



*blagajeva
dežela*

*igrivo zaledje
ljubljan*

Strategija trajnostnega razvoja destinacije Blagajeva dežela 2020–2028

Ljubljana, marec–november 2019

Naročnik: Občina Dobrova-Polhov Gradec; za naročnika Helena Budin Čuk



Kazalo vsebine

DESTINACIJA BLAGAJEVA DEŽELA	3
»MORAM VIDETI - MORAM DOŽIVETI«.....	3
BLAGAJEVA DEŽELA KOT DODANA VREDNOST	3
1 KJE ŽELIMO BITI.....	5
VREDNOTE DESTINACIJE	5
OBLJUBA DESTINACIJE	6
TEMELJNI ATRIBUTI DESTINACIJE	7
VIZIJA BLAGAJEVE DEŽELE.....	7
POSLANSTVO BLAGAJEVE DEŽELE	7
2 KJE SMO IN KDO SMO.....	8
STRATEŠKI POLOŽAJ	8
KAZALNIKI.....	8
VSEBINE IN AKTIVNOSTI ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ NA DESTINACIJI BLAGAJEVA DEŽELA.....	8
DELEŽNIKI DESTINACIJE BLAGAJEVA DEŽELA	9
VPETOST BLAGAJEVE DEŽELE V ŠIRŠE SHEME	10
<i>Zelena shema slovenskega turizma.....</i>	<i>10</i>
<i>Regija Osrednja Slovenija.....</i>	<i>10</i>
<i>Makroregija Osrednja Slovenija & Ljubljana.....</i>	<i>11</i>
PREBIVALCI OBČINE DOBROVA-POLHOV GRADEC	11
<i>Vpliv razvoja destinacije Blagajeva dežela na prebivalce</i>	<i>11</i>
DIAGNOZA DESTINACIJE BLAGAJEVA DEŽELA	12
OSEBNOST BLAGAJEVA DEŽELA.....	13
ZNAMKA BLAGAJEVA DEŽELA	13
<i>Želena percepcija s pomočjo znamke Blagajeva dežela.....</i>	<i>14</i>
3 KAM SE BOMO USMERILI IN KAKO BOMO PRIŠLI TJA.....	15
KROVNA STRATEŠKA UMESTITEV DESTINACIJE BLAGAJEVA DEŽELA	15
STRATEŠKI TEMELJI RAZVOJA BLAGAJEVE DEŽELE.....	15
<i>Pomlad, poletje in jesen.....</i>	<i>16</i>
<i>Primarni stebri razvoja.....</i>	<i>16</i>
<i>Izbrane skupine ciljnih gostov</i>	<i>17</i>
<i>Strateški emitivni trgi.....</i>	<i>18</i>
<i>Snovanje ukrojenih produktov/doživetij za izbrane primarne ciljne goste.....</i>	<i>18</i>
<i>Jasno opredeljene trženjske smernice.....</i>	<i>19</i>
<i>Strateško širjenje uporabe znamke Blagajeva dežela in arhitektura znamke</i>	<i>20</i>
<i>Dvig kakovostne ravni turističnih doživetij.....</i>	<i>21</i>
KVANTITATIVNI STRATEŠKI CILJI:.....	21
4 KAJ BOMO STORILI	22
SPREMLJANJE TURISTIČNEGA OBISKA.....	22
KLJUČNI STEBRI AKTIVNOSTI ZA URESNIČEVANJE STRATEŠKEGA CILJA DESTINACIJE BD.....	23
<i>Dvig kakovosti turističnega doživetja – aktivnosti.....</i>	<i>23</i>
<i>Aktiviranje lokalnih virov – aktivnosti.....</i>	<i>23</i>
<i>Osredinjeno trženje in znamčenje destinacije Blagajeva dežela – aktivnosti.....</i>	<i>24</i>
AKCIJSKI NAČRT.....	24



0 UVOD

Destinacija Blagajeva dežela

Destinacija Blagajeva dežela (DBD) je celovito področje, ki ga zaobsega občina Dobrova-Polhov Gradec. Dolino, skozi katero ne teče nobena glavna prometna žila, obdaja Polhograjsko hribovje, ki se dviguje vse tja do 1000 metrov nadmorske višine. Polhograjsko hribovje, Polhograjci ali Pograjci, tudi Polhograjski Dolomiti, so geografska regija z osrednjim naseljem Polhov Gradec. Polhograjsko hribovje je predgorje, ki na severu meji na v povprečju nekoliko višje Škofjeloško hribovje, na jugu pa na Ljubljansko barje. Največji vodotok na območju je reka Gradaščica. DBD je celovito telo, ki ga sestavljajo neodtujljivi deli: naravne, kulturne in zgodovinske privlačnosti, kulinarika in nastanitve, mobilnost, infrastruktura, odnos do okolja, druge za življenje pomembne storitve in seveda ljudje. Njena celovitost ni omejena le na občinske meje, zato jo je treba obravnavati in razumeti širše. Temeljni razlog za obisk DBD je doživetje, ki ga omogočajo naravna, zgodovinska in kulturna privlačnost, predalpsko podnebje, ekološka ozaveščenost, tradicija, arhitektura in gastronomija ter dodatni, dandanes obvezni motivacijski elementi: bližina dobrih nastanitvenih možnosti, mobilnost-dosegljivost in izbor različnih aktivnosti. Kraj Polhov Gradec je jedro destinacije, je središče, na katero gravitirajo zanimivosti in danosti. Šele celotna destinacija je tisti obseg, ki dandanašnjim gostom ponuja celovito pol- ali enodnevno doživetje, kar je še posebej izrazito, ko imamo v mislih goste, ki jih v prihodnosti želimo imeti. Strategija je pot proti opredeljeni viziji in temelji na izpolnjevanju poslanstva in ciljev, ki se bodo v promociji destinacije DBD odražali v obljubah doživetij. Vse aktivnosti, opredeljene v zadnjem poglavju, so koraki oziroma stopnice proti izpolnitvi strateških ciljev.

»Moram videti - moram doživeti«

DBD se uvršča med destinacije, ki so manj znane, oziroma neznane, vsaj kar se tiče tujih gostov. Zato bomo tako domačim kot tujim gostom DBD predstavili kot nekaj, kar ima oznako »moram videti – moram doživeti«. DBD ima več neodtujljivih dodanih vrednosti, ki jih omogočata edinstvena in fotogenična veduta ter zgodovinsko-kulturna dediščina. Ena največjih prednost DBD je v tem, da je le streljal od Ljubljane, mesta kamor zadnja leta prihaja vse več gostov. Ljubljanski turizem si prizadeva, da ostane turist v Ljubljani dlje kot le dan ali dva, kar je velika priložnost za DBD. Gostom, ki prihajajo v Ljubljano, bomo DBD ustrezno predstavili in jih primerno povabili. To bo mogoče z dvigom kakovosti turističnih doživetij v DBD in aktiviranjem njenih lokalnih virov, s čimer se ustvarijo možnosti, da bo DBD ponudila nove dodane vrednosti v obliki edinstvenih lokalnih doživetij. Takšna doživetja bodo gostje delili z drugimi (Instagram, FB ...) ali pa se celo želeli vrniti na destinacijo. Zato je eden ključnih izzivov DBD, da zgradi svojo percepcijo na apelu: »Moram videti – moram doživeti«.

Blagajeva dežela kot dodana vrednost

Dodane vrednosti destinacije so magnet in generator večje zaznavne vrednosti. Najvrednejšo dodano vrednost DBD črpamo iz lokalne zgodovine – grofa Blagaja in njegove graščine, kar plemenitimo s preostalim bogastvom destinacije: narava, ljudje, izdelki, kultura, kulinarika, spomini in doživetja.

Za dolgoročno konkurenčno umestitev DBD je ključna usmeritev v goste, ki želijo v edinstvenem naravno-zgodovinskem okolju doživljati lokalne posebnosti ter z njo povezana avtentična doživetja.



Visoko dodano vrednost edinstvenosti v smislu motiva »moram videti – moram doživeti« bomo omogočali s spodbujanjem:

- visokokakovostnih turističnih storitev (tudi 5*),
- prijaznih odnosov s turisti,
- avtentičnih lokalnih doživetij (ITP),
- edinstveno urejene in oskrbovane okolice,
- izbranih kulturnih, gostinskih, zgodovinskih doživetij,
- mirnega in sproščujočega okolja,
- dobre prometne urejenosti in
- ponudbe, prilagojene 3 letnim časom (pomlad, poletje, jesen).

Pomembna je dolgoročna usmeritev v goste, ki hrepenijo za naslednjimi tipi doživetij:

- lokalno gurmansko doživetje,
- zdravju prijazno doživetje,
- zeleno doživetje,
- sprostitvi prijazno doživetje.

V kratkoročno-srednjeročnem obdobju (do leta 2028) smo usmerjeni na turiste, ki gravitirajo na Ljubljano in Osrednjo Slovenijo. Gostom obljubljam poldnevna ali celodnevna doživetja. Dolgoročen cilj pa je goste zadržati dlje časa.



1 KJE ŽELIMO BITI

Razvoj DBD temelji na identifikaciji lastnih prednosti, uresničevanju priložnosti in prepoznavanju trendov. Temelj vizije in poslanstva so njegove vrednote, atributi, obljuba in dodane vrednosti, kamor sodijo: doživljanje lokalnosti in avtentičnosti, pristen stik z naravo in ljudmi, ukrojene oblike druženja, uživanje v kulinariki in izbrani kulturi, sproščanje in pobeg od vsakdana.

Vrednote destinacije

Uresničitev temeljne obljube destinacije DBD izhodiščno pogojujejo njene temeljne vrednote:

sproščenost in mir – relativno malo prometa, tihe noči, spokojni razgledi;

bogastvo, lepota in privlačnost narave – razgibano hribovje, pomirjujoče vedute, glasovi narave;

edinstvenost – Blagajev volčin;

tradicija – Blagaj, njegova zgodba in zapuščina.

Dodatne vrednote, ki plemenitijo temeljne vrednote so:

ruralnost – izjemni kmetijski izdelki, veliko kmečkih opravil, hrana je domača;

uživanje – aktivnosti v naravi, raj za otroke in družine, kulinarčni užitki, svež zrak, opazovanje zvezd;

gostoljubnost – vsak človek je vreden nasmeha in pozdrava, ljudje so pomirjujoči in prijazni.



V promocijske namene so za destinacijo pomembne naslednje vrednote (uporabne kot pridevniki): **svoboda, igrivost, ugodje, oddih in občudovanje**.



Obljuba destinacije

Obljuba destinacije ciljnemu turistu pove, kaj lahko od nje pričakuje, ko na njej preživlja svoj prosti čas. Učinkovita obljava mora podati jasne odgovore na naslednja vprašanja:

Ali slogan geografsko umešča destinacijo?

Kakšno vrednost obljublja destinacijski pozicijski stavek?

Za koga je smiselna podana obljava?

Ali se obljava-slogan razlikuje od obljub drugih destinacij v Sloveniji?

Ali je obljava-slogan zapomljiv?

Je obljava takšna, da bo tvorna na dolgi rok?

Ali bodo destinacijsko obljubo lahko sprejeli in se z njo poistovetili domačini?

Na delavnicah smo na osnovi naštetih kriterijev zasnovali vrsto obljub, ki več ali manj dobro opredeljujejo obljubo destinacije in so/bodo uporabne pri ustvarjanju najrazličnejših promocijskih sporočil.

Obljube so bile vrednotene po naslednjih kriterijih:

- | | |
|--------------------------------|---|
| • geografska umestitev | • zapomljivost |
| • vrednost in tip doživetja | • dolgoročnost, trajnost, vzdržljivost |
| • prepoznavanje ciljne skupine | • poistovetenje s strani lokalnega prebivalstva |
| • razlikovalnost, edinstvenost | |

Izmed vseh obljub je bila v veliki večini sprejeta temeljna obljava¹:

Igrivo zaledje Ljubljane

Destinacija Blagajeva dežela DBD je s sprejetjem pozicijskega stavka »Igrivo zaledje Ljubljane« zelo jasno opredelila, kakšno izkušnjo in doživetje obljublja turistom in kje se ta izkušnja nahaja. Beseda »igrivo« je v zaznavah vsakega človeka nekaj lahkega in sproščujočega; na neki način prebuja otroško brezskrbnost in svobodo. To pa so atributi, ki si jih želi praktično vsak turist. Beseda »zaledje« pa zelo jasno geografsko opredeljuje, kje se DBD nahaja in kako se hitro pride do nje.

¹ Podrobneje o temeljni obljudi DBD je mogoče prebrati v poročilu »Strateška uporaba destinacijske znamke in njena implementacija v življenje – poročilo«



Temeljni atributi destinacije

DBD je še ena od prelepih slovenskih dolin, obdanih s hribi. Njen posebnost je po eni strani v tem, da se nahaja le streljaj od glavnega mesta Slovenije, druga pa v tem, da skozi njo ne pelje nobena tranzitna, s težkimi vozili obremenjena cesta, kar zagotavlja tako visoko stopnjo miru kot tudi precejšnjo čistost ozračja. S svojo podobo in lastnostmi se lahko poistoveti z atributi zeleno, aktivno in zdravo. Načini življenja na tem področju in zgodovina so jo naredili tudi avtentično in polno lokalnega bogastva. Destinacija je varna. Podrobnejša opredelitev lastnosti DBD je razvidna iz naslednjih atributov:



Vizija Blagajeve dežele

Trajnostno naravnana destinacija Blagajeva dežela bo postala eden najbolj zaželenih destinacij za hiter pobeg iz vsakdana tako za tuje in domače turiste kot tudi prebivalce Ljubljane in Slovenije. Vizijo opredeljuje stavek: **ZELENO BOGASTVO MIRU IN UŽITKOV.**

S svojimi doživetji bo spomladi, poleti in jeseni navduševala tako tiste, ki hrepene po aktivnem uživanju v naravi (vrednote – bogastvo, lepota in privlačnost), kot tiste, ki iščejo okolje za sprostitev in umirjanje (vrednote – sproščenost in mir). Za plemenitenje tradicije in edinstvenosti bo skrbel grof Blagaj s svojo zgodbo, za sožitje ljudi in narave bodo poskrbeli izjemni lokalni pridelovalci, predelovalci in gostinci, za doživetje pristne lokalne kulture prizadevna društva in gostoljubni ter prijazni ljudje, za vrednost pa v vseh pogledih urejeno okolje in izbrana ponudba.

Poslanstvo Blagajeve dežele

DBD omogoča gostom hiter in enostaven dostop do nepozabnih, edinstvenih doživetij in sprostitev v idiličnem okolju v neposredni bližini glavnega mesta Slovenije.

DBD ponuja prebivalcem prijetno bivanje in sobivanje s turizmom ter odpira vrsto možnosti za zaslužek in sodelovanje.



2 KJE SMO IN KDO SMO

Strateški položaj

Dobra strateška lega in lahka dostopnost ustvarjata možnost, da se DBD razvije v eno od najatraktivnejših področij blizu Ljubljane.

DBD je umeščen v širši slovenski in evropski prostor, kar mu daje dodatno konkurenčno vrednost. Je del Osrednje Slovenije, povezovanje s sosednjimi destinacijami pa naj bi postala ena prednostnih usmeritev.

Kazalniki

Podatki o destinaciji DBD so (vir: Občina Dobrova-Polhov Gradec):

Nastanitvene zmogljivosti 	47 postelj v 8 nastanitvenih objektih*																				
Prihodi (skupaj) 	979 vseh prihodov, 93 % tujih 7 % domačih**																				
Prenočitve 	2.447 vseh nočitev, 95 % tujih, 5 % domačih **																				
Povprečen čas bivanja 	2,5 (slovensko povprečje je 2,6 dni, povprečje za Ljubljano 2,1**)																				
Sezonskost delež prenočitev 	Delež prenočitev je najvišji v mesecu juliju in avgustu (53 %). <table><tr><td>marec</td><td>april</td><td>maj</td><td>junij</td><td>julij</td><td>avgust</td><td>september</td><td>oktober</td><td>november</td><td>december</td></tr><tr><td>1,48%</td><td>16,53%</td><td>3,29%</td><td>12,02%</td><td>24,41%</td><td>20,53%</td><td>6,88%</td><td>3,77%</td><td>2,00%</td><td>9,10 %</td></tr></table>	marec	april	maj	junij	julij	avgust	september	oktober	november	december	1,48%	16,53%	3,29%	12,02%	24,41%	20,53%	6,88%	3,77%	2,00%	9,10 %
marec	april	maj	junij	julij	avgust	september	oktober	november	december												
1,48%	16,53%	3,29%	12,02%	24,41%	20,53%	6,88%	3,77%	2,00%	9,10 %												
Struktura gostov 	48 % nočitev so ustvarili gostje iz šestih držav (Italije, Nizozemske, Nemčije, Francije, Madžarske in Španije) *																				

* vir: e-turizem

** vir: SURS

Vsebine in aktivnosti za trajnostni razvoj na destinaciji Blagajeva dežela

Trajnostni turizem je mogoče obravnavati kot dejavnost, ki je dosegla ravnotežje med okoljskimi, družbeno-kulturnimi in ekonomskimi vidiki razvoja turizma, s čimer je deležnikom zagotovljena dolgoročna korist. Na destinaciji Blagajeva dežela gre za naslednje vsebine, nekatere že aktivne, in druge, ki jih bo v prihajajočem strateškem obdobju treba okrepiti in/ali aktivirati:



Ključne vsebine	Aktivnosti na DBD
1. Vzdrževanje biotske raznovrstnosti, primerna uporaba naravnih virov, varovanje okolja	zavezanost k zeleni politiki Slovenskega turizma Slovenia Green programi in doživetja za manjše skupine obiskovalcev krepiiti prepoznavnost krajinskega parka Polhograjski dolomiti in Blagajevoga volčina programi za tri letne čase Zero waste – brez plastike
2. Kulturni turizem	razvoj programov in produktov povezanih s številnimi spomeniki kulturne dediščine Polhograjska graščina, povečati prepoznavnost zgodbe grofa Blagaja in Blagajevoga volčina, polha in Polhovega Gradca in Zaklete grofice in Dobrove razvoj in promocija večjih prireditev na območju občine
3. Dolgoročna korist za lokalce	nove zaposlitvene možnosti, stabilni prihodki, tako neposredno kot posredno s turizmom povezane dejavnosti – cilj, da vse kar prodamo turistu, prihaja iz lokalnega okolja kmetije, lokalno pridelana hrana, Cula dobrot Blagajeve dežele v turistični ponudbi obrt (lokalni spominki)
4. Informiranje in izobraževanje	izobraževanja za vse obstoječe ponudnike in potencialne ponudnike neposredno ali posredno vpete v turizem informiranje lokalnega prebivalstva (lokalnimi mediji)
5. Upravljanje s turistično destinacijo (z viri turistične ponudbe)	prenos posameznih trženja nalog iz občine na turistično destinacijsko organizacijo – Polhograjska graščina

Deležniki destinacije Blagajeva dežela

So številni, raznoliki in se med seboj razlikujejo po obsegu vpliva na razvoj in zaznavanje destinacije, ter dejavnostih, s katerimi se ukvarjajo. Od njihovega aktivnega vključevanja, delovanja, sodelovanja in pobud je odvisna prihodnost destinacije BD.

**Najvplivnejših deležniki v turizmu v občini Dobrova-Polhov Gradec:**

- Občina Dobrova-Polhov Gradec (urbanistične ureditve, naložbe v objekte kulturne dediščine, infrastrukturne naložbe, razvoj turistične ponudbe in kulturnega turizma, spodbujanje vključevanja lokalnega prebivalstva, delovanje zavezano k Zeleni politiki slovenskega turizma).
- Javni zavod Polhogradska graščina (izvajanje turističnih programov in programov kulturnega turizma, izvedba porok v grajskem parku (2018, 35 porok, s povprečno 70 svati), upravljanje s Polhovim doživljajskim parkom (od odprtja junija 2018 ga je obiskalo najmanj 5000 obiskovalcev), izvedba animiranega programa Čaj z grofom Blagajem).
- TMS, Muzej pošte in telekomunikacij v Polhogradske graščini.
- Božnar čebelarstvo, d.o.o., vpeto v turistični razvoj občine od ustanovitve družbe, skupaj s sirsarstvom Orešnik, Kmetijo pri Lupč in Marijo Končan sestavljajo ponudbo v Culi dobrot Blagajeve dežele.
- Gostinci in turistične kmetije (Gostišče Grič s chefom Luko Koširjem).
- Ponudniki nastanitev (Možinetova hiša, Šentjošt, Kmetija Pri Popr, Črni Vrh).
- Ponudniki doživetij (kmetije, samostojni kulturni delavci, sobodajalci ...).
- Ostale kmetije in mala obrt (lokalna hrana, spominki ...).
- Turistična društva (skrb za turistični podmladek).
- Osnovni šoli z vrtci (sodelovanje pri izvedbi turističnih projektov).
- Druga aktivna društva (prireditve).
- Prebivalci, zainteresirani za sodelovanje.

Vsi drugi navedeni in tudi navedeni deležniki vsak zase ali v kombinaciji z drugim deležnikom neposredno ali posredno vplivajo na zaznavno podobo in ugled DBD. Njihov vpliv jih še posebej zavezuje, da imajo o DBD zgrajeno pozitivno, gostoljubno, s prijaznostjo prežeto podobo in takšno izžarevajo pri svojem udejstvovanju. Poseben pomen v okviru vseh imajo tisti, ki vplivajo na ohranjanje naravne, kulturne, zgodovinske in etnografske dediščine, ter tisti, ki vzgajajo bodoče rodove turističnih delavcev (OŠ in vrtci).

Vpetost Blagajeve dežele v širše sheme

Zelena shema slovenskega turizma

DBD je vključena v Zeleno shemo od leta 2017 dalje. S svojimi zahtevnimi merili zagotavlja trajnostni, dolgoročno vzdržni razvoj, ki bo sprejemljiv za lokalno prebivalstvo in obiskovalce. Spodbujanje ponudnikov k zavezam trajnostnega razvoja, spodbujanje razvoja lokalno pridelane hrane, pomena lokalne hrane in uveljavljanja načela kratkih verig v dobavi živil. Shema zagotavlja varovanje in ohranjanje destinacijskih virov.

Regija Osrednja Slovenija

Skupna vizija regije Osrednja Slovenija, ki poleg Ljubljane vključuje 25 občin, je postati najbolj povezana in inovativna zelena turistična regija v Sloveniji. RDO Osrednja Slovenija je v slovenskem merilu vzorčen primer dobro organizirane regionalne destinacijske organizacije. Njena ponudba postaja vse bolj prepoznavna tudi v tujini. Turistični razvoj in promocija krajev v regiji sovpadata z enim glavnih strateških ciljev Turizma Ljubljana, ki je razpršitev turističnih tokov iz središča mesta.



Območje regije predstavlja zeleni prag slovenske prestolnice in ponuja odlične možnosti za trženje ter nadaljnji razvoj produktov, ki se vežejo na počitnice v naravi, spoznavanje lokalne kulture in kulinarike ter na aktiven oddih (predvsem pohodništvo in kolesarjenje)².

Makroregija Osrednja Slovenija & Ljubljana

Organiziranost turizma v Sloveniji temelji na štirih makroregijah: Alpska Slovenija, Termalno-Panonska Slovenija, Mediteranska Slovenija ter Osrednja Slovenija in Ljubljana. DBD je vključena v makroregijo Osrednja Slovenija in Ljubljana, za katero so v Strategiji trajnostne rasti Slovenskega turizma 2017–2021 opredeljene naslednje značilnosti³:

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

Prebivalci občine Dobrova-Polhov Gradec

Široko razumevanje in pozitiven odnos prebivalcev DBD do turizma sta nujna osnova doživetja gostov, saj v stikih z njimi doživljajo utrip destinacije, njene vrednote in tipične lastnosti – sta odraz lokalne kulture, odnosov in povezanosti z okoljem. Na DBD se približno 1 % družin ukvarja s turizmom (posredno še dodatnih 15 %), vsaj 16 % jih je kakorkoli vpletenih v turizem. Ostali prebivalci pa so bolj opazovalci, vendar njihov odnos do turizma in turistov močno vpliva na percepcijo DBD in s tem na možnost doseganja želenega konkurenčnega položaja DBD.

Z anketami izvedenimi med prebivalci v letu 2016 in 2019 izhaja, da se je mnenje o premajhni vključenosti prebivalstva v razvoj turizma izboljšuje. V letu 2016 je 51 % anketiranih menilo, da so premalo vključeno v razvoj turizma, teh je bilo v letu 2019 le še 35 %, vedno več jih tudi meni, da turizem pomembno vpliva na kakovost življenja prebivalcev (v letu 2016 77 %, v letu 2019 82 %).

Vpliv razvoja destinacije Blagajeva dežela na prebivalce

Usmerjenost DBD v turizem je opredeljena v Razvojnem programu Občine Dobrova-Polhov Gradec. Osnovni namen je povečati zaposlovanje v domačem kraju in izboljšati dohodkovni položaj prebivalstva.

DBD razvija programe in doživetja, ki so dodana vrednost destinacije, in omogoča ponudnikom namestitvev možnost, da se njihovi gostje v DBD zadržijo dalj časa, izvajalcem doživetij pa dodatni zaslužek.

Večje investicije v turizem so načrtovanje v okviru Polhogradske graščine, ki je spomenik državnega pomena, in urejanja infrastrukture, ki se izvaja pod okriljem Občine Dobrova-Polhov Gradec. Večjih hotelskih nastanitev na območju DBD ne načrtujemo.

² vir: <http://www.dobrova-polhovgradec.si/doc/priponke/strategija-razvoja-in-trzenja-turizma-za-regijo-osrednja-slovenija-2012-2016.pdf>

³ vir: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf



Ekonomske učinke spremljamo glede na:

- porabo obiskovalcev, ki je še vedno nizka, dnevni obiskovalci so v letu 2019 v 75 % potrošili manj kot 25 EUR na osebo, tuji gostje največ 50 EUR (vir: anketni vprašalniki),
- stopnjo brezposelnosti v DBD in število novih dodatnih registracij (usmerjenih v turizem) že obstoječih podjetij in kmetij
- investicijska vlaganja v javni in zasebni sektor.

Diagnoza destinacije Blagajeva dežela

Prednosti in slabosti so interni pogledi na destinacijo, **Nevarnosti in priložnosti** so eksterni vplivi na destinacijo. Priložnosti črpamo iz potencialov okolja, opaženih trendov na destinaciji in turističnih trendov v svetu, nevarnosti pa izhajajo predvsem iz morebitnega nerazumevanja deležnikov, da so potrebne spremembe v smislu dviga kakovosti, medsebojnega sodelovanja, komuniciranja in popravljanja nekaterih napačnih strateških odločitev v preteklih letih.

DBD ima kljub izjemnim prednostim in priložnostim še vedno vrsto slabosti in nevarnosti, ki pogosto izvirajo iz ljudi in njihovega odnosa, nerazumevanja pomena kakovosti in nemotiviranosti.

PREDNOSTI:

- bližina Ljubljane,
- čista, ohranjena, zelena narava in mir,
- privlačna ponudba za doživljanje narave in kulture,
- velik potencial kmetijstva,
- nekaj izjemnih ponudnikov, prepoznanih tudi širše (Luka Košir, Božnar Čebelarstvo, Sirarstvo Orešnik ...),
- razgibana in zelena okolica,
- destinacija ima privlačno ime,
- občina vidi v turizmu eno od perspektivnih panog.

SLABOSTI:

- slaba infrastruktura na posameznih območjih,
- neprepoznavnost destinacije,
- nizko število aktivnih turističnih ponudnikov,
- premalo izražena promocija,
- premajhno sodelovanje med ponudniki,
- slaba javna mobilnost do točk v DBD,
- ni okoljsko certificiranih ponudnikov,
- šibko delovanje destinacijske organizacije s TIC-em
- zelo malo prenočitvenih kapacitet,
- ni kolesarske steze,
- premalo gostinske ponudbe.

PRILOŽNOSTI:

- močna zgodba grofa Blagaja in Blagajev volčin,
- povezovanje in vključevanje turizma z drugimi sektorji (kultura, šport, kmetijstvo, gospodarstvo),
- vključenost v Zeleno shemo slovenskega turizma,
- pripravljeni produkti in doživetja,
- veliko naravnih in kulturnih virov,
- zainteresiranost lokalnega prebivalstva za vključevanje v turistično ponudbo,
- zbirka nacionalnega muzeja,
- ni tranzitne ceste,
- Turizem Ljubljana želi produkte primestne destinacije,
- razvoj znamke lokalnih produktov,
- predstavitev DBD po Sloveniji in na mednarodnih sejmih pod okriljem Ljubljane,
- neokrnjena narava, svež zrak, dobra voda.

NEVARNOSTI:

- pomanjkanje sredstev za naložbe (grajska Pristava),
- gostinski lokali in problematika delovnih časov,
- zaostajanje za sodobnim digitalnim trženjem in promocijo,
- premalo kadrov,
- pomanjkanje iniciative s strani občine.



Osebnost Blagajeva dežela



Rihard Ursini graf Blagay (1786-1858)

Komuniciranje vsake destinacijske znamke je izziv. Vsaka dobra znamka ima jasno opredeljen profil. Profil znamke je najbolje opredeljen tako, da se oplemeniti z lastnostmi in vrednotami, ki jih sicer ima človek. Govorimo o t. i. osebnosti znamke. Osebnost znamke DBD smo opredelili na podlagi osebnosti grofa Blagaja, ki ustreza arhetipu »raziskovalec«⁴, kar v celovitosti ustreza DBD.

Osebnost DBD predeljena je takole:

»Blagajeva dežela ob vsakem srečanju navduši, saj je spoštljiva in uglajena. Človeka navdaja z občutkom svobode in sproščenosti, prebuja občudovanje njenega čuta za romantiko ter spoštovanje sočloveka in narave. Njen odnos do lepote in miru navdihuje, njena človekoljubna in naravoljubna drža pa izžareva eno najbolj zaželenih vrednot sodobnega časa.«

V deželo prideš s pričakovanji, iz nje odhajaš poln navdušenja, energije, vtisov in spominov ter, če je le mogoče, odideš z dobrotami, ki se jim je bilo težko upreti.

Znamka Blagajeva dežela

Prednostna vloga znamke Blagajeva dežela je, da predstavlja destinacijo in njeno ponudbo, njena doživetja, njeno dušo in karizmo. Vpeta v tržne aktivnosti ustvarja prepoznavno identiteto destinacije, kar omogoča njeno diferenciacijo in identifikacijo. Njena konsistentna uporaba ustvarja sinergijske učinke in posreduje možnost nepozabnih turističnih izkušenj. Predstavlja naravne danosti, okoljsko urejenost, infrastrukturo, odnos do okolja, prebivalce in njihovo vedenje, gostoljubje, produkte, orientacijo, logistiko in transportne možnosti ... Na znamko Blagajeva dežela vplivajo vsi deležniki in z njenim enoznačnim razumevanjem ustvarjajo želeno zaznavanje. Najpomembnejšo vlogo igra upravitelj znamke, pravilno pa jo morajo zaznavati in uporabljati tudi turistične organizacije in prebivalci.

PREDNOSTI:	SLABOSTI:
• znak je odlično sprejet pri vseh deležnikih, • pravilno se uporablja v večini komunikacij, • DBD ima skrbnika znamke, • znamka upodablja ikono Slovenije.	• premajhno zavedanje o pomenu, prednostih in koristih znamke DBD med turističnimi delavci, prebivalci in splošno javnostjo, • ni vzpostavljena arhitektura znamke DBD, tako glede znamke indosanta kot krovne znamke.
PRILOŽNOSTI:	NEVARNOSTI:
• motivirana profesionalna in lokalna javnost, • uporaba znamke na izdelkih, • uporaba znamke kot indosanta turističnih storitev različnih turističnih ponudnikov.	• nezainteresiranost določenih deležnikov za uporabo znamke DBD, • uporaba znamke samo v promocijske namene, • neangažiranost pri ozaveščanju deležnikov, • nepravilna uporaba znamke.

⁴ arhetip raziskovalca je po definiciji nekdo, ki je neodvisen in hrepeni po izpolnitvi, ves čas išče srečo, ki jo vidi v malih stvareh – njegov glavni motiv je SVOBODA



Želena percepcija s pomočjo znamke Blagajeva dežela

Željeno zaznavanje Blagajeve dežele in izkušnjo destinacije, ki ima karakter igrivega zaledja Ljubljane, bosta soustvarjala dosledna uporaba destinacijske znamke Blagajeva dežela in njeno znamčenje. Jasno opredeljena osebnost Blagajeve dežele bo omogočala poistovetenje deležnikov z njo in vsesplošno zavedanje, da DBD temelji na vrednotah: **sproščenost in mir, bogastvo, lepota in privlačnost narave, edinstvenost in tradicija**. Doslej področje občine Dobrova-Polhov Gradec ni imelo ne imena in ne svoje krovne destinacijske znamke. Dokončno grafično oblikovana in uzakonjena znamka bo odigrala svojo vlogo predvsem pri promociji DBD – v tržnih komunikacijah, namenjenih predvsem turistom, in nastopih na turističnih dogodkih, tako doma kot izven destinacije. Njeno zaznavanje se bo odrazilo skozi elemente, ki definirajo njeno osebnost: pripisane značilnosti, opis njenega vedênja in z njo povezane vrednote. Takšna osebnost je bila grof Blagaj, zato se lastnosti in vrednote DBD lahko poosebijo prav v njem. Takšna poosebitev destinacije je blizu tako prebivalcem destinacije, kot bo tudi hitro zaznavna in prepoznavna s strani turistov. Tako postane grof Blagaj osebnost DBD in s tem aktivni predstavnik in promotor destinacije, kar bo olajšalo njeno razumevanje, uporabo, pravilno naslavljanje gostov ter snovanje tržnih sporočil.



3 KAM SE BOMO USMERILI in KAKO BOMO PRIŠLI TJA

Vsebinska zasnova strategije 2020–2028 temelji na kombinaciji kvantitativnega in kvalitativnega. Osredinja se na priložnosti, ki izhajajo iz izkušenj in opažanj DBD kot turistične destinacije skozi ves njen čas ter iz spremljanja in prilagajanja spremembam trendov v turizmu. Kvantitativno opredeljuje obseg ukrepov, nalog in aktivnosti, ki bodo zagotovile izpolnitev krovnega strateškega cilja, kvalitativno pa opredeljuje dvig kakovosti vseh vrst aktivnosti na vseh ravneh.

Krovna strateška umestitev destinacije Blagajeva dežela

Krovna strateška umestitev destinacije Blagajeva dežela je postati:

ZELENO BOGASTVO MIRU IN UŽITKOV

Zeleno – Zelena barva je simbol narave, je simbol Slovenije, je ponotrnanje miru in svobode. Odtенок blage zelene je simbol prebujajoče narave, mladosti, prihodnosti in razvoja.

Bogastvo – Bogastvo ima mnogo pomenov, vendar v povezavi z zelenim nedvoumno asociira na naravo, življenje in vse tisto, kar omogoča človeku življenje. Gre za čustveno bogastvo, ki ga je sposobna dati le narava in to ljudem, ki se zavedajo da so tudi sami del narave in s tem del bogastva.

Mir – Mir je ena od najbolj iskanih stanj dandanes. V turizmu to pomeni pobeg od hektičnosti, nemira, motenj, pritiskov in stresa.

Užitek – Uživanje je človeku imanentno, vendar so užitki zelo različni; če gre za hrepenenje po zelenih užitkih, potem so ti zagotovo povezani z naravo, njenim zdravim okoljem in energijo, ki jo urbana okolja niso sposobna pričarati in zagotoviti.

Strateški temelji razvoja Blagajeve dežele

Strateški temelji razvoja Blagajeve dežele so:

- privabljanje gostov spomladi, poleti in jeseni,
- trije primarni stebri razvoja,
- tri skupine izbranih ciljnih gostov,
- strateški emitivni trg – Ljubljana in Osrednja Slovenija,
- snovanje ukrojenih produktov/doživetij za izbrane primarne ciljne goste,
- jasno opredeljene trženske smernice in načrtno oglaševanje,
- strateško širjenje uporabe znamke Blagajeva dežela in arhitektura znamke Blagajeva dežela,
- dvig kakovostne ravni turističnih doživetij in
- povečanje števila turističnih ponudnikov (prenočišča, gastronomija, izposoja koles ...).



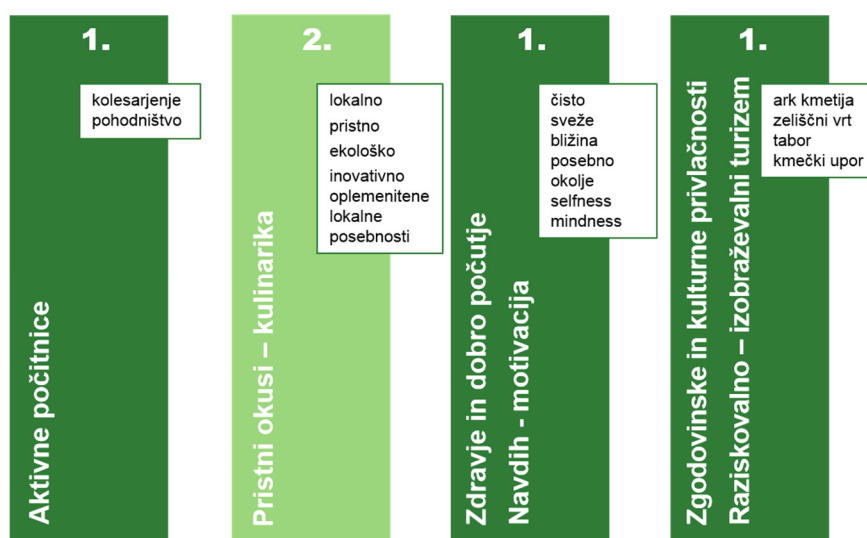
Pomlad, poletje in jesen

Načeloma bi lahko prihodnost razvoja destinacije lahko usmerili v vse letne čase, vendar zaradi konfiguracije terena in relativno omejene zimske mobilnosti je v prvem srednjeročnem obdobju smiselno biti usmerjen na pomlad, poletje ter jesen. Uresničitev treh letnih časov bo temeljila na dejstvu, da je DBD atraktivna v vseh treh letnih časih. Pri snovanju in sestavljanju doživetij se bo upošteval koncept treh letnih časov, na čemer bo temeljil tudi nagovor gostov. S tem se bo gradilo zaznavanje DBD kot atraktivne destinacije v času, ko je ta zelena oz. ozaljšana z jesenskimi barvami. Ponudniki se morajo usmeriti v ponudbo, ki bo ustrezna za vse tri letne čase.

Avtentična doživetja naj bi goste iz Ljubljane in Osrednje Slovenije v času treh letnih časov prepričala, da ostanejo v Sloveniji kakšen dan več in to na račun DBD.

Primarni stebri razvoja

Primarni stebri so **Aktivne počitnice**, **Zdravje in dobro počutje**, ki omogočata **navdih in motivacijo** ter **Zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **Raziskovalno – izobraževalnim turizmom**. Kulinarika predstavlja podporni steber, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Je izrednega pomena, ni pa osrednji fokus destinacije Dobrova-Polhov Gradec.



DBD je po svoje bogata, a še ne dovolj razvita destinacija, kljub temu pa je potrebna usmeritev, ki omogoča njeno jasno profiliranje. To poenostavlja način in kanale komuniciranja ter smotno naložbeno politiko za vse zainteresirane deležnike. Izbira med potencialnimi stebri je temeljila na trenutnih in potencialnih danostih, na želenih tipih gostov in njih pričakovanih ter trendih, ki jih DBD lahko s pridom izrabi. Tako bo razvoj destinacijskega turizma temeljil na naslednjih stebrih:

Aktivne počitnice je steber, ki vključuje ponudnike in produkte, ki zagotavljajo gostu aktivno preživljanje prostega časa bodisi v športu, ročnih spretnostih, delavnicah in drugih aktivnostih.

Zdravje in dobro počutje. Navdih in motivacija je vsebina, ki je DBD imanentna – to omogočajo neokrnjena narava, čudoviti razgledi, dobri ljudje. Turistom se bo ponudilo doživetja, ki bodo vključevala vse tri naštetje komponente, kar jih bo obogatilo z občutki navdiha in motivacijo polno optimizma.

Zgodovinske in kulturne privlačnosti. Raziskovalno-izobraževalni turizem. Ta steber pomeni široko vsebino in je perspektiven izziv za DBD. To bo mogoče s pomočjo (a) ponudnikov, ki v okviru svoje dejavnosti opravljajo tudi usposabljanja, izobraževanje in najrazličnejše delavnice, (b) še bolj slikovitega in izčrpnih načinov prikaza zgodovinskih in kulturnih posebnosti ter (c) pripravo možnosti za razna individualna in skupinska raziskovanja.

Izbrane skupine ciljnih gostov

Osnovno izhodišče za razmislek o ciljnih skupinah so bile Persone, ki jih je oblikoval STO. Na podlagi podrobne razlage in proučitve vseh potencialnih person, so se udeleženci odločili za naslednje primarne in sekundarne ciljne skupine. To so destinacijski bodoči gostje, ki se jih želi privabiti na preživljanje prostega časa in so usklajeni s temeljnimi razvojnimi stebri in destinacijskimi razvojnimi možnostmi.

Primarni ciljni gostje so:

  PRIČAKOVANJA - Sprostitev in dobro počutje - Občutek miru in umik od vsakdana - Barvita narava in lepi razgledi - Čisto okolje - Kvaliteten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave) - Ljudje govorijo angleški jezik	  PRIČAKOVANJA - Uživanje in sprostitve - Širitev obzorja - Umik od vsakdanjega življenja - Občutiti povezanost z družino - Razgibano dogajanje - Neomejeno gibanje v naravi - Prijazni ljudje	  PRIČAKOVANJA - Spočiti se - Sprostiti se - Uživati v lepi naravi - Nadhati se svežega zraka - Doživeti nekaj zabavnega - Dobro označena prometna ureditev - Prijaznost ljudi
• lahke aktivnosti v naravi • ogled naravnih znamenitosti	• športne aktivnosti prilagajene družini • aktivno raziskovanje na kolesu	• lažje pohodniške gorske poti • lahke aktivnosti v naravi • ogled naravnih parkov in znamenitosti • lokalne pridelitve (športne in gurmanske)
ZELENI RAZISKOVALCI	AKTIVNE DRUŽINE	AKTIVNI NOSTALGIKI

Med sekundarne ciljne goste uvrščamo:

  PRIČAKOVANJA - Doživeti občutek svobode - Začutiti energijo in utrip srca - Občutiti veselje - Potešiti nemir - Varnost - Pristen a nevsiljiv stik z okolico in prebivalci - Kraji, neobremenjeni s turizmom - Priložnost za aktivnosti	  PRIČAKOVANJA - Bližina in druženje - Biti sproščen - Spočiti se in se naspati - Pozabiti na vsakdan - Otroci se bodo zabavali - Poskrbljeno bo za varstvo in varnost otrok - Vzeti si nekaj časa zase z ženo
• pohodništvo • ogled naravnih znamenitosti • glamping	• kulinarika • razvajanje v dvoje • lokalne znamenitosti • zgodovina in gradovi
AVANTURISTI	DRUŽABNI FOODIJI



Strateški emitivni trgi

Za DBD so za prihodnje srednjeročno obdobje pomembni naslednji emitivni trgi:

- **Primarni emitivni trgi: Ljubljana**

Primarni ciljni trg je izbran po načelu – od kje je mogoče pridobiti čim hitreje čim več gostov, ki si želijo to, kar ponuja DBD. Ob tem je izjemno pomembno, da gre na destinaciji DBD za ponudbo, ki jo Ljubljana kot turistična destinacija želi imeti.

- **Sekundarni emitivni trgi: Slovenija**

Razdalje v Sloveniji so majhne, zato ni razloga, da se ne usmeri tudi na goste, ki si žele nove izkušnje znotraj Slovenije. Pri tem imamo v mislih vsa področja, izvemši Ljubljano, ki je primarni emitivni trg.

- **Terciarni emitivni trgi: Avstrija, Italija, Hrvaška**

Eno- ali dvodnevni gostje prihajajo v Slovenijo predvsem iz bližnjih držav (čeprav kratkotrajen obisk Ljubljane predstavljajo tudi goste, ki prispejo v Slovenijo z letalom, vendar so ti že vključeni v primarni emitivni trg).

Snovanje ukrojenih produktov/doživetij za izbrane primarne ciljne goste

Glavni motivi prihodov na DBD so doživetja (zelena doživetja, sprostitvi prijazna doživetja, zdravju prijazna doživetja in lokalna gurmanska doživetja), ki izhajajo iz obstoječih in potencialnih vsebin, ki jih lahko ponudi destinacija gostu:

dobra – vrhunska hrana	mir, brez stresa,
najboljši kozji sir v Sloveniji	brez hrupa
najstarejši zvon v Sloveniji	pohodništvo,
čista narava	kolesarjenje,
svež zrak	streljaj od Ljubljane

Produkti so namenjeni parom, družinam in posameznikom, katerih prvenstveni interes je povezan s stikom z naravo in lokalnim okoljem. Gre za vrsto druženja, kjer gostje iščejo povezanost z najbližjimi (sprostitve, zabava, skupno dogajanje, mir), in sicer tako, da so več ali manj aktivni v naravi, to druženje pa želijo nadgraditi s kulinaricnimi užitki. Prvenstveni motivi so vezani na aktivnosti posameznika, para ali drugih oblik druženja. Ti so: *energija, individualizem, izražanje samega sebe, lastne potrebe, aktivno doživetje*.

Razvijali bomo avtentične produkte, atraktivne za **poldnevne in enodnevne goste**, obenem pa si dolgoročno prizadevali, da bi ti svoje bivanje tudi podaljšali, za kar pa je potrebno ustvariti tudi ustrezne nastanitvene kapacitete. Produkti so večinoma vezani na *outdoor doživetja*, vse pomembnejši delež pa bodo v prihodnosti dobivali tudi produkti usmerjeni na *zdravje in dobro počutje, uživanje lokalne gastronomije, navezovanje na lokalno kulturo in zgodovino*.

Navdih za produkte črpamo iz lokalnih zgodb, ljudi in posebnosti, zgodovine in legend, lokalne in okoliške ponudbe ter naravnih, kulturnih in zgodovinskih danosti ter jih oplemenitimo z lokalnostjo, legendami, zgodovino, etnografskimi posebnostmi ... Cilj je ponuditi doživetja, ki bodo motivirala goste, da izberejo DBD za preživljanje svojega prostega časa in ki bodo nagovarjala njihova pričakovanja.



Jasno opredeljene trženjske smernice

V trženjskih smernicah opredeljujemo ključno komunikacijsko strategijo, komunikacijske cilje, orodja za njihovo uresničevanje in vlogo znamke BD in njenega znamčenja. Nagovarjani gost bo prek komunikacij razumel, da je BD destinacija za izbrane aktivnosti, ki jih je mogoče uresničiti v kratkem času in ki so v neposredni bližini. Opredeljena trženjska osnova omogoča osredinjeno naslavljanje izbranih gostov z vsebinami, ki bodo v prihodnjih letih temeljne strateške privlačnosti DBD.

Ključna komunikacijska strategija do leta 2028, ki gradi zaznavanje BD kot destinacije, temelji na zeleni strateški usmeritvi destinacije izraženi s stavkom: **Zeleno bogastvo miru in užitkov** v neposredni bližini Ljubljane in Osrednje Slovenije. Poudarki so izraženi z naslednjimi ključnimi besedami:

zelena in zdrava	sproščenost	blizu Ljubljane
bogata in podeželska	mir, navdih in sprostitve	čista narava z izvirsko vodo
lokalna pristnost doline	razgibana in raznolika	uživanje v gastronomija

Ključne besede (# besede) se bodo v prihodnje uporabljale kot glavni apeli v komunikacijah destinacije. Poudarjali bomo:

- avtentično in brezskrbno doživljanje lokalnih posebnosti in življenja,
- izbrana aktivna, sprostitvena in užitkarska doživetja,
- neokrnjeno naravo,
- vodo iz pipe,
- skrbno urejeno okolje,
- občutek varnosti ter
- mir in spokojnost.

Skupni imenovalec vseh obljub:

Igriva doživetja v bližini Ljubljane, izražena s temeljno obljubo:

Igrivo zaledje Ljubljane.

Ključni komunikacijski cilji. Komuniciranje DBD bo potekalo tako navzven, to pomeni s ciljnim gosti in kupci, in navznoter, kar pomeni komuniciranje z deležniki BD in prebivalci občine Dobrova-Polhov Gradec.



Ključni komunikacijski cilji so:

Navzven – ciljni gostje, kupci	Navznoter – deležniki turizma DBD
• predstaviti DBD kot Zeleno bogastvo miru in užitkov • privabljati prebivalce Ljubljane in Slovenije • močan fokus na komunikacijah z gosti, ki gravitirajo na Ljubljano • promovirati avtentična doživetja DBD pomladi, poleti in jeseni (princip trije letni časi) • komunicirati lokalnost doživetij, kulture in naravne ter zgodovinske dediščine	• zgraditi zaznavanje, da je treba dvigniti kakovost na vseh ravneh turistične ponudbe in doživetij • dvigniti ugled ponudnikov • vzgajati prijazne turistične delavce in prijazne prebivalce – TURIZEM SMO LJUDJE – ozaveštevati vrednote DBD • ustvariti pomen gostoljubnosti vseh, tudi tistih, ki niso neposredno vpleteni v turizem • vzgajati turistične vodnike in podmladek

Orodja doseganja strateških komunikacijskih ciljev so:

- dosledna uporaba znamke BD v vseh komunikacijah,
- navduševanje novinarjev (demonstracija DBD, spodbuda k pisanju),
- selektivno navduševanje blogarjev (sprejem in demonstracija DBD, spodbuda k pisanju),
- promocije v Ljubljani v času turistične sezone (predstavitev doživetij),
- Instagram (fotogodbe doživetij na DBD in v okolici),
- Facebook (kampanje zunaj sezone, napovedi dogodkov),
- turistične borze v Sloveniji (predstavitev doživetij),
- sodobna spletna stran (orientacija vsebine glede na letne čase in glede na trajanje obiska),
- tiskana promocijska in informacijska gradiva in
- aplikacija – vodnik po doživetjih.

Strateško širjenje uporabe znamke Blagajeva dežela in arhitektura znamke

Širitev uporabe znamke Blagajeva dežela. Znamko BD lahko nosijo izdelki, storitve, ideje, gibanja in aktivnosti, ki so z znamko v sozvočju. Znamka BD glede na svojo naravo in vrst omogoča ustrezno širjenje na komplementarna področja. Sem spadajo najrazličnejši izdelki domače obrti, domače pridelave in predelave, lokalne storitve, spominki, kulinarika ... Vsakršna nadpovprečna kakovost, ki je označena z znamko BD, krepi znamko, po drugi strani pa sloves znamke BD dodaja vrednost produktu, ki so z njo označeni.

Arhitektura znamke Blagajeva dežela. Znamka BD je krovna destinacijska znamka in vse, kar se bo zgodilo pod njenim okriljem, bomo ustrezno sistematizirali ter rešitve uporabe domislili in pripravili vnaprej. Znamka BD in njena obljuba sta razširljivi in omogočata različne načine uporabe. Meji razširljivosti sta visoka kakovostna raven tistega, kar nosi znamko, in močno ujemanje z vrednotami znamke BD. Zasnovali bomo ustrezno, v prihodnost naravnano arhitekturo znamke BD, ter pripravili navodila, kako znamko uporabljati, aplicirati, kje dobiti napotke in odobritev porabe.



Dvig kakovostne ravni turističnih doživetij

Kakovostno raven turističnih doživetij bomo dvignili s pomočjo:

- spodbujanja usposabljanja in izobraževanja turističnih ponudnikov v smislu informiranja, povezovanja, soustvarjanja, inovativnosti in pridobivanja najsodobnejših veščin komuniciranja, visoke kulture in uglajenega vedenja;
- organiziranja izbranih prireditev, ki dvigujejo kulturno raven dogajanja na DBD; dobičkonosnost ni primarni motiv;
- razvijanja avtentične zunajpenzijske ponudbe: gastronomija, spominki, lokalni izdelki, kulturno-umetniški dogodki, povezovanje s ponudbo sosednjih občin in vse Slovenije;
- ustvarjanja edinstvenih produktov-doživetij, usklajenih s pričakovanji izbranih gostov in temeljnimi stebri razvoja; so priložnost za sodelovanje in povezovanje turističnih deležnikov;
- razvoja e-mobilnosti.

Kvantitativni strateški cilji:

- ustvarjanje 2–3 inovativnih in avtentičnih celovitih turističnih doživetij (ITP) na leto,
- 1–2-krat na leto organizirati motivacijsko izobraževanje za turistične delavce,
- do leta 2022 urediti povezovalno kolesarsko pot iz Ljubljane,
- do leta 2022 vzpostaviti gastonomsko ponudbo, ki bo temeljila na vsaj 5 gostinskih točkah,
- urediti avtodomarsko parkirišče,
- postaviti info-orientacijske table na ključnih lokacijah,
- vzpostavljanje novih parkirišč,
- 4–6-krat na leto ozaveščanje lokalne javnosti o pomenu turizma za DBD s pomočjo lokalnega tiska in spletnih informacij,
- vzgoja 3 turističnih vodnikov do leta 2021,
- uvrščanje 2–4 lokalnih izdelkov letno pod znamko BD,
- dvigniti povprečno porabo turista na 40-50 € na dan,
- goste vabiti na poldnevna in dnevna doživetja v treh letnih časih.



4 KAJ BOMO STORILI

Spremljanje turističnega obiska

Spremljanje turističnega obiska, porabe in zadovoljstva je ključno za možnost vpogleda v razvoj turizma na destinaciji in možnost primerjave z drugimi destinacijami. V Občini Dobrova-Polhov Gradec bomo spremljali naslednje podatke:

Podatki o nastanitvah in prihodih gostov (način pridobivanja – e-turizem, SURS):

- delež prihodov domačih in tujih turistov (%),
- delež prenočitev domačih in tujih turistov (%),
- delež po nastanitvenih obratih (%),
- povprečna doba bivanja – domači in tuji turisti (prenočitev),
- stopnja neto zasedenosti (%),
- potrošnja turistov.

Trajnostni razvoj (način zbiranja e-turizem, Polhograjska graščina, TMS):

- vpliv obiska na osrednje destinacijske vire,
- merjenje ogljičnega odtisa ciljnih skupin,
- doživetja z ničelnim odtisom,
- lokalni viri v ponudbi – kratke verige,
- primerjava med številom individualnih gostov in večjih skupin.

Podatki o zadovoljstvu obiskovalcev (način: osebno – intervjuji, ankete, socialna omrežja ...)

Podatki o zadovoljstvu lokalnega prebivalstva (način: osebno – intervjuji, ankete, socialna omrežja ...)

Primerjalne vrednosti:

- primerjava nastanitev in prihodov po letih in letnih časih – cilj enakomeren obisk v vseh letnih časih,
- primerjava ogljičnega odtisa posameznih po ciljnih skupinah – cilj zmanjšati ogljični odtis gostov v DBD,
- primerjava zadovoljstva obiskovalcev in lokalnega prebivalstva po letih.



Ključni stebri aktivnosti za uresničevanje strateškega cilja destinacije BD

Osredinjamo se na tri ključna področja, kjer so mogoči konkretni ukrepi in premiki, ki bodo zagotovili uresničitev zastavljenega strateškega cilja. Konkretni akcijski načrti, predvsem kvalitativne narave, so opredeljeni po naslednjih stebrih aktivnosti: dvig kakovostne ravni turističnih doživetij, aktiviranje lokalnih virov in osredinjeno trženje in uporaba znamke DBD.

Dvig kakovosti turističnega doživetja – aktivnosti

Edinstvena turistična doživetja:

- snovanje integralnih turističnih produktov na temo razvojnih stebrov,
- trije letni časi.

Dvig kakovosti ponudbe in izvajanja turističnih storitev:

- dvig kakovosti storitev pri ponudnikih in več inovativnosti,
- ustvarjanje unikatnih in avtentičnih spominkov DBD,
- dvig kakovosti zasebnih nastanitev in odnosov z gosti,
- uskladitev narave in vsebine prireditev s pričakovanji person in vrednotami DBD-a,
- narava in vsebina, podoba in lokacija prireditev,
- DBD aplikacija za pametne telefone.

Več sodelovanja:

- sodelovanje med turističnimi ponudniki (sestavljanje doživetij),
- vzpostavitev sodelovanja z drugimi občinami in regijo,
- povezava z okoliškimi vasi.

Aktiviranje lokalnih virov – aktivnosti

Za aktiviranje lokalnih virov bomo izvedli naslednje aktivnosti:

Dvig lokalne pripadnosti:

- povezovanje raznih društev v občini Dobrova-Polhov Gradec,
- boljši izkoristek lokalnih medijev.

Vzgoja podmladka:

- pridobivanje podmladka,
- vključevanje osnovnih šol ter vrtcev v občini Dobrova-Polhov Gradec.

Infrastruktura, mobilnost:

- razvoj javne infrastrukture – parkirišča, avtodomarsko parkirišče, kolesarska steza Ljubljana–Polhov Gradec.



Lokalni viri:

- kmetije – hrana, ponudniki doživetij,
- gostilna lokalna hrana, kakovost ponudbe,
- nastanitveni obrati – kakovost,
- kulturna dediščina – kulturni turizem,
- Polhograjski dolomiti – narava,
- lokalni prebivalci, ponudniki doživetij.

Osredinjeno trženje in znamčenje destinacije Blagajeva dežela – aktivnosti

Ciljno trženje:

- povezava s Turizmom Ljubljana,
- predstavitve dogodkov in doživetij,
- več lokalnih e-komunikacij,
- vključitev lokalnih podjetij in ustanov,
- določitev nabora #besed,
- posodobitev spletne strani in
- promocija kmečkega turizma.

Znamka Blagajeva dežela in znamčenje:

- priprava priročnika za uporabo znamke,
- uporaba znamke na promocijskih materialih,
- kreiranje nabora certificiranih lokalnih izdelkov pod znamko BD,
- uporaba znamke BD pri turističnih ponudnikih in lokalnih proizvajalcih,
- uporaba znamke BD na infrastrukturnih elementih,
- ustvarjanje unikatnih in avtentičnih spominkov BD in znamčenje z znamko BD.

Akcijski načrt

Akcijski načrt opredeljuje nekajletno časovnico, kjer je jasno navedeno:

- kateri cilji se bodo kdaj izvajali,
- katere aktivnosti in ukrepi so potrebni za doseganje ciljev,
- kdaj se jih izvedlo,
- kdo so odgovorne osebe in
- morebitne ocene finančnih vložkov.



AKCIJSKI NAČRT IZVAJANJA				
CILJ	UKREP	PROJEKT	OBDOBJE IZVAJANJA	ODGOVORNE OSEBE
CILJ 1 Upravljanje s turistično destinacijo	Ukrep 1: Delovanje destinacijske organizacije	Prenos promocijskih in trženjskih nalog z Občine na Polhograjsko graščino	2020–2022	Polhograjska graščina, Občina
	Ukrep 2: Mreža info točk	TIC v hiši v parku	2020–2028	Polhograjska graščina, Občina
	Ukrep 3: Učinkovita promocija DBD	Strategija digitalnega marketinga	2020	Polhograjska graščina
		Priprava Digitalnega priročnika za uporabo družbenih omrežij za DBD	2020	Občina, Formitas, Polhograjska graščina
		Priprava Celostne grafične podobe	2020	Občina, Polhograjska graščina, Maša Kozjek
		Prenos Facebook računa Polhograjske graščine na visitpolhovgradec/visitdobrova	2020	Polhograjska graščina, Občina
		Administriranje spletnih strani in družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Tripadvisor,...) v slovenščini in angleščini	2020–2025	Polhograjska graščina, Občina
Cilj 2: Uspešno trženje Blagajeve dežele	Cilj 4:	Priprava priročnika za načrtovanje promocije prireditelj družtev	2020	Polhograjska graščina, Občina
		Vlogo prodajnika produktov, programov in doživetij za DBD prevzame Polhograjska graščina	2020–2022	Polhograjska graščina, Občina
Cilj 3: Razvoj produktov, storitev in doživetij	Ukrep 4: Užitkarska doživetja	Čaj z grofom Blagajem je 5* doživetje	2020–2021	Polhograjska graščina, Občina, OŠ Polhov Gradec
		Ureditev prve planinske zvočne poti Zven zaklete grofice	2020–2022	Občina, OŠ Dobrova, PD Rakitna Preserje
		Razvoj novih kratkih doživetij za posamezne obiskovalce	2021, 2023, 2025, 2027	Polhograjska graščina, Občina, ponudniki, kmetije,



AKCIJSKI NAČRT IZVAJANJA				
CILJ	UKREP	PROJEKT	OBDOBJE IZVAJANJA	ODGOVORNE OSEBE
Cilj 4: Skrbno urejeno okolje	Ukrep 5: Urejena infrastruktura	Varne kolesarske povezava od Ljubljane do pomembnejših točk v DBD	2025	Občina
		Obnova grajske Pristave s sedežem razpršenega hotela in sodelavnimi prostori	2020-2025	Polhograjska graščina, Občina
		Ureditev parkirišča za obiskovalce pri Polhograjski graščini	2020-2022	Polhograjska graščina, Občina
		Ureditev vaških jeder Polhovega Gradca, Šentjošta in Črnega Vrha	2025	Občina
		Ureditev postajališč za Avtodome	2021-2025	Polhograjska graščina, Občina
Cilj 5: Trajnostni razvoj in optimizacija vplivov turizma na destinacijske vire	Ukrep 6: Trajnostni razvoj	Vključitev v ponovno presojo znaka Slovenia green	2020	Občina
		Nakup e-koles za goste ponudnikov nastanitev 2020	2020–2021	Polhograjska graščina, Simona Košir, Peter Keršič
		Spodbujanje pristopa k okoljskim znakom	2020-2028	Občina, podjetja, kmetije
	Ukrep 7: Družbena odgovornost	Informiranje in izobraževanje lokalnega prebivalstva	2020-2028	Občina, Polhograjska graščina, Izobraževalne ustanove
		Destinacija brez odpadkov	2020-2028	Občina, Polhograjska graščina, Osnovni šoli, ponudniki
		Pijmo vodo iz pipe	2020-2028	Občina, Polhograjska graščina, Osnovni šoli, ponudniki