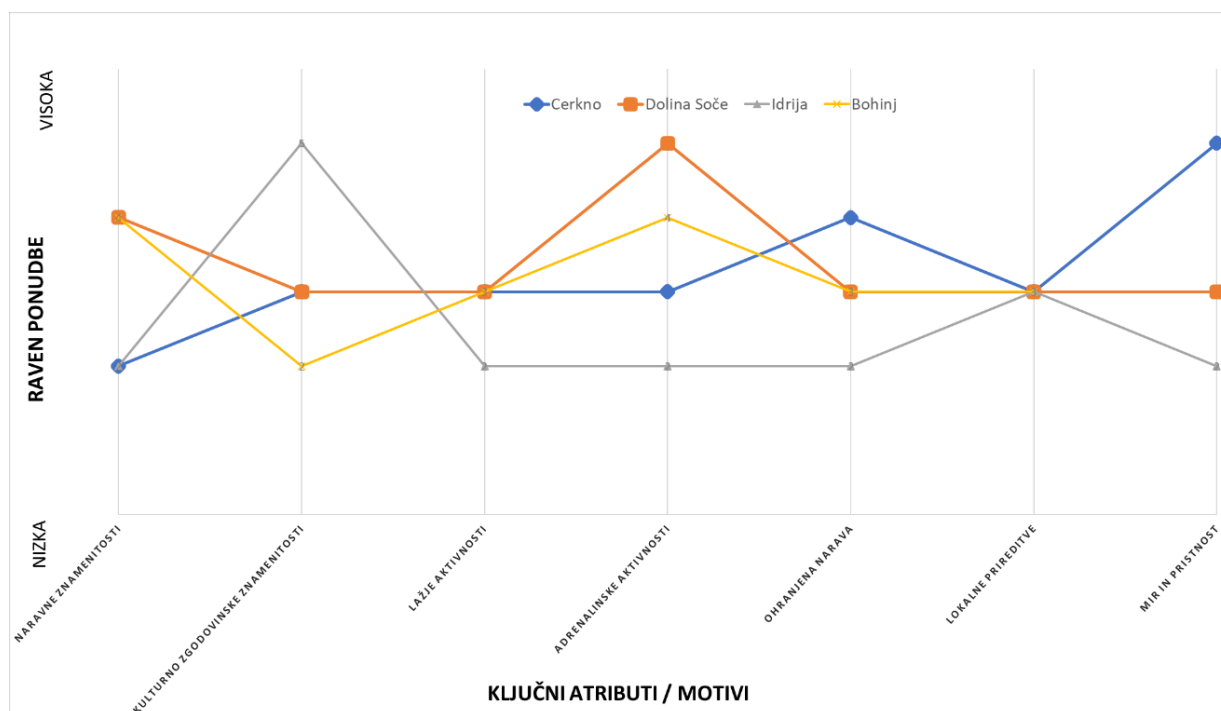
Seveda omenjenih destinacij ni nujno obravnavati strogo kot neposrednih konkurentov, saj je zaradi geografske in ponudbene omejenosti posameznih destinacij zaželeno (in celo nujno) njihovo sodelovanje in povezovanje. Smiselno je predvsem sodelovanje na področju podobnih turističnih produktov (npr. Kobariški muzej, Partizanska bolnica Franja in Rapalska meja).

Pravilno pozicioniranje pa je nujno tudi za uspešno nastopanje v sklopu tovrstnih partnerstev in sodelovanj.

Ukrepi v sklopu DM že predvidevajo vzpostavitev delovnih skupin za sodelovanje s Skupnostjo Julijskih Alp in Idrijo (DM 2.2 in DM 2.3).

V spodnjem grafu smo ponazorili ključne značilnosti in motive obiska Cerknega in konkurenčnih/primerljivih destinacij (Dolina Soče, Idrija in Bohinj). Na podlagi primerjave lahko prepoznamo ključne vrzeli v zadovoljevanju motivov primarnih ciljnih skupin.

Graf 2: Primerjava destinacije Cerčno s konkurenčnimi destinacijami na podlagi ključnih atributov in motivov



Kot bistvene vrzeli, ki jih konkurenca ne zaseda in lahko postanejo **edinstvene razlikovalne prednosti** Cerknega, smo prepoznali pristnost naravnega okolja ter mir in intimo, saj je obiskovalcev v destinaciji Cerčno precej manj kot v primerjanih konkurenčnih destinacijah. Možnost bolj intimnega obiska in oddiha bo v prihodnjih letih zelo pomembna, saj se zaradi epidemije covid-19 predvideva rast individualnih potovanj v varne destinacije.

56

Na področju aktivnosti v naravi v Cerknem izstopajo predvsem pohodniške poti, ki so lažje v primerjavi s tistimi v alpskem svetu, in pa sodobno družinsko smučišče.

Med adrenalinskimi aktivnostmi v Cerknem prednjači gorsko kolesarjenje, ki pa je z zaprtjem gorskokolesarskega parka utrpelo hudo izgubo. Večina primerjanih destinacij nudi precej širši nabor adrenalinskih aktivnosti, hkrati pa so po njih tudi bolj prepoznane.

Izpostaviti velja še kulturne znamenitosti, ki pa so v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, v katerih najdemo Kobariški muzej, Mestni muzej Idrija itd., precej težje dosegljive, imajo omejeno kapaciteto in potrebujejo sodobne interpretacijske centre.

Težji dostop po drugi strani omogoča edinstveno pozicioniranje na podlagi spajanja športnih aktivnosti in kulturnozgodovinskih znamenitosti, omejena kapaciteta obiskovalcev pa nudi možnosti za razvoj ekskluzivnih turističnih produktov višjega cenovnega razreda.

5.2 IDENTITETA ZNAMKE

V sklopu notranjega pogleda na blagovno znamko smo oblikovali identiteto znamke in njene identitetne elemente.

Identiteta znamke

V prvem koraku smo poimenovali destinacijo. Prihaja namreč do nekonsistentnosti pri uporabi izrazov *Cerkljansko* in *Cerkno*.

Cerkljansko geografsko predstavlja celotno destinacijo, ki poleg naselja Cerkno vključuje tudi preostala naselja in zaselke oziroma celotno površino destinacije, medtem ko Cerkno opredeljuje zgolj prostorsko oziroma naselbinsko enoto znotraj Cerkljanskega. Vizualni identitetni simbol destinacije trenutno izpostavi izraz Cerkno, vendar pa se v promocijskih in drugih gradivih destinacije pogosto pojavlja tudi ime Cerkljansko.

Ker je poimenovanje nujno poenotiti, smo na delavnici s ključnimi deležniki kot primernejšega izbrali izraz Cerkno. Ključni argumenti za to izbiro so predvsem večja trenutna prepoznavnost izraza in manjša možnost zamenjave z drugo destinacijo. Izraz Cerkljansko po mnenju deležnikov močno spominja na nekatere druge slovenske kraje, kot so Cerklje na Gorenjskem ali Cerknica.

Ključnega pomena za nadaljnji razvoj destinacijske znamke je **širši konsenz** glede poimenovanja destinacije med prebivalci. Obstaja namreč nevarnost, da bi se prebivalci drugih krajev in zaselkov v destinaciji zaradi poimenovanja Cerkno počutili zapostavljene oziroma odrinjene, kar bi močno škodovalo naporom za razvoj destinacije in njene znamke.

Identitetni elementi

Atributi:

- ohranjeno naravno okolje,
- kulturnozgodovinske znamenitosti (Partizanska bolnica Franja, Arheološki park Divje Babe),
- prireditve,
- nesnovna kulturna dediščina,
- lažje pohodniške poti,
- smučišče Cerkno.

Emocionalne koristi: domačnost, mir, avantura, intima

Osebnost znamke mora biti podobna osebnosti njenih deležnikov, hkrati pa privlačna za uporabnike.

CERKNO je aktivno, pristno, pogumno, domačno in iznajdljivo.

Cerkno je postaven, iznajdljiv in pogumen mlajši moški. Je pristen, tradicionalen in navezan na lokalno okolje. Poznan je kot delaven in vedno pripravljen pomagati. Zelo je navezan na naravo, kjer preživi veliko časa tako zaradi dela kot športnih aktivnosti.

Vrednote se najbolje odražajo prek narečnih izrazov:

- ajnfah (enostaven, enostavno) = preprostost / pristnost
- dabruća (dobrota) = dobrosrčnost
- gepíerat (pripadnost) = navezanost na lokalno okolje, pripadnost
- karajža (pogum) = pogum

Ključne razlikovalne prednosti:

- pristna in ohranjena narava,
- mir in intima (neobljudenost, manj obiskovalcev),
- kulturnozgodovinske znamenitosti.

Bistvo (DNK) znamke: »Dalina meru« (Dolina miru)

DNK znamke ni izpostavljena v funkciji slogana oziroma drugih tržno-komunikacijskih rešitev, temveč služi kot okvir razumevanja identitete destinacijske znamke Cerknega.

DNK znamke izhaja neposredno iz edinstvenih razlikovalnih prednosti destinacije Cerkno in njenih emocionalnih koristi za obiskovalca, ki v kombinaciji z edinstvenimi atributi odražajo ključno razlikovalno prednost, hkrati pa povezuje tudi vse preostale elemente identitete znamke.

DNK znamke kombinira predvsem relativno neobljudenost destinacije v primerjavi s konkurenčnimi, kar omogoča bolj mirno, spokojno in pristno preživljanje časa, hkrati pa se navezuje na kulturnozgodovinski spomenik Partizanska bolnica Franja in preostale ostanke vojne zgodovine (Rapalska meja ipd.) ter ne nazadnje vojni film Dolina miru, ki je bil deloma posnet tudi v Cerknem.

DNK znamke predstavlja po eni strani mir in intimo, ki ju destinacija nudi, po drugi pa odraža simboliko miru kot kontrast polpretekli vojni zgodovini. Izhaja neposredno iz potreb in zahtev ciljnega segmenta gostov in omogoča učinkovito pozicioniranje. Omogoča tudi razvoj izvernih in učinkovitih trženjskih aktivnosti.

Ob ustrezni komunikaciji in (opredmetenem) udejanjanju nosi DNK potencial trajnostne konkurenčne prednosti destinacije Cerkno.

5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Tržna komunikacija v destinaciji Cerkno poteka prek različnih kanalov in orodij. Kot je pokazala analiza stanja, so trženjske aktivnosti destinacije oziroma njenega LTO osnovne in med seboj niso v celoti poenotene. Komunikacija ne odraža edinstvenih razlikovalnih prednosti, osebnosti in vrednot destinacijske znamke in se ne prilagaja ciljnim skupinam. Izziv predstavlja tudi slabša prepoznavnost destinacije in njene turistične ponudbe.

Poleg razvoja in nadgradnje turističnih produktov bo morala biti pozornost v prihodnje v veliki meri tako namenjena dvigu prepoznavnosti in komunikaciji edinstvenih razlikovalnih prednosti.

5.3.1 CILJNO OBČINSTVO

Ciljno občinstvo delimo na notranje občinstvo (ključni deležniki in lokalno prebivalstvo), ki omogoča izkušnjo v destinaciji, in zunanje občinstvo (potrošniki), ki izkušnjo kupuje.

Notranja komunikacija

Komunikacijske aktivnosti je treba v prvi fazi usmeriti na notranji trg oziroma na lokalne deležnike in prebivalstvo ter komunicirati prednosti, ki jim jih prinašata razvoj turizma in destinacije. Razvoj turizma in destinacijske znamke namreč ne more potekati izolirano, temveč mora vključevati lokalno prebivalstvo in preostale deležnike. Šele ko bodo ti notranji deležniki sami ponotranjili identiteto znamke in prednosti, ki jim jih prinaša turizem, bodo lahko obiskovalcem zagotovili kakovostno izkušnjo.

Primarno notranje ciljno občinstvo predstavljajo ključni deležniki in tisti turistični ponudniki, ki so vključeni v razvoj turističnih produktov, sekundarno notranje ciljno občinstvo pa predstavljajo preostali turistični delavci in širše lokalno prebivalstvo.

Cilji notranjega komuniciranja:

- Povečati zavest o pomenu in prednostih turizma.
- Predstaviti blagovno znamko destinacije Cerknjo in njeno identiteto ter doseči ponotranjenje.
- Predstaviti načrtovane aktivnosti in cilje na področju razvoja turizma.
- Pridobiti podporo vseh deležnikov in vzpostaviti sodelovanje.
- Ozavestiti deležnike in lokalno prebivalstvo o razvojnih načrtih.
- Ozavestiti deležnike in lokalno prebivalstvo o potrebah obiskovalcev.
- Spodbuditi stik in komunikacijo lokalnih turističnih ponudnikov in prebivalcev s ciljnimi skupinami.

Zunanja komunikacija

V drugi fazi se komunikacija razširi na zunanje ciljne skupine oziroma obiskovalce.

Primarno zunanje ciljno občinstvo predstavljajo:

- izletniki,
- aktivni nostalgiki iz Slovenije, Italije in Hrvaške,
- obiskovalci s posebnimi interesi (gorski kolesarji, smučarji itd.),
- obiskovalci, ki koristijo primerljive turistične produkte in doživetja v sosednjih destinacijah.

Sekundarno zunanje ciljno občinstvo so avanturisti iz Slovenije in sosednjih držav ter turistične agencije.

Cilji zunanjega komuniciranja:

- Povečati prepoznavnost Cerknega in njegove znamke med ciljnimi skupinami.
- Opominjati ciljne skupine na ključne koristi znamke in turistično ponudbo Cerknega.
- Pozicionirati Cerknjo glede na konkurenčne destinacije.
- Spodbuditi večdnevni obisk destinacije.

Glede na trenutno strukturo gostov, v kateri prednjačijo Slovenci, bo domači trg tudi v prihodnjih letih ostal primarni trg. Ključni izziv pri naslavljanju domačih gostov je predvsem zmanjšanje sezonskosti njihovega obiska in podaljšanje dobe bivanja, saj jih je večina izletnikov, ki v destinaciji ne prespijo.

Trženjske in komunikacijske aktivnosti imajo pri doseganju ciljev (KPI) predvsem podporno vlogo. Pred tem je namreč ključen razvoj turističnih produktov in doživetij, kot je podrobneje zapisano v poglavju *Turistična ponudba*. Zaradi omejene kapacitete nekaterih turističnih produktov in znamenitosti je treba razvoj usmeriti predvsem v nadpovprečno kakovostne in butične produkte in doživetja, s katerimi bo destinacija pritegnila zahtevnejše tuje goste z večjo kupno močjo. Med primarnimi tujimi trgi Cerknega so Italija, Avstrija, Hrvaška, Beneluks in Nemčija.

Ključna sporočila

Ključna sporočila razdelimo na primarna in sekundarna.

Primarna sporočila podpirajo in komunicirajo obljubo znamke in se pojavljajo v odnosih z mediji, oglasih, na spletnih straneh, v multimedijških vsebinah, medtem ko sekundarna sporočila podpirajo preostale edinstvene razlikovalne prednosti destinacije in se uporabljajo pri usmerjeni komunikaciji s ciljnimi skupinami.

Primarna komunikacijska sporočila:

- Edinstvena doživetja v destinaciji Cerkno (t.i. hero experiences).
- Razlog za takojšen obisk destinacije.
- Edinstvene razlikovalne prednosti destinacije Cerkno.
- Varnost.

Sekundarna komunikacija:

- Podrobnejša predstavitev turistične ponudbe Cerknega.
- Možnosti za večdnevni obisk.
- Značaj, lokalne zgodbe in kulturno izročilo.

Sporočila prilagajamo pričakovanjem ciljnih skupin in njihovim motivom. Ustrezno oblikovana sporočila nam pomagajo vzpostaviti verodostojno komunikacijo z izbranimi ciljnimi skupinami, pridobiti njihovo zaupanje in graditi pozitivno podobo destinacije. Nujno pa moramo paziti, da lahko dane obljube izpolnujemo.

Ključnega pomena v prihajajočih letih bo v času epidemije covid-19 tudi komunikacija varne izkušnje v destinaciji, ki je relevantna za vse ciljne skupine.

Dodatno je zaželen tudi komunikacija različnih lokalnih zgodb in kulturnega izročila (denimo Zgodbe o tihotapki Melhiorci).

5.4 KOMUNIKACIJSKI SLOG

Kako pisati v slogu destinacije Cerklje

Cerkljansko nudi pristno doživetje edinstvenih kulturnozgodovinskih znamenitosti in športnih aktivnosti v ohranjenem naravnem okolju, ki ga odlikujeta pristnost, mir in intima. To mora izražati tudi slog pisanja. Spodaj je nekaj nasvetov za pisanje:

- Uporaba jezika, kot ga uporabljajo ciljne skupine.
- Zabaven, a profesionalen slog.
- Informativen, živahen in stimulativen slog.
- Jasen in dosleden slog.
- Aktiven, dinamičen in vključujoč ton.
- Vključevanje besed in izrazov iz lokalnega narečja.

Ton komunikacije naj bo prijateljski, sproščen, neformalen in topel. Opisi izkušenj naj bodo podani na način, kot da izkušnjo opisujemo prijatelju. V besedilu naj bodo izpostavljene prednosti in občutenja, ki jih bodo bralci doživeli ob obisku Cerklje. Pisec naj izhaja iz jezikovnih posebnosti lokalnega okolja. Besedila naj ciljno občinstvo nagovarjajo k določenemu dejanju – npr. k obisku arheološkega parka, obisku smučišča ipd.

Besedila za spletna mesta naj ne bodo enaka besedilom za tiskovine in druge namene; bodo naj kratka in jedrnata, pri pisanju pa naj se posebna pozornost nameni uporabi ključnih besed, ki pripomorejo k optimizaciji spletnih mest. Besedilo na spletnem mestu naj bo smiselno strukturirano, pri čemer lahko zgled nudi model obrnjene piramide; to pomeni, da so najpomembnejši podatki izpostavljeni na vrhu strani, podrobnosti pa proti koncu.

Na družbenih omrežjih naj bodo besedila še krajša, uporabljeni jezik pa je lahko bolj pogovoren.

Fotografije in video

Fotografije so odlični medij za podkrepitev besednih opisov in ponazoritev doživetij v Cerklju. Poleg tega vzbujajo čustva in omogočajo ciljnemu občinstvu, da si posamezne izkušnje in doživetja tudi vizualizira. Fotografije naj bodo kakovostne in visoko resolucijske, prikazujejo pa naj določeno izkušnjo. To ciljnemu občinstvu omogoči, da si na fotografiji predstavlja sebe. Izogibati se je treba abstraktnim kompozicijam, ki so težko razumljive in ne podpirajo besedila.

Pri izboru fotografij si lahko pomagamo z naslednjimi vprašanji:

- Ali fotografija resnično prikazuje izkušnjo, ki jo ponujamo?
- Ali fotografija prikazuje vključenost obiskovalcev?
- Ali fotografija vzbuja čustva, povezana z destinacijsko znamko?
- Ali je aktivnost na fotografijah realistična in ni očitno, da je zaigrana?
- Ali akterji na fotografiji sovpadajo s ciljnim skupinami, ki jih naslavljamo?
- Ali fotografije prikazujejo naše ključne razlikovalne prednosti?
- Ali fotografija napeljuje naslovnika k doživetju izkustva, ki ga prikazuje?
- Ali je resolucija fotografije primerna za izbran medij?
- Ali imamo urejene avtorske pravice?

Video vsebine so prav tako odličen samostojni medij oziroma podkrepitev spletnega besedila. Pri videu je kakovost bolj pomembna od dolžine. Vsebine naj bodo posnete v HD oziroma Ultra HD formatu in razmerju 16:9 in naj ne presegajo 30 sekund, razen kadar komunicirajo zgodbo in je na voljo dovolj sredstev za kakovostno produkcijo. Video vsebine naj bodo kreativne, da jih bodo uporabniki širše delili, in naj jasno prikazujejo edinstvene razlikovalne prednosti Cerknega, destinacijske značilnosti in ponudbo doživetij.

5.5 KOMUNIKACIJSKI KANALI

Opredelili smo kanale za notranjo in zunanjo komunikacijo.

5.5.1 Notranja komunikacija

Komunikacija s ključnimi deležniki bo potekala prek naslednjih komunikacijskih kanalov:

- Delavnice.
- Sestanki in srečanja.
- Študijske ture in ogledi uspešnih praks.
- Zaprte skupine na socialnih omrežjih ali intranet na spletnem mestu LTO Laufar Cerkno.

5.5.2 Zunanja komunikacija

Razmerje med uporabo množičnih medijev in orodij za trženjsko komuniciranje ter specializiranih medijev je odvisno od ciljnih skupin. Za obiskovalce s posebnimi interesi je primerneje uporabljati specializirane medije in obratno. Pomembno je, da izberemo komunikacijske kanale in orodja, s katerim bomo lahko dosegali zastavljene trženjske cilje.

Tako na izbiro destinacije kot tudi nastanitev močno vplivajo priporočila prijateljev in znancev ter preteklih gostov, ki svoja mnenja delijo na družabnih omrežjih in specializiranih spletnih straneh. Pri komunikaciji prek družbenih omrežij je smiselno vključevati tudi lokalno prebivalstvo. Kakovostne destinacijske spletne strani so sicer obvezen komunikacijski element, ki pa imajo na končno odločitev precej majhen vpliv. Zato je treba uporabljati različne komunikacijske kanale, prek katerih sporočila prenašamo do izbranih ciljnih skupin. Komunikacija mora biti načrtovana dosledno in dolgoročno.

Pri izbiri primernih komunikacijskih kanalov je pomembno poznati proces odločanja obiskovalcev. Le tako lahko namreč učinkovito komuniciramo prava sporočila na pravi način in v trenutkih, ko jih obiskovalec potrebuje oz. so zanj relevantna. Poleg osredotočanja na začetne faze nakupnega procesa je treba s komunikacijo nadaljevati tudi v fazi obiska. S tem pridobimo možnost za promocijo večdnevni doživetij v destinaciji v času, ko so gostje že v destinaciji.

Spletna stran

Spletna stran visitcerkno.si je in bo tudi v prihodnje osrednji digitalni informacijski kanal s celovito predstavitvijo turistične ponudbe v destinaciji. Kljub temu da ima na odločitev za obisk manjši vpliv kot denimo priporočila preteklih gostov, pa kakovostna spletna stran predstavlja ključen gradnik komunikacije s ciljnimi skupinami. Nudi namreč podporo pri odločanju potencialnih obiskovalcev ter jim olajša načrtovanje in izvedbo samega obiska. Poleg podajanja informacij, ki povečajo možnosti za pritegnitev k obisku, stran namreč nudi tudi podporo pri organizaciji obiska in rezervacijah.

Uspešnost spletne strani merimo prek organske pozicije na iskalnikih, števila obiskov, števila konverzij v prenos digitalnih gradiv, števila povpraševanj, števila naročnikov na e-novice ...

Družbena omrežja

Družbena omrežja so eden izmed najpomembnejših komunikacijskih kanalov, prek katerih si Cerkno lahko poveča prepoznavnost. So cenovno učinkovita orodja za globalno, a obenem tudi tarčno trženje, komunikacijo in vključevanje potrošnikov. Pri uporabi družbenih omrežij naj destinacija pazi, da ni preveč vsiljiva in da med ključnimi uporabniki spodbuja komunikacijo od ust do ust. Prav ta ima na odločitev o izbiri in obisku destinacije največji vpliv.

Destinacija naj vzdržuje profile na najpomembnejših družbenih omrežjih, pri čemer je izjemno pomembno, da je sposobna zagotavljati zadostno število objav. Posebno pozornost naj nameni rednemu osveževanju vsebin in vključevanju v pogovore ter doslednemu posredovanju sporočil prek različnih platform. Poleg lastnih objav in objav obiskovalcev so pomembne tudi objave vplivnih posameznikov, ki pa so običajno plačljive.

Za družbene medije je priporočljiv podroben komunikacijski načrt oz. strategija, ki bo podpirala krovno komunikacijsko strategijo.

Uspešnost komunikacije prek družbenih omrežij merimo z vključenostjo ciljnih skupin v spletne debate, številom všečkov, številom sledilcev, dosegom objav, številom deljenih vsebin ter vključevanjem in preusmeritvami na destinacijsko spletno stran.

Direktni marketing

Elektronske novice predstavljajo pomemben stalni komunikacijski kanal med destinacijo in (potencialnimi) obiskovalci. V prvi fazi je ključno povečati število naročnikov nanje, za to pa je treba predvsem izboljšati stopnjo konverzije na spletni strani, izvajati nagradne igre na družbenih omrežjih, zbirati pristope na prireditvah ipd. Ko se bo število naročnikov na e-novice povečalo, jih je smiselno segmentirati na podlagi prej opredeljenih ciljnih skupin, in jim pošiljati personalizirana sporočila.

Za e-novice naj destinacija pripravlja kakovostne vsebine, katerih primernost lahko preverja z deljenimi testi. Poleg dviga prepoznavnosti je namen elektronskih novic tudi komuniciranje ponudb, akcij in dogodkov.

Novice naj destinacija pošilja največ dvakrat mesečno. Izjema so le obdobja, ko je na voljo več relevantnih vsebin, in čas pred največjimi dogodki.

Uspešnost akcij merimo s številom odprtih novic in konverzije, pa tudi s številom objav.

Promocijska gradiva

Različna digitalna in tiskana promocijska gradiva (zloženke, zemljevidi, vodniki ipd.), gostom zagotavljajo informacije tako v času zbiranja informacij o destinaciji kot tudi med obiskom.

Destinacija za naslavljanje najširšega občinstva potrebuje krovni katalog, ki bo izhajal iz identitete destinacije in komuniciral osnovno destinacijsko zgodbo. Dodatno so pomembni tudi produktni katalogi, ki so ožje usmerjeni in so namenjeni posameznim produktom ali doživetjem. V teh naj destinacija ton komunikacije prilagodi ciljni skupini, ki jo bo posamezen katalog naslavljal.

Prenovi destinacijske znamke bo morala slediti prenova obstoječih promocijskih gradiv, saj je nujno, da ta podpirajo destinacijsko znamko in njeno identiteto.

Oglaševanje

V primerjavi s preostalimi trženjskimi orodji velja oglaševanje za manj učinkovito, služi pa predvsem dvigu prepoznavnosti. Oglasi naj se osredotočijo na medije, ki nagovarjajo izbrane ciljne skupine. Najbolj primerni so specializirani slovenski in tuji mediji, kot so denimo različne spletne strani, forumi in družbena omrežja, na katerih lahko izbrane ciljne skupine tarčno naslavljam. Med najbolj učinkovitimi so plačane objave.

Poleg oglasnih pasic na spletnih mestih je za doseganje večjega učinka treba zagotoviti tudi multimedijske vsebine in reportaže. V tiskanih medijih je smiselno oglaševati le, kadar gre za dopolnitev reportaže ali prispevka o doživetju ali izkušnji v destinaciji.

Dolgoročno je oglaševanje smiselno razširiti tudi na italijanske in hrvaške medije.

Pospeševanje prodaje

Aktivnosti pospeševanja prodaje so usmerjene predvsem na sodelovanje s turističnimi agencijami in na neposredno naslavljanje potencialnih obiskovalcev na sejnih, prek nagradnih iger ipd., ko so že v destinaciji, pa lahko na ta način nagovorimo tudi izletnike.

Pospeševanje prodaje je mogoče izvajati tudi v sodelovanju s sosednjimi destinacijami in ponudniki podobnih turističnih storitev.

Turistične agencije je treba skrbno izbrati in pritegniti k dolgoročnemu sodelovanju. Cerknjo bo to najlažje doseglo z organizacijo študijskih obiskov, na katerih bodo predstavniki agencij brezplačno spoznali edinstveno ponudbo destinacije, preverijo ustreznost ponudbe itn. Agencijam je treba nuditi dolgoročno podporo, jim omogočiti dostop do kakovostnih multimedijskih vsebin in podrobnih informacij ter jih ustrezno izpostavljati v komunikaciji.

Udeležba na turističnih sejmih je učinkovita metoda za naslavljanje turističnih agencij in v manjši meri tudi ciljnih skupin doma in v tujini. Zaradi nižje učinkovitosti sejmskih nastopov v primerjavi z uporabo nekaterih drugih komunikacijskih kanalov (npr. družbena omrežja) naj se destinacija sejmov udeležuje predvsem pod okriljem nacionalnih, regionalnih ali drugih organizacij. Bolj smiselna je udeležba na specializiranih sejmih, ki so namenjeni nižnim obiskovalcem in odražajo produktno dolgoročno usmerjenost destinacije.

Nagradne igre, v katerih destinacija podeli brezplačna doživetja ali pakete ugodnosti, so cenovno ugodna oblika promocije na domačem in tujih trgih. Aktivnosti je smiselno povezovati s komunikacijo večdnevnega obiska Cerknega, izvedejo pa se lahko prek spleta, družbenih omrežij, e-novic ipd.

Odnosi z mediji in PR-aktivnosti

Podobno kot so aktivnosti pospeševanja prodaje povezane z vzpostavljanjem odnosov s turističnimi agencijami, so PR-aktivnosti povezane z nagovarjanjem novinarjev in medijev, še posebej specializiranih. Tudi zanje je smiselna organizacija študijskih tur.

Novinarjem naj destinacija zagotavlja celovito podporo v obliki lahko dostopnih gradiv (fototeka, logotipi idr.).

Dogodki

Dogodki in festivali so za Cerkno že danes pomemben turistični produkt. V destinaciji potekata mednarodno uveljavljena festivala Jazz Cerkno in Laufarija Cerkno, skozi kraj pa vodi tudi kolesarsko tekmovanje Maraton Franja. Ne le da destinacijo promovirajo, dogodki potencialne obiskovalce tudi nagovarjajo k takojšnjemu obisku.

Nove dogodke in prireditve naj destinacija oblikuje glede na komunikacijske in strateške cilje ter posamezne ciljne skupine. Odmevnejši mednarodni dogodki dvigujejo prepoznavnost in verodostojnost, medtem ko so lokalni dogodki namenjeni predvsem povezovanju in motiviranju lokalnih deležnikov. Dogodke naj destinacija še naprej razvija v partnerstvu z lokalnimi društvi in preostalimi deležniki.

Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije so namenjene predvsem obiskovalcem, ki so že v destinaciji, saj bogatijo njihovo izkušnjo. Prek interaktivnega podajanja informacij omogočajo lažjo interpretacijo nekaterih znamenitosti. Poleg krovne, destinacijske aplikacije, ki nudi ključne in geolocirane informacije o turistični ponudbi, je smiseln razvoj aplikacij, vezanih na posamezen produkt ali doživetje (npr. aplikacija, povezana s Partizansko bolnico Franja in vojno zgodovino).

5.6 OPERATIVNI CILJI IN UKREPI na ravni promocije

Največji izziv za destinacijo Cerčno je dvig prepoznavnosti med ciljnimi skupinami in komunikacija edinstvenih razlikovalnih prednosti. Cilji ukrepov, vezanih na promocijo, so tako osredotočeni predvsem na dvig prepoznavnosti ter repozicioniranje destinacije in njene ponudbe. Načrtovane aktivnosti sledijo razvoju turistične ponudbe in doživetij (poglavje *Turistična ponudba*), ki bodo privabljali obiskovalce z večjo kupno močjo, ki bodo v destinaciji ostali dlje.

Na področju promocije smo opredelili tri operativne cilje. Za vsakega od njih smo zapisali ukrepe, skupaj osem. Za vsak ukrep smo opredelili vsebino, nosilca, časovnico in okvirno finančno vrednost.

Promocija - pregledna tabela ciljev in ukrepov

PR 1 Destinacijska znamka	PR 1.1 Identiteta PR 1.2 Komunikacijska strategija PR 1.3 Ključni podporni gradniki
PR 2 Notranja komunikacija	PR 2.1 Komunikacija s ključnimi deležniki in turističnimi ponudniki PR 2.2 Komunikacija z lokalnim prebivalstvom
PR 3 Zunanja komunikacija	PR 3.1 Trženjska strategija PR 3.2 Izvajanje trženjske strategije PR 3.3 Vzpostavitev komunikacijskih kanalov

5.7 UKREPI na ravni Promocije - podrobneje

PR 1 Destinacijska znamka	
PR 1.1	<p>Identiteta</p> <p>Destinacija Cerčno potrebuje novo destinacijsko znamko, ki bo odražala nov strateški pristop k razvoju in promociji turizma in podpirala doseganje zastavljenih ciljev in vizije.</p> <p>V prvem koraku je nujno pridobiti vpogled v percepcijo destinacije s strani (potencialnih) obiskovalcev. V ta namen naj se izvede raziskava (<i>ločeno ali v sklopu DM 7.2</i>).</p> <p>Pri oblikovanju identitete znamke in njenih vizualnih simbolov naj destinacija izhaja iz smernic, podanih v tem dokumentu. Opredeli naj arhitekturo znamke, ki naj definira odnose in hierarhijo med znamko destinacije, znamkami preostalih ponudnikov v destinaciji ter znamkami partnerskih destinacij in organizacij. Razvijejo naj se vizualni elementi znamke oziroma njena celostna grafična podoba (CGP). V priložniku znamke naj se opredeli celovita pojavnost znamke in predvidi najširši spekter aplikacij.</p>
Časovnica	09/2021
Nosilec ukrepa	LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z zunanjim strokovnjakom
Ocenjeni strošek	5.000 €

<p>PR 1.2</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Komunikacijska strategija</p> <p>Na podlagi identitete destinacijske znamke (PR 1.1) in predhodno podanih izhodišč glede načina in oblik komunikacije naj se izdelava celovita komunikacijska strategija. V njej naj bodo podrobno opredeljeni načini in komunikacijska sredstva za učinkovito doseganje izbranih ciljnih skupin.</p> <p>V sklopu izdelave komunikacijske strategije naj se oblikuje tudi komunikacijski priročnik z bistvenimi poudarki strategije, ki bo razumljiv deležnikom in jim bo v pomoč pri implementaciji strategije.</p> <p>10/2021</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z zunanjim strokovnjakom</p> <p>3.500 €</p>
<p>PR 1.3</p> <p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Ključni podporni gradniki</p> <p>V skladu s priporočili in smernicami komunikacijske strategije (PR 1.2) naj se izdelajo ključni gradniki enotne pojavnosti destinacije, ki bodo omogočali izpolnjevanje strategije.</p> <p>PR 1.3.1 Oblikovanje nosilnih zgodb destinacije (cilj: razviti krovno zgodbo in produktne zgodbe)</p> <p>PR 1.3.2 Izdelava fototeke o ponudbi in doživetjih v destinaciji v skladu s prej omenjenimi priporočili in potrebami, opredeljenimi v komunikacijski strategiji (cilj: pridobiti 20 kakovostnih fotografij in izdelati pravilnik za njihovo uporabo)</p> <p>PR 1.3.3 Izdelava krovnega videa, ki komunicira nosilno zgodbo in je usklajen z identiteto znamke (cilj: izdelati dvominutni video)</p> <p>PR 1.3.4 Uskladitev produktnih videov z identiteto znamke (cilj: uskladitev vseh obstoječih video izdelkov)</p> <p>03/2022</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki</p> <p>30.000 €</p>

<p>PR 2 Notranja komunikacija</p>	
<p>PR 2.1</p>	<p>Komunikacija s ključnimi deležniki in turističnimi ponudniki</p> <p>Destinacijsko znamko, njeno identiteto in priložnosti za turistični razvoj morajo najprej prepoznati in ponotranjiti deležniki, vključeni v razvoj turizma. Destinacija bo pri uresničevanju danih obljub uspešna le toliko, kolikor bodo pri tem uspešni deležniki, vključeni v izkušnjo obiskovalca. Poleg ponotranjenja znamke in njenih vrednot je bistveno, da deležniki poznajo in zasledujejo strategijo znamke. Posledično bodo delovali enotno, se usmerjali na izbrane ciljne skupine ter znamko in njene edinstvene razlikovalne prednosti komunicirali prek vseh svojih komunikacijskih kanalov in sporočil.</p> <p>Ključnim deležnikom in turističnim ponudnikom naj se predstavi nova destinacijska znamka in razlogi za njeno prenovu. Izpostavi naj se predvsem strateški vidik znamke in identitete ter vizija, ki jo znamka zasleduje, pa tudi ključna sporočila, CGP in smernice za njeno uporabo.</p>

<p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Deležnike naj se spodbudi k dosledni rabi znamke, pri tem pa naj se jim zagotovi tudi dolgoročna podpora, saj številni nimajo izkušenj in znanja na tem področju.</p> <p>PR 2.1.1 Predstavitev osvežene destinacijske znamke ključnim deležnikom in turističnim ponudnikom (cilj: javna predstavitev)</p> <p>PR 2.1.2 Vzpostavitev in administracija zaprte skupine na Facebooku, namenjene povezovanju lokalnih deležnikov in zainteresirane javnosti na področju turizma (cilj: delujoča zaprta skupina na Facebooku)</p> <p>PR 2.1.3. Spodbujanje lokalnih deležnikov za ustvarjanje in deljenje video in foto vsebin ter zgodb o izkušnjah v destinaciji v skladu s komunikacijsko strategijo in smernicami znamke (cilj: nagradna igra za najboljše vsebine v zaprti skupini na Facebooku na mesečni ravni; nagrade so lahko simbolične)</p> <p>PR 2.1.4 E-mesečniki o dogajanju/razvoju turističnih produktov za lokalne deležnike, turistične ponudnike in zainteresirano javnost (cilj: mesečna izdaja e-novic).</p> <p>PR 2.1.5 Dolgoročna podpora pri implementaciji nove destinacijske znamke (cilj: aktivna podpora lokalnim deležnikom)</p> <p>PR 2.1.6 Spodbujanje lokalnih turističnih ponudnikov k izdelavi in delitvi foto in video materialov ter zgodb v destinaciji prek družbenih omrežij (cilj: trije lokalni ambasadorji)</p> <p><i>Sodelovanje s ključnimi deležniki naj se podrobneje opredeli v komunikacijski strategiji (PR 1.2) in smiselno poveže tudi z delovnimi skupinami in srečanji deležnikov, ki so predvidena v poglavju DM.</i></p> <p>po izvedenih ukrepih PR 1.1 in PR 1.2</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju s strokovnjaki in DS</p> <p>strošek dela zaposlenih</p>
<p>PR 2.2</p> <p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>Komunikacija z lokalnim prebivalstvom</p> <p>Za nadpovprečno izkušnjo obiskovalcev je potrebno sodelovanje vseh deležnikov, tudi lokalnega prebivalstva. Zato naj se tudi širše lokalno prebivalstvo seznaniti s prenovljeno destinacijsko znamko in njeno identiteto. Vzpostavi naj se aktivna komunikacija in vključevanje v razvojne aktivnosti. Poleg komunikacije, vezane na samo znamko, je namreč smiselno komunicirati tudi prednosti in priložnosti, ki jih prinaša razvoj turizma.</p> <p>PR 2.2.1 Predstavitev osvežene destinacijske znamke v lokalnih in regionalnih medijih (cilj: objava na občinski spletni strani, v občinskem časopisu in Primorskih novicah)</p> <p>PR 2.2.2 Delavnice na temo destinacijske znamke za osnovnošolce (cilj: izvedba ene delavnice letno na osnovni šoli)</p> <p><i>Sodelovanje naj se podrobneje opredeli v komunikacijski strategiji (PR 1.2) in smiselno poveže z ukrepi iz DM, predvsem DM 2.1 in DM 3.4.</i></p> <p>po izvedenih ukrepih PR 1.1 in PR 1.2</p> <p>LTO Laufar Cerčno</p> <p>strošek dela zaposlenih</p>

PR 3 Zunanja komunikacija	
PR 3.1	<p>Trženjska strategija</p> <p>Z zunanjo komunikacijo nagovarjamo izbrane ciljne skupine. Bistvenega pomena je poenotiti komunikacijo in pri tem slediti strateškim usmeritvam in ciljem. Te opredelimo v trženjski strategiji, ki bo osredotočena predvsem na dvig prepoznavnosti destinacije in na ustrezno pozicioniranje. S tem bo nudila podporo razvoju obstoječih in novih turističnih produktov in doživetij (<i>Glej ukrepe na ravni turistične ponudbe, predvsem od TP 3 do TP 12</i>).</p> <p>V sklopu trženjske strategije naj se opredeli celoten trženjski splet in definirajo najučinkovitejši pristopi za doseganje zastavljenih ciljev. Osnova za trženjsko strategijo so izhodišča, podana v tem dokumentu in v komunikacijski strategiji (PR 1.2).</p> <p>V prvi fazi je trženjsko strategijo smiselno oblikovati za obdobje treh let, kar bo omogočilo načrtovanje in zagotavljanje potrebnih sredstev za dolgoročni razvoj trženja.</p> <p>Na letni ravni naj se trženjska strategija revidira in dopolnjuje. po izvedenih ukrepih PR 1.1 in PR 1.2, najpozneje 12/2021</p> <p>Nosilec ukrepa LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z DS</p> <p>Ocenjeni strošek strošek dela zaposlenih oz. strošek zunanjega izvajalca</p>
<p>Časovnica</p> <p>Nosilec ukrepa</p> <p>Ocenjeni strošek</p>	<p>Izvedba trženjske strategije</p> <p>Trženjska strategija (PR 3.1) bo opredelila najučinkovitejše načine in aktivnosti za doseganje ciljev. Bistveno je, da se aktivnosti dosledno in kakovostno izvajajo. Ključen poudarek naj bo namenjen komunikaciji edinstvenih razlikovalnih prednosti destinacije in njene nove pozicije med osrednjimi ciljnim skupinami obiskovalcev.</p> <p>V skladu s komunikacijsko in trženjsko strategijo naj se osvežijo obstoječi komunikacijski kanali in po potrebi dodajo novi, ki bodo odražali vrednote in osebnost prenovljene destinacijske znamke in zasledovali zastavljeno vizijo.</p> <p>Poseben poudarek velja nameniti prenovi spletne strani in tiskanih promocijskih materialov v skladu s smernicami nove destinacijske znamke.</p> <p>Časovnica od 01/2022 naprej, redno</p> <p>Nosilec ukrepa LTO Laufar Cerčno</p> <p>Ocenjeni strošek odvisno od aktivnosti, predvidenih v PR 3.1</p>
PR 3.3	<p>Vzpostavitev komunikacijskih kanalov</p> <p>Komunikacijski kanali so večinoma že vzpostavljeni, vendar jih je treba v skladu z osveženo destinacijsko znamko in strategijo komuniciranja in trženja ustrezno nadgraditi in poenotiti.</p> <p>V nadaljevanju navajamo najpomembnejše ukrepe za vsakega od kanalov. Spodaj zapisano naj se ustrezno umesti tako v komunikacijsko kot v trženjsko strategijo.</p> <p>PR 3.3.1 Spletna stran</p> <p>Spletna stran visitcerkno.si ima kot osrednji destinacijski portal pomembno vlogo v fazi odločanja potencialnih obiskovalcev za obisk destinacije in rezervacije potovanja. Zato je nujno, da spletno mesto</p>

omogoča čim bolj kakovostno uporabniško izkušnjo. Spletna stran naj se nadgradi in uskladi s smernicami, kot jih narekuje prenovljena destinacijska znamka in njena identiteta. Predlagamo naslednje ukrepe:

- Izboljšanje uporabniške izkušnje, ki obiskovalca napeljuje k akciji (npr. prijava na novice, rezervacije ipd.), in posledično dvig konverzije.
- Besedilo naj bo kratko, jedrnato in oblikovano v skladu s priporočili o komunikacijskem slogu.
- Izboljša naj se SEO optimizacija.
- Stran naj se optimizira na ključne besede.
- Zagotovi naj se varna komunikacija z enkripcijo SSL.
- Vsebina naj se razdeli po ciljnih segmentih.
- Slog komuniciranja naj se prilagodi posamezni ciljni skupini.
- Osvežijo naj se foto in video vsebine.
- Zagotovi naj se ažurnost vsebin, redno objavljanje novic (najmanj enkrat tedensko) in preverijo povezave na zunanje strani.
- Dodajo naj se hrvaška, italijanska in nemška jezikovna različica.
- Dodajo naj se nove vsebine (npr. GPS sledi za kolesarje).
- Za vodene ogleda in aktivnosti, morebiti tudi za nastanitve, naj se implementira rezervacijski sistem.
- Vpelje naj se sistem za neposredno komunikacijo – t.i. »chat«.

PR 3.3.2 Družbena omrežja

Destinacija že ima vzpostavljene profile na najpomembnejših družbenih omrežjih, vendar pa imajo objave omejen doseg in ne spodbudijo veliko interakcije. Zato naj se izdela strategija komuniciranja na družbenih omrežjih, ki naj vključuje naslednje ukrepe:

- Objave pripravljati na način, da bodo bralce napeljevale k interakciji.
- Obiskovalce spodbujati k aktivnemu deljenju izkušenj iz destinacije (na najbolj fotogeničnih lokacijah lahko v ta namen uporabimo posebne oznake, kot je npr. "odlična lokacija za selfie", spodbujamo uporabo izbranih ključnikov oz "hashtagov" ...).
- Za povečanje dosega objav vzpostaviti sponzoriranje oz. promocijo objav. Tak način oglaševanja nudi možnost tarčnega doseganja izbranih ciljnih skupin na cenovno učinkovit način.
- Povezati promocijo na Facebooku in Instagramu.
- Izvajati nagradne igre in uporabljati preostala orodja in taktike, ki so upravljavcem družbenih omrežij na voljo (npr. avtomatizacija, vplivneži, aplikacije ...).

Strategija naj se opredeli tudi do objav v angleškem jeziku.

PR 3.3.3 E-mesečniki o aktualni turistični ponudbi in dogajanju v destinaciji (cilj: mesečna izdaja e-novic)

PR 3.3.4 Podpora organizatorjem dogodkov in poenotenje komunikacije v skladu s smernicami destinacijske znamke

PR 3.3.5 Predstavitev destinacije na domačih in tujih sejmih in dogodkih (cilj: dve predstavitvi letno)

PR 3.3.6 Študijske ture za organizatorje potovanj (cilj: ena tura letno)

<p>Časovnica Nosilec ukrepa Ocenjeni strošek</p>	<p>PR 3.3.7 Izdelava krovnega kataloga destinacije (cilj: digitalni in tiskani krovni katalog v nakladi 3.000 izvodov)</p> <p>PR 3.3.8 PR aktivnosti</p> <p>Predlagamo naslednje aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Izvedba študijskih tur za novinarje domačih in tujih medijev, samostojno ali v sodelovanju s ponudniki ali destinacijami. Rezultat bo verodostojna in cenovno ugodna predstavitev v izbranih medijih, kar bo pripomoglo k dvigu prepoznavnosti. Na ture naj se v prvi fazi povabijo slovenski, pozneje pa tudi italijanski, hrvaški, avstrijski in nemški mediji. Smiselno je pritegniti tudi specializirane, nišne medije za izbrane turistične produkte in doživetja. Študijske ture izvajajo tudi STO in nekatere druge organizacije, s katerimi se je mogoče povezati. → Oblikovanje medijskega središča na spletni strani z informacijami za novinarje in multimedijskimi vsebinami. → Organizacija tiskovnih konferenc ob pomembnih dogodkih. <p>spletna stran in družbena omrežja do 01/2022, krovni katalog do 04/2022, preostalo v skladu s trženjsko strategijo</p> <p>LTO Laufar Cerčno v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki</p> <p>spletna stran in družbena omrežja 8.000 €, krovni katalog 10.000 €, preostalo v skladu z obsegom, določenim v trženjski in komunikacijski strategiji</p>
--	--

6. SEZNAM KRATIC

CGP	celostna grafična podoba
DM	destinacijski management
DMO	organizacija za destinacijski management
DS	delovna skupina
ICRA	Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija
KBZ	kolektivna blagovna znamka
KPI	ključni kazalnik uspešnosti
LAS	lokalna akcijska skupina
LTO	lokalna turistična organizacija
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
OPN	občinski prostorski načrt
PR	promocija
RDO	regionalna destinacijska organizacija
SJA	Skupnost Julijske Alpe
STO	Slovenska turistična organizacija
SUE	Slovenia Unique Experience
TIC	turistično informacijski center
TP	turistična ponudba