



Občina Šmartno pri Litiji

Župan

Šifra.: 334-04/2015

Dne: 19.3.2018

OBČINSKEMU SVETU OBČINE
ŠMARTNO PRI LITIJ

ZADEVA: Strateške smernice razvoja turizma v občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025

Predlagatelj: Rajko Meserko - župan Občine Šmartno pri Litiji

Poročevalka: Ana Savšek, Razvojni center Srca Slovenije d.o.o. – pripravljavec strategije

Pravna osnova: tretja alineja drugega odstavka 29. člena Zakona o lokalni samoupravi (Uradni list RS, št. 94/07 – uradno prečiščeno besedilo, 76/08, 79/09, 51/10, 40/12 – ZUJF, 14/15 – ZUJFO in 11/18 – ZSPDSLS-1) in 16. člen Statuta Občine Šmartno pri Litiji (Uradni list RS št. 33/03, 106/03, 34/04-popr.)

Namen: Obravnava in sprejem Strateških smernic razvoja turizma v občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025

Predhodna obravnava: Odbor za gospodarstvo, kmetijstvo, turizem in finance

Občinskemu svetu Občine Šmartno pri Litiji predlagam po opravljeni razpravi v sprejem naslednji sklep:

SKLEP 1: Občinski svet Občine Šmartno pri Litiji sprejema Strateške smernice razvoja turizma v občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025.

Pripravila
mag. Karmen Sadar



Župan občine
Šmartno pri Litiji
Rajko Meserko

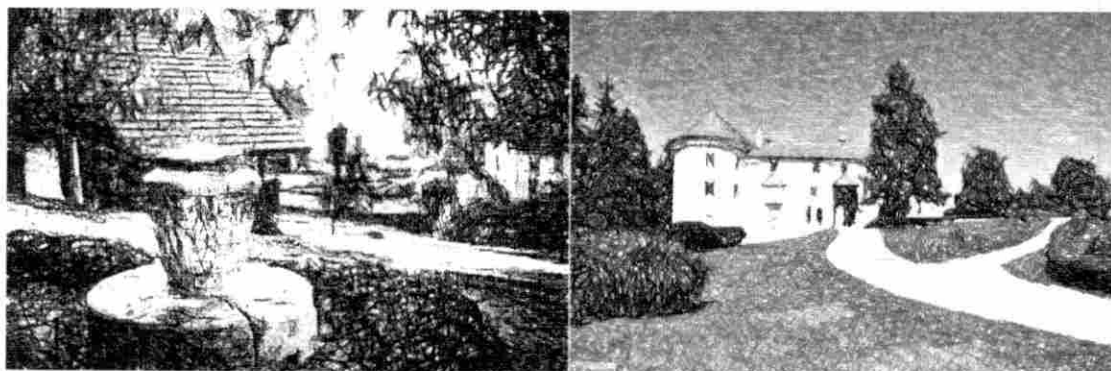
Priloga:

- predlog Strateških smernic razvoja turizma v občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025



SKUPAJ RAZVIJAMO TURIZEM = RAZVIJAMO DOBRE ZGODBE, DELAMO TRAJNOSTNO IN LOKALNO, ZA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA

Strateške smernice razvoja turizma v občinah
Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025



RAZVOJNI CENTER SRCA SLOVENIJE, D.O.O.

MAREC 2018

VSEBINA

Sklop 0: UVOD	4
0.1 Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno, za 5-zvezdična doživetja	4
0.2 Kako smo pripravili skupne strateške smernice turizma	6
0.3 Opredelitev destinacije	7
FAZA 1: SITUACIJSKA ANALIZA – KJE SMO	9
1.1 Analiza stanja	9
1.2 Povzetek analize stanja v obliki 10 ključnih ugotovitev	27
1.3 Kateri so globalni mega trendi in kaj pomenijo za nas	29
1.4 Pogled s krovne ravni slovenskega turizma	31
1.5 Umestitev destinacije v makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana	39
1.6 Povzetek v obliki SWOT analize	41
FAZA 2: KJE BI LAHKO BILI – SCENARIJI	44
2.1 Scenarij 1: »Posel kot ponavadi«	44
2.2 Scenarij 2: »Pospešen razvoj«	45
2.3 Scenarij 3: »Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno, za 5-zvezdična doživetja«	46
FAZA 3: KAM ŽELIMO – SKUPNA VIZIJA IN IDENTITETA	49
3.1 Poslanstvo – zakaj razvijamo turizem in kaj nas pri tem vodi	49
3.2 Cilji, vizija in vrednote – kaj želimo doseči in kaj nas vodi	50
3.3 Kdo smo – naš »DNA«, naša identiteta	52
FAZA 4: KAKO PRIDEMO DO TJA - STRATEGIJA	59
4.1 Izbrani razvojni scenarij 3: »Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno«, za 5-zvezdična doživetja	59
4.3 Značilnosti in elementi razvojnega scenarija	60
4.3.1 Prvi gradnik razvojnega modela: Trije produkti sklopi (kateri produkti in za koga)	59
4.3.2 Drugi gradnik razvojnega modela: Osem razvojnih lokacij	66

4.3.3 Tretji gradnik razvojnega modela: Spodbujamo inovativne & trajnostne oblike nastanitev	67
4.3.4 Četrty gradnik razvojnega modela: Trajnostne aktivnosti preko platforme SLOVENIA GREEN	67
4.3.5 Drugi pomembni gradniki razvojnega modela	68
FAZA 5: KAKO PRIDEMO DO TJA – TAKTIKE	71
5.1 Razvojne smernice in koraki za 8 razvojnih projektov	71
5.1.1 Geoss (pametna vas Slivna), občina Litija	72
5.1.2 Grad Bogenšperk, občina Šmartno pri Litiji	75
5.1.3 Geopark Sitarjevec, občina Litija	78
5.1.4 Sava (reka Sava)	81
5.1.5 Velika Preska, Polšnik, občina Litija	83
5.1.6 Oglarska dežela, Dole pri Litiji, občina Litija	84
5.1.7 Primskovo (Gradišče pri Primskovem), občina Šmartno pri Litiji	86
5.1.8 Javorje (Javorska energijska pot, občina Šmartno pri Litiji)	87
5.2 Kako se bomo organizirali za izvajanje skupne strategije	89
FAZA 6: ALI SMO USPEŠNI – MONITORING	95
6.1 Koncept in sprejem dokumenta	95
6.2 Organizacija izvajanja	95
6.3 Spremljanje in monitoring	96
KRATICE in VIRI	97

Sklop 0: UVOD

0.1 Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno, za 5-zvezdična doživetja

Občini Litija in Šmartno pri Litiji sta sprejeli odločitev, da k razvoju turizma pristopita aktivneje in po trajnostnih principih.

V procesu pridobivanja slovenskega, a na globalnih principih trajnostnega managementa destinacij temelječega znaka Slovenia Green **sta sprejeli odločitev, da občini turizem razvijata skupaj – da se območje občin Litija in Šmartno pri Litiji razvija in na trgu deluje kot ena zaokrožena destinacija. V podporo temu sta pristopili k oblikovanju skupnih strateških smernic razvoja turizma.**

Situacijska analiza pokaže: (1) da območje obeh občin ni tradicionalno turistično oziroma nima tradicije turizma, (2) da ima izredno malo nastanitvenih zmogljivosti, vključno z neugodno strukturo in slabo kakovostjo (ter ima zato izrazito izletniški profil), (3) da je veliko posameznih in večinoma še ne profiliranih točk narave in kulture, med seboj nepovezanih – od katerih izstopata glede prepoznavnosti zgolj dve (Geoss in Bogenšperk), (4) da območje nima skupne identitete, (5) da na območju primanjkuje prodornih turističnih ponudnikov ter razvoj v veliki meri sloni na javnem sektorju.

Na drugi strani pa prepoznavamo kar nekaj potencialov, ki jih želimo izkoristiti : (1) ugodna lega (središče Slovenije in relativno ugodna dostopnost) in bližina prestolnice – potencial obiska tujih obiskovalcev, ki so v Ljubljani ali na touringu po Sloveniji, ter velik bazen domačih prebivalcev, ki iščejo ideje za dnevne izlete, (2) že vzpostavljeno povezovanje in razvojne aktivnosti pod skupno znamko Srce Slovenije, (3) ob tem pa je na območju že nekaj vzpostavljenih točk obiska, ki imajo z investicijsko in trženjsko nadgradnjo potencial, da okrepijo pozicijo območja kot turistične destinacije.

Danes manjka razvojni zagon, skupna vizija in nekaj, kar lahko naredi vidno spremembo v profiliranju, prepoznavnosti in motivu prihoda v destinacijo, že vsaj v srednjeročnem obdobju. Zato smo si postavili naslednje skupne cilje:

1. **Profilirati se kot prepoznavna in priljubljena izletniška destinacija**, hkrati pa tudi s krepitvijo nastanitvenih možnosti kot destinacija, kamor se prideš odklopiti ter najti stik z naravo in samim seboj.
2. **Povezati obstoječe vsebine v privlačne integralne turistične produkte** odkrivanja narave in kulture (sproščeno ali bolj aktivno), gastronomije ter valorizirati izjemno bogastvo narave (les) in rokodelskih veščin – vodi nas princip oblikovanja 5-zvezdičnih doživetij (avtentična, lokalna, po trajnostnih principih, vendar s karakterjem 5-zvezdičnih doživetij).

3. Razviti oziroma nadgraditi tiste »zgodbe«, ki imajo v sebi potencial že danes, vendar potrebujejo razvojni zagon, investicije in trženjsko nadgradnjo (jasne prioritete razvojne lokacije in vzpostavitev teh lokacij kot nosilcev razvoja).
4. Obstoječe in nove turistične ponudnike, mlade, kmete, rokodelce, aktivne starejše in druge posameznike motivirati, da v turizmu prepoznajo podjetniške priložnosti (najprej lahko kot dopolnilno dejavnost, kot popoldansko podjetništvo, sčasoma pa kot polno priložnost).
5. Vzpostaviti inovativne povezovalne platforme, ki bodo povezovala, združevala, motivirala in navdihovala ljudi, da skupaj naredijo več in boljše.

Opredelili smo 3 integralne turistične produktne slove, z željo, da se osredotočimo in bolj jasno profiliramo. To so lokalna doživetja (ki povežejo naravo, kulturo, aktivnosti in prireditve), gastronomija (lokalni okusi) in izdelki (lokalni spomini). **Ob tem bomo razvojno svoje aktivnosti usmerili v 8 identificiranih razvojnih lokacij**, ki večinoma delujejo že danes, vendar pa za večje učinke potrebujejo vsebinsko (investicijsko) in trženjsko nadgradnjo. Ti projekti so v dokumentu identificirani in – pomembno – umeščeni v celotni razvojno-trženjski koncept, podane so smernice, vendar bo vsak projekt predmet ločenega izvedbenega projekta, v okviru katerega je potrebno pripraviti oziroma ga razdelati po parametrih predinvesticijske zasnove/feasibility študije, ki vključuje: (1) analizo izhodišč, (2) na tej osnovi postavi razvojno-programski koncept – oziroma njegove variante, (3) nato pa analizo variant z oceno investicijskih stroškov ter koristi in (4) oceno trženjske in finančne učinkovitosti v ekonomski dobi projekta).

Območje želimo pozicionirati kot destinacijo, ki si je ne ogledaš, temveč jo doživiš (poudarek na izkustvenih doživetjih, vključevanju obiskovalcev, prijaznosti, pristnem stiku z ljudmi, lokalnim okolje, spodbujanju druženja). To je destinacija, kjer ne rabiš hiteti od ene do druge točka, temveč predvsem uživaš in doživljaš. Kjer se učiš in širiš obzorja. Kjer spoznaš zgodovino (Bogenšperk) in prihodnost (Geoss) Slovenije. Kjer te čakajo 5-zvezdična doživetja, ki so v skladu s krovno vizijo Slovenije kot destinacije za 5-zvezdična doživetja.

Za doseganje ciljev in vizije je naša pot povzeta v naslednjem principu: »Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno, za 5-zvezdična doživetja«.

Turizem razumemo dejavnost, močno vpeto v lokalno okolje. Ne kot ločeno gospodarsko panogo, rezervirano za turistične deležnike in obiskovalce, temveč kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, kakovostjo življenja, kmetijstvom, obrtjo, podjetništvom. Na ta način imamo od turizma učinke vsi: (1) ljudje, ki tu živimo (= bolj urejeno in kakovostno okolje, infrastruktura, ki prinaša vrednost tudi prebivalcem, urejena kulturna krajina, ki spoštuje identiteto prostora, imidž kraja, vrednost nepremičnin); (2) ljudje, ki živijo od turizma (= nova delovna mesta, osnova za delo, turizem kot dopolnila ali redna dejavnost, turizem kot platforma za prodajo kmetijskih in obrtniških izdelkov); (3) obiskovalci, ki to območje obiščejo (= doživetje, ki ga radi delimo, lepa izkušnja, stik z lokalnim okoljem in domačini, spoznavanje nove kulture, spomini).

Vodijo nas naslednje vrednote: srčno, trajnostno, lokalno in odlično.

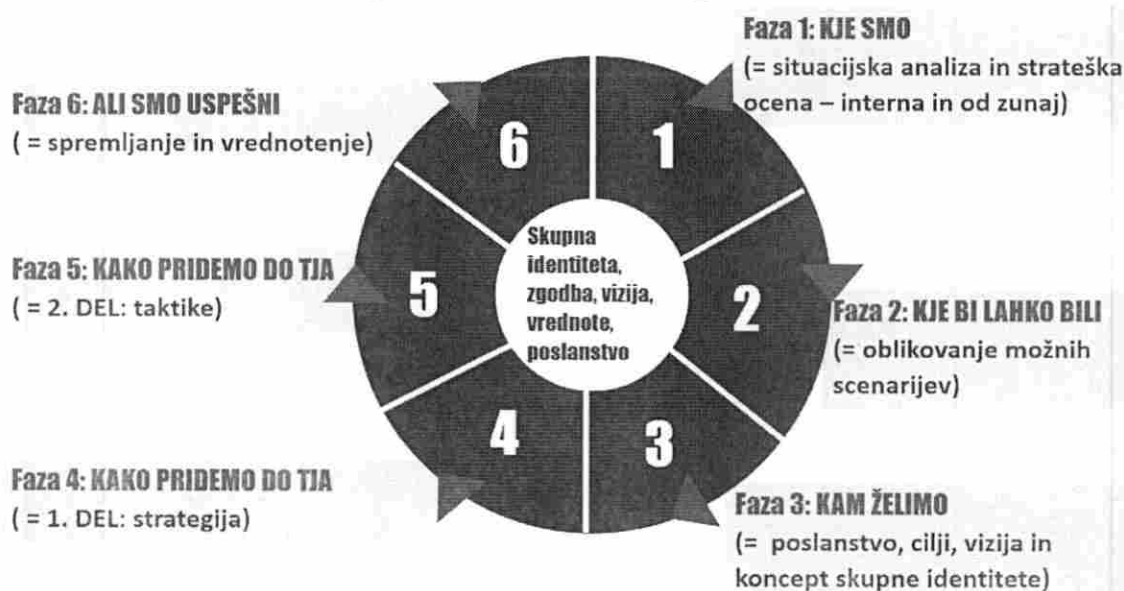
0.2 Kako smo pripravili skupne strateške smernice turizma

Strateški proces načrtovanja je razdeljen v 6 faz – temu sledi tudi struktura dokumenta:

1. Faza 1: **KJE SMO** (= situacijska analiza in strateška ocena – interna in od zunaj)
V tej fazi smo opredelili stanje, analizirali naše resurse in opredelili priložnosti – ob upoštevanju novih strateških smernic na krovni ravni slovenskega turizma in trendov. Pripravili smo tudi skupno SWOT analizo z vidika turizma.
2. Faza 2: **KJE BI LAHKO BILI** (= oblikovanje možnih scenarijev)
Na osnovi danosti ter opredeljenih izzivov in priložnosti smo oblikovali tri možne scenarije razvoja – za vsakega smo povzeli, kaj so značilnosti, kaj prinaša in kaj so tveganja.
3. Faza 3: **KAM ŽELIMO** (= skupna vizija)
Oblikovali smo poslanstvo, cilje in vizijo in opredelili koncept skupne identitete.
4. Faza 4: **KAKO PRIDEMO DO TJA** (= 1. DEL: strategija)
Na osnovi postavljene vizije smo izbrali scenarij, s katerim bomo uresničili vizijo in cilje. Opredelili smo razvojni model (valoriziramo obstoječe resurse in hkrati razvijamo nove zgodbe) in model organiziranosti.
5. Faza 5: **KAKO PRIDEMO DO TJA** (= 2. DEL: taktike)
Gradnike razvojnega modela smo pretvorili v taktike (ukrepe oziroma aktivnosti – opredelili smo 5 večjih razvojnih projektov in 3 produktne sklope).
6. Faza 6: **ALI SMO USPEŠNI** (= spremljanje in vrednotenje)
V zadnji fazi smo opredelili proces spremljanja izvajanja strategije in proces vrednotenja.

Shema 1: Prikaz strateškega načrtovalskega procesa

Faze strateškega načrtovanja



0.3 Opredelitev destinacije

Dokument obravnava skupno območje Občine Litija in Občine Šmartno pri Litiji. Občini Litija in Šmartno pri Litiji sta obravnavani kot skupna, povezana destinacija, ki za večje trženjske učinke razvija skupno turistično zgodbo.

Za učinkovito delo je pomembno, da se temeljni razvojni (še posebej infrastrukturni) del umešča v razvojne načrte posameznih občin.

Destinacija deluje na 3 ravneh:

1. Na najbolj temeljni ravni, kjer se dogaja najbolj intenziven razvoj in povezovanje ter gradnja skupne znamke, zgodbe, razvojnih projektov in produktov, je to **turistična destinacija prihoda (= območje občin Litija in Šmartno pri Litiji)**. Tudi v primeru, da turist obiše eno ali apr točk, ki so geografsko umeščene v eno občini, govorimo o skupni destinaciji.
2. Strategija destinacijo umešča v **zaokroženo destinacijo Srce Slovenije** (= območje v osrčju države Slovenije, v zaledju Ljubljane, ki se razteza od goratega sveta Kamniško-Savinjskih Alp na severu prek dolin in hribovij ob Savi, do vinorodnih gričev Dolenjske na južnem delu Srca Slovenije. Geografsko ima območje, ki povezuje več občin, obliko srca, ki se širi okoli točke geometričnega središča Slovenije. Ta točka – GEOSS – je tudi ena od posebnosti Srca Slovenije, kar pomeni, da se to območje najbolj direktno povezuje prav z območjem občin Litija in Šmartno pri Litiji.
3. Hkrati je destinacija umeščena v **regijo Osrednja Slovenija** (26 občin Osrednjeslovenske regije) in v skladu z novo turistično delitvijo Slovenije na 4 makro destinacije spada v makro destinacijo **Osrednja Slovenija & Ljubljana**. Več v 1.5.

Shema 2: Prikaz 3 ravni delovanja destinacije Litija in Šmartno pri Litiji



Faza 1



FAZA 1: SITUACIJSKA ANALIZA – KJE SMO

1.1 Analiza stanja

Analiza resursov (pripravljena na osnovi uvodnih vprašalnikov, ki so jih izpolnili predstavniki Občine Litija in Občine Šmartno pri Litiji (izvedeni aprila 2017) **pokaže, da imamo naslednje danosti in izhodišča.**

V nadaljevanju povzemamo pregled izhodišč (danosti, stanja in pogledov) po naslednjih sklopih:

1. Razvojne osnove, strateške opredelitve in pogledi na razvoj turizma
2. Kaj turizem pomeni v občini
3. Pregled primarne in sekundarne ponudbe
4. Identiteta posamezne občine
5. Pogled na povezovanje
6. Turistična statistika
7. Drugi temeljni kazalniki
8. SWOT analiza po posamezni občini

Na tej osnovi in dodatnih analizah, pregledu razpoložljivih izhodišč, dokumentov in podatkov (namizno raziskovanje in terensko delo) ter ob razumevanju trendov nato v poglavju 1.2 povzamemo ugotovitve.

Tabela 1: Situacijska analiza po ključnih elementih ponudbe v občinah Litija in Šmartno pri Litiji

SKLOP 1: Razvojne osnove, strateške opredelitve in pogledi na razvoj turizma

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Razvojni načrt občine		
Dolgoročni razvojni načrt občine	Dolgoročni razvojni program Občine Litija za obdobje 2016-2022	Ne, občina ne razpolaga z razvojnimi načrtom
Status Občinskega prostorskega načrta (OPN)	Odlok o občinskem prostorskem načrtu Občine Litija Trenutno poteka postopek sprememb in dopolnitev OPN-ja v skladu s sprejetim Sklepom o začetku priprave sprememb in dopolnitev Občinskega prostorskega načrta Občine Litija (Uradni list RS, št. 80/2015)	Strategija prostorskega razvoja Občine Šmartno pri Litiji
Opredeljene zone/lokacije za turizem	Za turistične namene so v OPN-ju opredeljena območja: • enota urejanja prostora TL-01 BT OPPN	Občina nima opredeljenih lokacij za turistične namene

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

	naselja Tlaka • enote urejanja prostora v Ponovičah (predvidena izdelava OPPN na delno že pozidanem območju namenjenem turistični, gostinski in rekreativni dejavnosti; OPPN še ni izdelan) • PN-04 BT OPPN naselja Ponoviče; predvidena izdelava OPPN za območje gradu Ponoviče v sklopu ureditve širšega turističnega območja • PN-05 BT OPPN naselja Ponoviče; predvidena izdelava OPPN za območje gospodarskih poslopij gradu Ponoviče v sklopu ureditve širšega turističnega območja z enoto PN-04BT • BL-04 BT Boltij; predvidena izdelava OPPN za ureditev prostora za kampiranje s spremljajočimi objekti • KES-A 402* Sopota; na območju so dovoljene ureditve za potrebe bivanja, turizma, gostinstva obstoječe dejavnosti • SI-03 BT OPPN Slivna; predviden OPPN za ureditev večnamenskih odprtih površin za prireditve ter parkiranje	
Razvojni načrti na področju turizma		
Strategija turizma	Turistična strategija Občine Litija 2008-2015 (<i>ni več veljavna</i>) <i>V času priprave skupnih strateških smernic je bila izvedena podporná delavnica za ponudnike v Občini Litija (24. maj 2017)</i>	Smernice za razvoj turizma v Občini Šmartno pri Litiji 2016-2020 (<i>osnutek dokumenta, ki je opredelil danosti, vizijo in osnutek identitete, predvsem pa je v postopku vprašalnika med prebivalci občine in delavnic potrdil, da občina in ljudje vidijo priložnost v turizmu</i>)
	Za območje Srca Slovenije je pripravljena Strategija razvoja in trženja turizma v Srca Slovenija kot turistične destinacije 2011-2018	
Slovenia Green	Obe občini sta v letu 2017 skupaj v postopku pridobitve znaka SLOVENIA GREEN. V okviru postopka je že bila izvedena analiza stanja, ki je merilo številka 1.7 v standardu Slovenia Green.	
Drugi pomembni razvojni dokumenti		
LAS	Strategija razvoja LAS Srce Slovenije za obdobje 2014 do 2020 LAS Srca Slovenije je lokalno pogodbeno partnerstvo občin Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji, z namenom spodbujanja celovitega in uravnoveženega razvoja na območju Srca Slovenije po pristopu »od spodaj navzgor«.	
Strateške opredelitve na področju turizma		
Vizija	Predstavniki občine so v vprašalniku opredelili: »Turizem v Litiji bo baziral na neokrnjeni naravi, edinstvenih doživetjih, odlični ponudbi s kančkom prestiža. Litija je prepoznavna kot destinacija v zaledju Ljubljane v Srcu Slovenije«.	Smernice za razvoj turizma v Občini Šmartno pri Litiji 2016-2020 opredeljujejo: Občina Šmartno pri Litiji bo do leta 2020 prepoznavna turistična destinacija v slovenskem in evropskem merilu. Občina bo imela vsebinsko in marketinško izdelane programe, temelječe na kulturni in naravni dediščini, športu in rekreaciji in na ponudbi lokalno pridelane hrane, ki bo standard turistične kulinarike gostišč in

		turističnih kmetij. Grad Bogenšperk bo osrednji doživljajsko interpretativni center evropskih regionalnih kultur z vsebinsko bogatim in interaktivnim muzejem, prepoznavnimi prireditvami. V grajskih pristavah bo imel zgrajene nastanitvene kapacitete, ki jih bo dopolnjevala ponudba zasebnih sob, razpršenih po podeželju. Na konceptu trajnostnega turizma se bodo ustvarjala nova delovna mesta in se bo trajnostno razvijala celotna občina. Destinacija Šmartno pri Litiji bo zaželen cilj tujih »ljubljskih« turistov, ki na poldnevem izletu v okolici Ljubljane začutijo domačnost podeželja z dobro hrano, stikom z domačini ter s kulturnim ali športno rekreativnim doživetjem. Obiskovale nas bodo skupine izletnikov, šolske skupine in številni pohodniki iz celotne Slovenije. Destinacija bo pomemben sestavni element skupne podobe in uspešnosti območja Srce Slovenije in širšega območja Osrednje Slovenije, razvoj turistične ponudbe pa bo prebivalcem zagotovil večje blagostanje in višjo kakovost življenja.
	Skupna vizija Srca Slovenije Srce Slovenije postane priljubljena trajnostna turistična destinacija v središču Slovenije, ki je pod skupno znamko Srce Slovenije združila močan utrip celotnega območja in na prepoznaven način povezala ponudbo, ki gradi na avtentičnosti. S trženjsko dodelano ponudbo izletov in kratkega oddiha v sozvočju z dediščino, naravo in zdravjem nudi privlačna doživetja za jasne ciljne segmente. Na kratko: SRCE SLOVENIJE = priljubljena destinacija v središču Slovenije za kratek izlet ali večdnevni oddih, ki svojo povezano ponudbo gradi na avtentičnosti.	
Cilji turizma, kot so jih opredelili predstavniki občin	• Izgradnja turistične identitete občine. • Dvig kakovosti turističnih storitev. • Razvoj integralnih turističnih produktov in programov. • Razvoj in trženje občine Litija kot turistične destinacije. • Spodbuda investitorje za izvedbo opaznih investicij, s pomočjo katerih se bo turizem v Litiji dvignil na višjo raven.	• Razvoj ugodnega okolja za podjetništvo na področju turizma. • Povečanje obsega turistične dejavnosti: povečanje št. turistov, povečanje št. nočitev, potrošnje. • Dvig kakovosti življenja občanov in občanov (dodatna sredstva sofinancirajo infrastrukturo, socialo, družabno življenje, ohranjanje dediščine). • Okrepljeno sodelovanje in povezovanje med ljudmi na vseh nivojih.

		• Uspešna uveljavitev načel trajnostnega razvoja turizma.
Razvojni izzivi in ključni potenciali turizma – interna analiza		
Ključne omejitve , kot so jih opredelili predstavniki občin	• Premalo zainteresiranih posameznikov, ki bi verjeli oziroma zaupali v prihodnost turizma. • Preveč tehtanja, ali bi ali ne bi vlagali v turizem. • Nerazgledanost in nepoznavanje sodobnih usmeritev v turizmu. • Finančna šibkost, nizek investicijski potencial. • Kadrovske omejitve (staranje turističnih ponudnikov, mladi ne vidijo priložnosti oziroma jih ne zanima). • Miselnost potencialnih turističnih ponudnikov, da območje ni primerno za razvoj turistične ponudbe.	• Občina nima krovnih prepoznavnih turističnih produktov. • Integralni turistični produkti (v nadaljevanju ITP) na nivoju celotnega območja še niso izoblikovani. • Značilnost območja so majhni ponudniki. • Primanjkuje osebe, ki bi prevzele razvoj, organizacijo in izvedbo programov. • Na področju razvitosti občina zaostaja tako na področju infrastrukture kot tudi na »mehkem« področju (inovativnost in kreativnost pri oblikovanju programov, vključevanju zgodb, pri trženju, pri kakovosti). • Pri večini ponudnikov je potrebna predhodna najava, kar otežuje individualne obiske. • Prevladuje izletniški turizem, vendar ne v organizirani obliki in z ne dovolj definirano in znano ponudbo. • Območje ima velik potencial za razvoj zelene ponudbe.
Ključni potenciali , kot jih vidi občina	Razvojni izzivi na področju turizma so usmerjeni na tri mikro lokacije: • Mesto Litija z reko Savo in rudnikom Sitarjevec. • Vače z okolico (GEOSS, Pustolovski park, pohodniške poti, kulinarika). • Oglarska dežela (tradicija oglarstva, pohodniška pot, kulinarika, doživetja na podeželju). Področja: • Kulturna in naravna dediščina (doživetja, zgodbe). • Kulinarika (doživetja, zgodbe). • Aktivni turizem - kolesarjenje in pohodništvo, adrenalin, vodni športi (doživetja). Konkretni projekti: • Ureditev obrežja Save in vključitev doživetij na vodi in ob njej v turistično ponudbo.	Naravne vrednote in kulturna dediščina, nastanitveni in turistični produkti, ponudba poslovnega, verskega turizma, ponudba športnih objektov in možnost za rekreacijo ter gostinska ponudba in turistične prireditve. Vsebinske prioritete razvoja turizma v Šmartnem so razdeljene na 5 sklopov, ki se bodo med seboj povezovali in dopolnjevali: 1. Kulturna dediščina (Grad Bogenšperk - Valvasor, Trg Šmartno - sv. Martin, Primskovo). 2. Naravne danosti (voda, zemeljska energija, gozdovi...). 3. Prireditve. 4. Kulinarika. 5. Šport in rekreacija.

	• Odprtje rudnika Sitarjevec. • Glamping turizem. • Posodobljen Mestni muzej Litija z avdiovizualno opremo in zgodbarjenjem. • Razvoj ponudbe lokalne kulinarike • Močna mreža malih ponudnikov nočitvenih kapacitet (razpršeni hotel). • Razvoj močnega produkta v Oglarski deželi (doživetje v naravi, podeželju, stik z ljudmi, z dediščino). • Razvoj močnega produkta na območju Vač (eko turizem, pustolovski turizem, aktivni turizem, doživljajski turizem: rokodelske delavnice pri keramičarki, kulinarčne delavnice pri Veri, arheologija s Kolenci).	
--	--	--

SKLOP 2: Kaj turizem pomeni v občini

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Kako občina vidi pozicijo in potencial turizma	»Menimo, da je turizem in z njo povezana področja (kultura, šport, gostinstvo) pomembna gospodarska panoga, ki zaposluje in bogati programe organizacij ter na ta način dviguje kakovost življenja občanov ter osnovni oziroma dodatni zaslužek. Prav s področjem turizma se lahko gradi na prepoznavnosti Občine Litija. Potencial obstaja, vendar ni izkoriščen.«	»Potencial za enodnevne obiskovalce že obstaja, ponudbo bi bilo potrebno zgolj povezati in narediti prepoznavno.«
Potencial turizma v razvojnem načrtu občine	Dolgoročni razvojni program Občine Litija opredeljuje turizem v eni od treh razvojnih prioritet: • Prostorsko in infrastrukturno urejena občina. • Skrb za občane, izobraževanje in razvoj posameznika. • Ustvarjanje pogojev za trajnostni razvoj občine na področju turizma, gospodarstva in kmetijstva.	Občina nima razvojnega programa, analiza potencialov za razvoj turizma je bila opravljena v okviru priprave Smernic za razvoj turizma v Občini Šmartno pri Litiji 2016-2020.
Zaposleni v turizmu	Okvirna ocena: 45	Okvirna ocena: 20

SKLOP 3: Pregled primarne in sekundarne ponudbe

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Primarna ponudba¹		
Naravne vrednote	• Rudnik Sitarjevec. • Reka Sava. • Območje Vač s fosilno morskimi obalo.	• Park - lipov drevored pri gradu Bogenšperk. • Gradišče pri Primskovem – lipa, državni: 500 letna lipa pri cerkvi Marijinega rojstva. • Jablanica – netopir mali podkovnjak in bukovi gozdovi, Natura 2000. • Štangarski potok, lokalno: Levi pritok Reke pri Dragovšku. • Bogenšperk – duglazije, lokalno: Debele duglazije v gozdu pri Bogenšperku.
Zavarovana območja	Zavarovanih območij po standardu naravovarstvenega atlasa občini nimata, imata pa veliko naravnih vrednot in ekološko pomembnih območij Natura 2000.	
	• Zavarovano območje ob reki Savi in sama reka Sava (ekološko pomembna območja reka Sava od Mavčič do Save). • Območje Nature 2000 Sava Medvode Kresnice. • Območje Nature 2000 Dole pri Litiji. • Območje Nature 2000 Polšnik.	• Jablanica - netopir mali podkovnjak in bukovi gozdovi, Natura 2000. • Park gradu Bogenšperk, vplivno območje spomenika državnega pomena.
Kulturna dediščina	• Arheološko območje Vač. • Litija – staro mestno jedro. • Rudnik Sitarjevec. • Cerkev v Podpeči. • Ruševine gradu v Podpeči + podzemna jama.	• Grad Bogenšperk. • Cerkev sv. Martina. • Cerkve na Primskovem. • Sušilnica sadja Liberga – kulturni spomenik državnega pomena. • Romarska cerkev Antona padovanskega v Veliki Štangi.
Rokodelska dediščina	• Keramičarka Barbara Vrtačnik.	• Izdelovanje jasic (Matjaž Bitenc). • Zeliščarstvo. • Izdelovanje keramike in unikatnega nakita (Barbara Dacar) • Rokodelstvo Jože Ambrož • Peka kruha in peciva • Čebelarstvo – vzreja matic
Muzeji	• Mestni muzej Litija. • Arheološka zbirka na Vačah društvo Geoss. • Gasilski muzej v Gabrovki.	• Valvasorjev muzej na gradu Bogenšperk s stalnimi in občasnimi razstavami. • Stalne razstave v Domačiji

¹ Vsi elementi naravnih vrednot in kulturne dediščine so natančno popisani v obstoječih dokumentih Turistična strategija Občine Litija 2008-2015 in Smernice za razvoj turizma v Občini Šmartno pri Litiji 2016-2020). Na tem mestu povzemamo ključne elemente.

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

		spominov Samec v Gradišču pri Litiji. • Razstave v Krajevni knjižnici Šmartno. • Občasne razstave Ustvarjalno središče Breznikar (Davorin Martin M. Hostnik v JZB-u). • Učna kmetija Pr Miškar – zbirka kmečkega orodja.
Spominske sobe/galerije	• Spominska soba Carlosa Klajberja v Konšici. • Spominska soba Petra Svetika na Vačah.	• Galerija na gradu Bogenšperk. • Občasne razstave v Knjižnici Šmartno. • Stalna razstava Jožeta Megliča.
Sekundarna ponudba		
Nastanitvena ponudba	• Gostišče Celestina (15 ležišč). • Gostišče Kimovec (13 ležišč). • Gostilna in pizzerija Kovač (17 ležišč). • Izletniška kmetija Pr Lavrič (20 ležišč). • Dobra vila (17 ležišč). • Domačija Paternoster (20). • SKUPAJ: 102 ležišč.	• Turistična kmetija Dacarjeva domačija na Primskovem – 12 postelj. • Poletni kamp na Vovkovi domačiji v Gradišču pri Litiji – 20-30. • SKUPAJ: 32 do 42 ležišč.
Podatek SURS (kategorija SKUPAJ)	• Leto 2008: 50 ležišč. • Leto 2015: 25 ležišč. • Leto 2016: 35 ležišč.	• Leto 2008: 0 ležišč. • Leto 2015: 12 ležišč. • Leto 2016: 12 ležišč.
Gostinska ponudba (izbor)	• Gostilna Kimovec – Zg. Hotič. • Gostilna Berdajs – Sava. • Gostilna Celestina – Sopota. • Gostilna Majcen – Polšnik. • Izletniška kmetija Lavrič – Mala Sela.	• Izletniška kmetija Pr' Blaj, Dragovšek. • Gostilna pri Rozi, Jelša nad Kostrevnico. • Gostilna pri Janezu, Velika Štanga. • Gostilna Maček, Šmartno pri Litiji. • Gostilna Krznar. • Gostilna Pustov mlin. • Kmečki turizem Na hribčku.
Poslovni turizem	• Dobra vila (do 30 oseb). • Kulturna dvorana na Polšniku (100 sedežev). • Dvorana Glasbene šole 860 sedežev).	• Gostilna pri Janezu v Štangi • Kulturni dom Šmartno • Grad Bogenšperk (potencial je v novem Valvasorjevem centru)
Kopališče	• Prodišča ob reki Savi	/
Športni turizem	• Geoss krožna pot. • Pot okoli Slivne. • Jablaniška pot. • Pot na Svibno. • Pot od cerkvice do cerkvice. • Oglarska tematska pot. • Levstikova pot. • Badrjurjeva krožna pot.	• Športna dvorana Pungrt s plezalno steno. • Bazen v OŠ Šmartno. • Trim steza Bogenšperk. • Andrejev ranč – jahanje. • Športno rekreativni center Reka. • Športni park Komun velika Štanga.

	• Zasavska transversala. • Vse poti so označene. • Konjeniške poti. • Kolesarske poti. • Možnost smučanja na Dolah pri Litiji. • Padalstvo Vodice nad Gabrovko.	
Prireditve (TOP 3)	• Litijski karneval. • Pohod od Litije do Čateža. • Dan jagod in špargljev na Bregu pri Litiji.	• Jablaniški pohod po obronkih Jablaniške doline. • Valvasorjev dan in Noč čarovnic na gradu Bogenšperk. • Levstikov pohod od Litije do Čateža.
Delavnice	• Delavnica v oblikovanju glive (Barbara Vrtačnik). • Delavnica v pletenju košar iz šibja (Radovan Pajič).	• Zeliščarske delavnice. • Izdelovanje unikatnega nakita in keramike. • Grafične delavnice. • Prikaz ročne izdelave papirja na gradu Bogenšperk.
Šole v naravi	• Zimske šole v naravi na smučišču na Dolah pri Litiji.	• Eko kmetija Pr Nebavc, kmetija Pr Vovk
Učne poti	• Gozdna učna pot Svibno. • Arheološka pot Vače.	• Čebelarška gozdna učna pot. • Učna pot »Pastirci«. • Z Valvasorjem v naravo.
Kolesarske poti	Kolesarske poti, ki jih je Razvojni center Srca Slovenije razvil v okviru projekta Cyclo. Poti so razdeljene na treking, družinske, cestne in gorske poti, so zbrane tudi v kolesarskem vodiču "S kolesi po Srcu Slovenije". Na voljo je tudi natančen zemljevid z vrisanimi kolesarskimi trasami. Njihove GPS koordinate je mogoče s pomočjo QR povezav prenesti na mobilne telefone.	
Pohodne poti	• Levstikov pohod od Litije do Čateža. • Oglarska pot. • Od cerkvice do cerkvice. • Antonov pohod po Moravški gori v Gabrovki. • Pot okoli Slivne. • Krožna pot Geoss.	• Valvasorjeva krožna pot. • Pohod po obronkih Jablaniške doline. • Javorska energijska pot.
Druga ponudba	• Močna tradicija čebelarjenja.	• Čebelarstvo – vzreja matic.
Najbolj znane osebnosti	• Mira Pregelj. • Milan Borišek. • Rudolf in Metod Badjura. • Carlos Kleiber. • Luka Svetec. • Peter Jereb.	• Janez Vajkard Valvasor, član angleške Kraljeve družbe. • Kemik Friderik Pregl, edini slovenski Nobelovec. • Jurij Humar, župnik in zdravilec iz Primskovega. • Slavko Grum, pisatelj dramatik. • Davorin Martin M. Hostnik, publicist, pisec slovarjev, prevajalec, jezikoslovec in pedagog...).
Turistični	• Pustolovski park Geoss.	• Največja atrakcija je kompleks

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

produkti	- Programi, katere izvaja Družinsko gledališče Kolenc (programi za osnovnošolce in predšolske otroke). - Strokovne ekskurzije osnovnošolcev, ki pridejo na obisk v Mestni muzej Litija. - Obiskovalci rekreativnih prireditev (pohodov). - Ponudba na izletniški kmetiji Lavrič. - Učni programi na Oglarski domačiji Brinovec. Geometrično središče Slovenije.	Bogenšperk, z osrednjim vsebinsko bogatim in interaktivno in doživljajsko interpretiranim Valvasorjevim gradom, znanimi prireditvami, porokami, regionalnim izdelovalno/prodajnim centrom domače in umetnostne obrti, doživetje za celo družino, obisk šolskih in upokojskih skupin.
Potrošnja – katere so točke, ki jih obiskovalec obišče in koliko potroši	- Pustolovski park Geoss: 20,00. EUR/osebo (karta in pijača). - Izletniška kmetija Lavrič (15,00 EUR/osebo kosilo ali večerja, pijača). - Mestni muzej Litija: 3,00 EUR/osebo. - Vače: 7,00/osebo (3 urno vodenje po Vačah in okolici).	Grad Bogenšperk: 5 do 10 EUR (vstopnica, spominek).
Promocijske publikacije	- Upravna karta Občine Litija. - Turistična karta Občine Litija. - Karta mesta skozi čas. - Turistična karta Regija Osrednja Slovenija. - Trganka – turistična karat Občine Litija. - Knjižica prireditev – Utrip prireditev v Srcu Slovenije (2017). - Veliki objem vodič po Osrednjeslovenski regiji. - Knjižna izdaja v okviru Srca Slovenije – in your pocket, S kolesi po Srcu Slovenije.	- Koledar prireditev v občini Šmartno pri Litiji na spletni strani Občine in JZ Bogenšperk. - Zloženka Doživetja na podeželju z Valvasorjem in sv. Martinom. - Zemljevid občine Šmartno pri Litiji. - Promocijska gradiva o gradu Bogenšperk (ponudba doživetij, zeliščarskih delavnic, porok, pedagoških programov,). - Javorska energijska pot. - Predstavitev Primskovega.
Promocijske aktivnosti	- Pričetek postavitve portala Visit Litija, aktivnejše trženje preko spletnih mest (FB, spletna stran občine, ...). - V zadnjem času so na področju razvoja turizma zelo aktivni v Oglarski deželi.	Predstavitev na sejnih, prireditvah v občini, sodelovanje s Turizmom Ljubljana.

SKLOP 4: Identiteta posamezne občine

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Identiteta prostora kot osnova za razvoj turizma		
Kulturna krajina	60 % pokritosti z gozdom.	Dolina gradov:

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

	• Obdelana kmetijska krajina. • Rudnik Sitarjevec. • Struga reke Save. • Slapovi (Bena, Sušjek). • Oglarska dežela. • Grad Ponoviče in grad Pogonik. • Lesena mostova čez reko Savo.	• Sela, • Slatna, • Grmače, • Roje, • Črni potok in • Bogenšperk – gradovi in ruševine gradov z okoliškimi parki oziroma ostanki parkov
Prostorska posebnost (prostorska identiteta)	• Gričevnat in hribovit teren. • Porečje reke Save. • Traviški sadovnjaki in vinogradi. • Skrbno obdelane kmetijske površine.	Razpršena poselitev po hribovitem, razglednem območju.
Naselbinska dediščina (ki lahko prostor naredi razlikovalen)	• Območje Vač. • Litija svojo poselitveno zgodovino, ki sega v najmanj 3. tisočletje pred našim št. • Vrh hriba Sitarjevec prvo tisočletje v povezavi z rudarjenjem in pridobivanjem kovin.	Gradišče, ostanki protiturški tabor.
Turistična identiteta, zgodba in znamka		
Identificirane zgodbe	Kot krovna zgodba je opredeljena (vendar še ne vzpostavljena oziroma razvita) zgodba Geossa, kot zgodba o prihodnosti Slovenije (opredeljena v okviru projekta Zgodbe v slovenskem turizmu, STO, 2013). GEOSS je zasnovan kot točka, iz katere Slovenija utripa – kot točka življenjske energije Slovenije, jedro Srca Slovenije. Cilj: Vsak Slovenec mora na Triglav => Vsak Slovenec mora na Geoss.	• Prva in najbolj prepoznavna zgodba je zgodba o zanimivem življenju in delu J.V. Valvasorja, svetovnem popotniku, popisovalcu, znanstveniku, podjetniku, vojaku, itd. • Druga zgodba je zgodba o dobrotniku sv. Martinu, po katerem kraj in izjemna neogotska cerkev nosi ime. • Atraktivna je zgodba o Primskovem, mogočnem protiturškem taboru na katerem danes stojijo tri cerkve s 500 let staro lipo in grobom čudodelnika iz Primskovega - Jurija Humarja.
Po čem je danes poznana občina na trgu	• Vače – Vaška situla. • Geoss. • Po dogodkih (Pustni Karneval, Levstikov pohod, Dan Jagod in Špargljev na Bregu pri Litiji).	• Grad Bogenšperk. • Levstikov pohod. • Zeliščarske delavnice.
Po čem bi želeli, da je prepoznavna	• Dodatno še po Oglarski deželi in doživetjih v njej. • Po doživetjih na reki Savi in ob njej • Po arheološki poti. • Po glamping turistični ponudbi • Rudniku Sitarjevec.	Po kulturno turističnem Valvasorjevem središču na gradu Bogenšperk, ki generira in povezuje razvoj ostalih ponudnikov v občini.
Pogled na skupno	• Ponudba zelenega turizma. • Čebelarstvo.	• Valvasor je prvi popisal in upodobil tako Šmartno kakor kraje

identiteto skupne destinacije – pogled predstavnikov občin	• Rokodelska doživetja. • Kulinarika. • Aktivni turizem (pohodništvo, kolesarjenje, konjenišstvo). • Prireditve. • Kombinirani integralni produkti.	in dediščino litijske občine (tako kar se tiče rudarstva, arheologije, naravnih danosti, etnološke dediščine, splavarstva, ...). Videnje: Valvasorjeva dežela.
Blagovna znamka	• Srce Slovenije. • Oglarska dežela.	• Etnološko društvo Jurija Humarja ima registrirano blagovno znamko: Jurij Humar. • Zavod Levstikova pot pa blagovno znamko pohoda: Levstikova pot. Blagovna znamka, ki bi povezovala občino, še ne obstaja. Načrt, da se v okviru projekta LOKALIDENT izbere, razvije in vzpostavi blagovna znamka. blagovno znamko za našo občino. V okviru gradu Bogenšperk uradno znamka ni registrirana, navzven pa se komunicira v stilu: Grad Bogenšperk - Valvasorjevo središče, Valvasorjeve dobrote, Valvasorjeva pot in za to imamo tudi izdelana izhodišča CGP.

SKLOP 5: Organiziranost turizma

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Organiziranost turizma		
TIC	TIC Litija, Valvasorjev trg 10 (1 zaposlena oseba) Zaposlena oseba skrbi za dvig kakovosti turistične ponudbe, sodeluje pri oblikovanju identitete, informiranost obiskovalcev, prodajo lokalnih izdelkov in storitev, povezuje turistične ponudnike znotraj območja občine Litija in širše, povezuje in sodeluje pri skupnih turističnih akcijah z ostalimi nosilci turistične ponudbe. Namen vzpostavitve delovanja TIC Litija je tudi oblikovanje in trženje integralnih turističnih programov. TIC Litija ima pri GZS pridobljeno licenco za opravljanje turistične agencije.	Ni TIC-a; ni v načrtu
Zavod	ZKMŠ Litija Zavod za kulturo, mladino in turizem Litija	Javni zavod Bogenšperk, ustanovitelj Občina Šmartno pri Litiji. Financira se iz občinskega proračuna in lastnih sredstev. Zadnja leta se usmerja tudi v razvoj in povezovanje turistične ponudbe občine.
Občina	1 V okviru občinske uprave področje turizma pokriva ena oseba.	1 Ena zaposlena oseba, ki pokriva celotno področje družbenih dejavnosti, kmetijstva, gospodarstva, nekaj splošnih nalog ter turizem (v sodelovanju z JZ Bogenšperk).

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

Turistična društva	• TD Litija (neaktivno društvo). • TD Polšnik. • ŠD Dole pri Litiji. • Društvo LAZ. • Društvo GEOSS.	• Zavod Levstikova pot, Primskovo. • Društvo za razvoj podeželja LAZ, Zgornja Jablanica.
Druga društva	• Društvo Slivna. • Družinsko gledališče Kolenc. • DPŽD Polšnik.	• Športno društvo Javor, Javorje. • Ustvarjalno središče Breznikar, Šmartno. • Kulturno društvo Javorje, Javorje • Valvasorjeva konjenica, Velika Kostrevnica. • Vinogradniško društvo Štuc, Šmartno. • Prosvetno društvo Šmartno. • Tamburaški orkester Šmartno. • Folklorna skupina Šmartno. • Pevsko društvo Zvon.
Pomembni partnerji	• Občina Litija. • Razvojni center Srca Slovenije. • ZKMŠ Litija. • Društvo Geoss. • ŠD Dole pri Litiji. • Društvo LAZ - društvo v javnem interesu s področja turizma (povezovalac turistične ponudbe obeh občin).	• Društvo za razvoj podeželja LAZ, Zgornja Jablanica. • Kulturna društva.
Povezovanje, skupna destinacija		
V čem vidijo občine dodano vrednost povezovanja	• Litija-Šmartno pri Litiji: Posamezna občina ima trenutno premalo razvito turistično ponudbo. Zato bi bilo smiselno le to povezati. Vsaka občina za sebe ima v ponudbi raznolike produkte. Zato bi skupno trženje lahko zadovoljilo večje število potencialnih gostov. • Srce Slovenije: Pritegniti turiste iz Ljubljane, možnost boljšega trženja, skupnega nastopa na tržišču, izkoristiti možnost bližine Ljubljane, dokaj dobre povezave, morda izkoristiti tudi železniško povezavo, • Regija Osrednja Slovenija: pritegniti turiste iz Ljubljane, možnost boljšega trženja, skupnega nastopa na tržišču, izkoristiti možnost bližine Ljubljane, dokaj dobre povezave, morda izkoristiti tudi železniško povezavo ...	• Litija-Šmartno pri Litiji: izgradnja dveh – treh močnih turističnih atrakcij, ki bi pritegnile obiskovalce za en dan ali jih celo zadržale na območju dlje časa. Uskladitev koledarja in sodelovanja pri razvoju turističnih prireditev. Skupno reševanje težav – npr. mobilnost. • Srce Slovenije: Skupna promocija območja. • Regija Osrednja Slovenija: Baza turistov iz Ljubljane.

SKLOP 6: Turistična statistika

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Nočitve – spremljanje statistike	Trenutno se še ne meri, v fazi priprav na merjenje.	Se ne meri; ocena: 0.
Posamezne točke – obisk	Število obiskovalcev v TIC Litija: - Marec 2017 74 obiskovalcev (2 tujca). - April 2017 82 obiskovalcev (3 tujci) Mestni muzej Litija: 2016 skupaj	Grad Bogenšperk: statistika ogled gradu (prodaja vstopnic za ogled gradu - okoli 9000, 15.000 obiskovalcev gradu).
Prihodi (SURS)	- Leto 2018: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno). - Leto 2015: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno). Leto 2016: 325 prihodov, od tega 95 domačih (30 %) in 230 tujih (70 %).	- Leto 2018: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno). - Leto 2015: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno). Leto 2016: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno).
Prenočitve (SURS)	- Leto 2018: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno) - Leto 2015: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno). Leto 2016: 810 prenočitev, od tega 248 domačih (30,6 %) in 562 tujih (69,4 %). Med tujimi nočitvami z 100 oziroma več prenočitvami velja omeniti le trg Italije (160 prenočitev) in Nemčije (110 prenočitev), ostali so razpršeni po nekaj deset prenočitev.	- Leto 2018: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno) - Leto 2015: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno). Leto 2016: Ni podatkov – kategorija Z (zaupno).

SKLOP 7: Drugi temeljni kazalniki²

Vsebina	Občina Litija	Občina Šmartno pri Litiji
Velikost	221 km² Po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 24. mesto.	95 km² Po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 76. mesto.
Število prebivalcev	15.050 prebivalcev Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 35. mesto. Na km ² površine občine je živelo povprečno 68 prebivalcev; manjša gostota naseljenosti kot v celotni državi (102 prebivalca na km ²).	5.550 prebivalcev Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 95. mesto. Na km ² površine občine je živelo povprečno 58 prebivalcev; manjša gostota naseljenosti kot v celotni državi (102 prebivalca na km ²).
Drugi	Med delovno sposobnim	Med delovno sposobnim

² Podatki SURS, Slovenske regije in občine v številkah (podatek za 2015)

pomembni podatki	prebivalstvom je bilo približno 61 % zaposlenih ali samozaposlenih oseb, kar je več od slovenskega povprečja (58 %). • Med prebivalci te občine je bilo število najmlajših – kar je značilnost le redkih slovenskih občin – večje od števila najstarejših. • Med aktivnim prebivalstvom občine je bilo v povprečju 11,3 % registriranih brezposelnih oseb, to je manj od povprečja v državi (12,3 %). • Povprečna mesečna plača na osebo, zaposleno pri pravnih osebah, je bila v tej občini v bruto znesku za približno 19 % nižja od letnega povprečja mesečnih plač v Sloveniji, v neto znesku pa za približno 16 %.	prebivalstvom je bilo približno 59 % zaposlenih ali samozaposlenih oseb, kar je več od slovenskega povprečja (58 %). • Med prebivalci te občine je bilo število najstarejših – tako kot v večini slovenskih občin – večje od števila najmlajših • Med aktivnim prebivalstvom občine je bilo v povprečju 9,9 % registriranih brezposelnih oseb, to je manj od povprečja v državi (12,3 %). • Povprečna mesečna plača na osebo, zaposleno pri pravnih osebah, je bila v tej občini v bruto znesku za približno 24 % nižja od letnega povprečja mesečnih plač v Sloveniji, v neto znesku pa za približno 20 %.
-------------------------	--	--

SKLOP 8: SWOT analiza turizma po posamezni občini

POJASNILO: SWOT analizo povzemamo v obliki, kot so jo pripravili predstavniki občin, z manjšim revidiranjem. Izvajalec je nato pripravil skupno SWOT analizo z vidika turizma, ni pa revidiral posameznih SWOT analiz po občinah.

SWOT analiza turizma v Občini ŠMARTNO PRI LITIJI – ocena predstavnikov občine	
PREDNOSTI	SLABOSTI
• Grad Bogenšperk in njegova okolica ter lik osebnosti Janeza Vajkarda Valvasorja • Strateška geografska pozicija - bližina Ljubljane ter Dolenjske, razgibanost terena • Lega v najbolj razviti slovenski regiji Osrednja Slovenija • Neokrnjena narava, številni izviri vode in bogastvo gozdnih sadežev (kostanj, gobe, borovnice ...) • Konjeniške, kolesarske, pohodniške in učne poti • Vinorodno območje • Sadjarstvo (češnja Štangarica, Levstikov sadovnjak) • Čebelarstvo (ponudniki, prepoznani tako na Slovenskem, Evropskem in Svetovnem nivoju) • Podeželje in usmerjenost v ekološko kmetijstvo (ekološke kmetije) • Prepoznavne prireditve	• Ni lokalne razvojne strategije občine Šmartno pri Litiji • Slaba cestna infrastruktura in slaba dostopnost po občini z javnim prevozom • Majhno število prenočitvenih kapacitet • Ni ustreznega označevalnega sistema in usmerjevalnih tabel • Slaba javna turistična infrastruktura (pohodniške, učne, kolesarske poti, na katerih ni trajnosti, premalo atraktivnosti, potrebne so obnove in ureditve – klopce, mize ter koši za smeti; poslopja ob gradu so neizkoriščena, ni javnih površin – parkirišč, igrišč za otroke) • Pomanjkanje gostinske ponudbe v nekaterih vaseh, ki imajo turistične atraktivnosti (Javorje, Jablanica, Primskovo); pomanjkanje lokalnih jedi ali njihovih poimenovanj na gostilniških jedilnih listih, lahko tradicionalne ali pa

• Več pomembnih ljudi, ki so se tukaj rodili in delovali • Vzpostavljen in delujoč Javni zavod Bogenšperk • Dve lokaciji za avtodome	sodobno lokalno obarvane jedi (npr. Šmarska pica) • Na področju promocije zaostajanje za trendi, • Ni razvita središčna zgodba • Ni turistične tradicije (turizem ni prioriteta v občini, skromna javna finančna sredstva, majhna vlaganja v javno turistično infrastrukturo) • Pomanjkanje lokalne zavesti (slaba udeležba prirediteljev in dogodkov s strani občinskih predstavnikov in drugih predstavnikov javne sfere, mladi se ne vključujejo v skupnost, slaba zainteresiranosti ljudi za skupne akcije, ukinitve krajevnih skupnosti - še zmanjšuje povezanost med ljudmi) • Skromna in razdrobljena ponudba, premajhno povezovanje tako med ljudmi oz. različnimi akterji v okolici, javnim, gospodarskim, kmetijskim in nevladnim sektorjem, pomanjkanje povezovalne institucije ali strokovne osebe. • Ni TIC-a, ni razvitih integralnih turističnih proizvodov oz. programov • Slabo razvita interpretacija naravne in kulturne dediščine (pomanjkanje zgodb, pomanjkanje lokalnih turističnih vodičev, informacijskih tabel, zaklenjene cerkve) • Veliko administracije ter visoki stroški organizacije prirediteljev • Ni trgovine z lokalnimi izdelki (ki bi nudila ne samo nakup, temveč tudi razstavo) • Ni usklajenosti datumov prirediteljev z datumi prirediteljev sosednjih občin • Omejene javne kadrovske kapacitete za podpora turizmu • Ni povsod javnega zagotavljanja pitne vode
Priložnosti	Nevarnosti
• Povezovanje in trženjske priložnosti in povezovanje s turistično destinacijo Ljubljana - Osrednja Slovenija (RDO) in območjem Srca Slovenije • Nadgradnja že obstoječih turističnih atraktivnosti in njihovo pozicioniranje na mednarodni, državni in regionalni nivo (Valvasorjev grad Bogenšperk kot evropski center za dediščino regionalnih kultur, cerkev Sv. Martina) in naveza manjših ponudnikov na velikega.	• Pomanjkanje finančnih sredstev za naložbe • Spremembe lokalne politike, spreminjanje razvojnih prioritet zaradi menjav lokalne oblasti in nespoštovanje dela predhodnikov • Nesposobnost oblikovanja prioritet in razpršenost delovanja • Razkorak med potenciali in konkretnimi aktivnostmi • Nepoistovetenje domačinov z identiteto svojega kraja, oz. blagovne znamke

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Grad Bogenšperk in Valvasor kot osrednja turistična zgodba občine, na katere se veže razvoj in že obstoječi turistični ponudniki (razvoj skupnih programov). • Vzpostavitev nove inovativne ponudbe (Domačija Uduč na Javorju z nasadi ameriških borovnic, malin in s prenočišči; izkoristiti izvir Temenice in ostalih voda; izpeljava projekta »Šmarskih osmic« po zgledu popularne tradicije na Primorskem, zipline iz Bogenšperka, adrenalinski park v okolici gradu; rolanje in sankanje po vijugastih cestah, razvoj sejemske dejavnosti v Šmartnem). • Nadgradnja kakovostnih prireditvev • Izraba potenciala kulturne dediščine: dogodki, kot so veselica, postavljanje mlajev, žegenj konj, žegenj motorjev, pomen buč za Kostrevnico; razstava ročnih del, prikaz lokalnih peciv oz. kulinarike, etnoloških predmetov, starih fotografij; pevska tradicija v naši občini, zgodovina gradov; obstajajo tradicionalne sušilnice sadja v Obli Gorici potrebna obnove, delujoča v Jablaniških Lazah; interpretacija obnovljene sušilnice sadja na Libergi; povezava z rudnikom Sitarjevec; zgodovina Primskovega in prireditve Zavoda Levstikova pot ter interpretacija preko sodobnih tehnologij. • Verski turizem (romarski): cerkev Antona Padovanskega Štanga - Sv. Martin v Šmartnem - Marijina cerkev na Primskovem – Zaplaz; vključitev v evropsko Martinovo pot. • Potenciali v izrabi naravnega okolja v rekreativne namene - pobude: pohod na Kamplov hrib – najvišji vrh občine; organiziran pohod po Panoramski poti in podaljšanje trase; ureditev sprehajalne poti ob Jablaniškem potoku v Jablaniški dolini; proge za smučarske teke; pohodna pot okoli gradov (ITP); konjeniška, kolesarska, pohodna pot po meji občine, konjeniški turizem; Povezovanje z raft klubom iz Litije; nova pohodna pot, prijazna družinam. • Velik potencial v razvoju in trženju ponudbe lokalnih (ekoloških) proizvodov: suhomesnate mesnine, ekološki med, domači čaji in zelišča, sezonsko sadje in zelenjava. | <ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje preveč splošnih, generičnih proizvodov, ki se ne razlikujejo od drugih destinacij • Ponudbe niso trajnostne (na gradu ni gostinske ponudbe med tednom, čebelarstva učna pot nima ponudbe oziroma ni vodnika, prideš pred vrata čebelarja, pa so zaprta; skrb za rezultate projektov, ko se le ti zaključijo) • Pomanjkanje podjetniškega interesa in baziranje razvoja na prostovoljstvu • Staranje prebivalstva na podeželju in odhajanje mladih v mesta • Zamiranje življenja v centru Šmartnega z novo obvozno cesto • Mačehovski odnos države do gospodarstva oz. turizma (slaba državna podpora in pogoji; težavna državna birokracija in administracija) • Splošen upad potrošnje denarja • Ukinitev oziroma nazadovanje delovanja Javnega zavoda Bogenšperk zaradi varčevanja |
|---|---|

• Razvoj lokalnih spominkov – vzpostavitev tržne znamke s celostno grafično podobo. • Inovativne možnosti za prenočevanje (spanje na hlevu ali kozolcu, šotorišče) • Center šolskih in obšolskih dejavnosti na Javorju • Podpora razvoja turističnih dejavnosti s strani občine, občinskega sveta in Javnega zavoda Bogenšperk (razširitev dejavnosti in kadrovska okrepitev Javnega zavoda Bogenšperk v smeri turističnega povezovalca občine). • Spodbujanje urejenosti vasi in občinskega središča • Izraba društvenih potencialov v turistične namene: velik človeški potencial, Rastoča knjiga – Primskovo; tamburaši, jablaniški harmonikaši – šola za frajtonarce, javorski folkloristi, kulturne prireditve, Grumovo središče, Muzej z gasilskimi predmeti, dokumenti in slikami (muzej PGD); različne tematske razstave.	
--	--

SWOT analiza občina LITIJ	
PREDNOSTI	SLABOSTI
• Bližina Ljubljana • Geografski položaj območja omogoča relativno enostavno dostopnost iz/do vseh predelov Slovenije (središčna lega – »srce Slovenije«) • Bližina večjih urbanih središč s solidno kupno močjo • Velika pokrajinska pestrost (doline, hribovja,...) • Dobro ohranjena narava in velika gozdnatost omogoča dobre možnosti za rekreacijo • Raznolikost in pestrost društvenega življenja ter tradicionalnih prireditev; • Bogata kulturna dediščina • Veliko število naravnih vrednot • Obstoječe razvojne organizacije, ki se ukvarjajo z različnimi področji razvoja, tudi turizmom	• Slaba, ne dovolj kakovostna in prepoznavna gostinska ponudba • Znotraj občine slabša kakovost cestnih povezav (avtobus) • Pomanjkanje potencialnih investorjev, ki bi bili pripravljeni vlagati v turizem • Ni pripadnosti območju zaradi pomanjkanja skupne identitete • Skromna finančna podpore občine • Šibko sodelovanje med turističnimi akterji in zaprtost v lokalne kroge • Šibko vključevanje prebivalcev v razvoj lokalne skupnosti in širšega območja • Preslabo izkoriščeni obstoječi turistično rekreacijski potenciali; • Pomanjkanje turističnih nastanitvenih objektov in ležišč; • Slabo stanje glavne prometne povezave s prestolnico in vzhodnim delom države; • Neobstoječa ali neurejena turistična signalizacija kot element komunikacije
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Oblikovati enotni integralni turistični produkt na območju občine za turiste iz Ljubljane	• Da ne bomo znali izkoristiti priložnosti bližine glavnega mesta • Pomanjkanje zagonskega kapitala za

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

• Oblikovati turistično prepoznavno identiteto občine (oblikovanje občinskega slogana in turistične podobe občine) • Odprtje novih delovnih mest v turizmu, gostinstvu • Pritegniti privatni sektor in mlade za zaposlitev in investicije v turizem • Izboljšati pogoje za življenje tudi domačinov	investicije v turizmu • Stihijska urbanizacija je nevarnost za kulturno krajino, ki je pogoj za razvoj turizma • Nepovezanost in zagovarjanje ozkih lokalnih interesov zavira turistični razvoj občine
--	--

1.2 Povzetek analize stanja v obliki 10 ključnih ugotovitev

Pregled danosti z oceno potencialov lahko strnemo v naslednjih 10 ključnih ugotovitev:

1. Območje obeh občin ni **tradicionalno turistično** oziroma nima **tradicije turizma**. Tudi imeni občin nimata razvitega karakterja turistične destinacije.
2. Izredno malo **nastanitvenih zmogljivosti, neugodna struktura in slaba kakovost** (po podatkih SURS-a skupaj 47, po podatkih s terena pa okvirno 100 več; 8 ponudnikov, večinoma gostišč in par turističnih kmetij; turistično takso plačujeta zgolj 2 ponudnika v Občini Litija; SURS beleži za območje zgolj dobrih 800 prenočitev), s čemer območje težko nastopa na trgu. Iz tega izhaja **izrazito prevladujoč izletniški profil destinacije**, ki ga ne bo mogoče spremeniti v srednjeročnem obdobju oziroma bo to mogoče zgolj s premišljenimi in inovativnimi pristopi.
3. **Veliko posameznih in večinoma še ne profiliranih točk narave in kulture**, med seboj nepovezanih (ni skupne zgodbe), od teh zgolj 2 izstopata glede prepoznavnosti (Grad Bogenšperk in Geoss), vendar tudi ti točki za večje učinke potrebujejo nadgrajen in sodoben vsebinski koncept ter investicije. **Destinacija nima vzpostavljenega jasnega profila oziroma pozicioniranja**.
4. Območje nima skupne identitete (Šmartno pri Litiji dela na zgodbi in znamki Bogenšperka oziroma Valvazorja, medtem ko Litija še nima opredeljene turistične identitete).
5. **Ugodna lega** (središče Slovenije in relativno ugodna dostopnost) in **bližina prestolnice** – potencial obiska tujih obiskovalcev, ki so v Ljubljani ali na touringu po Sloveniji, ter velik bazen domačih prebivalcev, ki iščejo ideje za dnevne izlete.
6. **Majhna finančna podpora občin turizmu in pomanjkanje podjetniških iniciativ**. Turizem ni obravnavan kot resna gospodarska panoga.
7. **Že vzpostavljeno povezovanje in razvojne aktivnosti pod skupno znamko Srce Slovenije**, kljub temu pa sta občini do sedaj trženjsko na področju turizma (razen nekaj razvojnih in trženjskih povezovalnih projektov Srca Slovenije) delali ločeno.
8. **Trajnostni razvoj in aktivnosti za Slovenia Green** (pridobitev znaka za območje, ki destinacijo certificira po globalnih kriterijih za trajnostni razvoj in preko Slovenske turistične organizacije odpira kanale za trženje destinacije kot zelene).
9. **Na območju primanjkuje prodornih turističnih ponudnikov – razvoj v veliki meri sloni na javnem sektorju**.
10. Na območju že deluje več **kakovostnih in potencialnih povezav** ter nekaj **posameznikov s širšo vizijo**, ki jih je mogoče aktivirati v ambicioznejšo skupno zgodbo.

KAJ IZHAJA IZ UGOTOVITEV?

Veliko majhnih zgodb in potencialov, vendar pomanjkanje fokusa in jasnega profila. Manjka razvojni zagon, skupna vizija in nekaj, kar lahko naredi vidno spremembo v profiliranju, prepoznavnosti in motivu prihoda v destinacijo, vsaj v srednjeročnem obdobju.

Glede na povzetek ugotovitev ne moremo niti danes, niti jutri govoriti o klasični turistični destinaciji.

Zato je potreben drugačen, bolj drzen in inovativen pristop.

1.3 Kateri so globalni mega trendi in kaj pomenijo za nas

PRIMERJAVA KLJUČNIH KAZALNIKOV TURIZMA V SLOVENIJI, EVROPI IN SVETU



Vir: Slovenski turizem v številkah 2015 (STO, 2016)

Zaradi konstantne rasti, širitve in raznolikosti je turizem v zadnjih šestdesetih letih postal ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu, ki danes ustvari 10 % svetovnega BDP-ja in zaposluje enega na enajstih zaposlenih.

Mednarodni turistični obiski so se na globalni ravni zvišali s 25 milijonov na 674 milijonov od leta 1950 do leta 2000. Od takrat je bilo potrebnih zgolj 12 let, da je število obiskov mednarodnih turistov preseglo milijardo in leta 2016 doseglo 1.235 milijonov. Po napovedih UNWTO bodo mednarodni obiski v povprečju rasli po 3,8-odstotni stopnji in leta 2030 presegli 1,8 milijarde (ter 5 do 6 milijard domačih prihodov).

Po podatkih UNWTO je rast mednarodnih turističnih prihodov v letu 2016 v Evropi znašala 2,0 % in se bo v 2017 gibala med 2,0 % in 3,0 %. Slovenski turizem se z 12,0-odstotno rastjo mednarodnih prihodov v letu 2016 uvršča nad povprečno rastjo mednarodnih prihodov v Evropi in svetu.

ZA RAZUMEVANJE NAŠIH POTENCIALOV IN IDENTIFIKACIJO RAZVOJNE POTI PODAJAMO PREGLED TURISTIČNIH TRENDOV NA GLOBALNI RAVNI

Pregled gibanj in trendov povpraševanja glede na različne zvrsti turizma na globalni ravni v obdobju 2007 do 2014:

- ⇒ Segment mestnih potovanj (*City trips*) se je povečal za 82 % (in predstavljal v letu 2015 22-odstotni delež potovanj) – k čemer so pripomogli poceni leti, ugodne nove opcije nastanitev, nove platforme (kot so Airbnb in podobne) pa tudi nove atrakcije in doživetja.
- ⇒ Križarjenja (*Cruising*) so se v tem obdobju povečala za 248 %.
- ⇒ Segment morskih počitnic (*Sun & Beach*) se je povečal za 39 % (in v letu 2015 predstavljal 29 %).
- ⇒ Touring turizem (*Tours*) je sicer rasel malo počasneje, a se vseeno povečal za 21 % (v letu 2015 pa predstavljal 20 % potovanj).
- ⇒ Podeželski turizem (*Countryside holidays*) je stagniral in danes predstavlja 7 % potovanj.

Nadpovprečna rast potovanj izven glavne sezone (v prvi vrsti zaradi mestnega turizma).

Iskanje avtentičnih doživetij, stika z ljudmi, okoljem in kulturo, odkrivanje neokrnjenih in edinstvenih krajev.

Eko življenjski slog, trajnostna potrošnja, odgovorna potovanja, trajnostni turizem in trajnostna mobilnost.

Staranje prebivalstva in vitalna baby boom generacija (porast *silver hair/golden oldies* turistov).

Porast novih mladih popotnikov (generaciji Y, Z), ki iščejo edinstvene in avtentične izkušnje ter se želijo naučiti nekaj novega. Potovali bodo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja.

Družabna omrežja in pametni IT sistemi – trend SoMo (*Social & Mobile*).

Politična nestabilnost v okolju in naraščajoč pomen varnosti.

Svet postaja vse bolj povezan in vse manj je ovir za potovanja (ugodni leti, pametne tehnologije brišejo jezikovne ovire ...). **Na drugi strani pa vse močnejši trend *Staycation* – počitnic doma oziroma v bližini doma** (vendar pa tudi lokalci želijo nove izkušnje).

Najbolj pomemben motiv za potovanje so še vedno počitnice (pristočasni turizem), med katerimi večjo veljavo pridobivajo krajši oddihi in mestni turizem.

Podnebne spremembe imajo vse večji vpliv na razvoj ponudbe in na turistična gibanja.

Tehnološka revolucija vse hitreje in neustavljivo spreminja načine delovanja in poslovanja hotelov ter ostalih deležnikov v turistični dejavnosti.

Delitvena oziroma sodelovalna ekonomija je pojav, ki daje več moči potrošnikom in spreminja ustaljen način poslovanja v turizmu. Medtem ko je delitvena ekonomija zanimiva za potnike, pa je (in bo postala še večji) izziv za destinacije, saj močno spreminja načine poslovanja v turizmu. Destinacije bodo morale sprejeti in vpeljati nove zakone, ki bodo uredili poslovanje na trgu, sodelovati ter iskati načine, kako zagotoviti trajnostno rast ter razumeti in ponuditi pravo vrednost za popotnike današnje časa oziroma prihodnosti.

KAJ TO POMENI ZA NAŠ DESTINACIJO? V ČEM VIDIMO PRILOŽNOST?

- 1. Pomen lokalnih, pristnih, avtentičnih doživetij.**
- 2. Dejstvo, da turisti ne želijo biti več klasični turisti. Želijo stopati v interakcije z lokalnimi prebivalstvom, se počutiti kot »lokalec«.** Vse bolj štejejo majhna pristna doživetja, ki jih ljudje (še posebej generacije Y oziroma Milenijci in Z) želijo deliti peko družbenih omrežij.
- 3. Da se spreminja percepcija luksuza – le ta ni več omejen na klasično razumevanje luksuznih restavracij in nastanitev, temveč je vse bolj stvar avtentičnih doživetij, stika z lokalnim prebivalstvom, lokalnim okoljem, kulturo. Drobna doživetja, ki spremenijo človeka in pustijo drugačen vtis od umetnih turističnih atrakcij in množičnih turističnih destinacij.**
- 4. Turizem se vse bolj obravnava kot del vsakdanjega življenja, v ospredju je pomen uravnoveženega razvoja in ravnovesja med prebivalci in turisti.**

1.4 Pogled s krovne ravni slovenskega turizma

Za razumevanje potencialov obravnavanega območja moramo razumeti širše okolje – Slovenijo (in še posebej ožje Osrednjo Slovenijo).

KRATEK POGLED NA TO, KJE SMO V SLOVENSKEM TURIZMU – kvantitativno

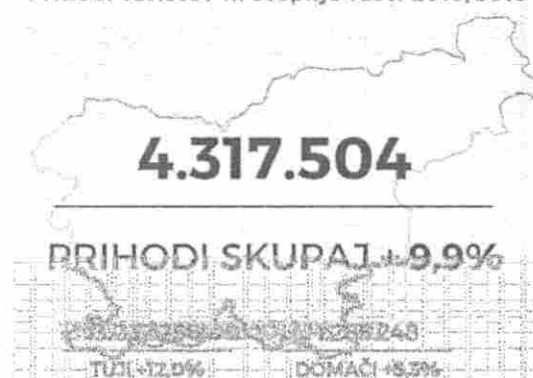
V letu 2016 je slovenski turizem beležil rekordne številke. Z 12,0 % več tujih turističnih prihodov glede na leto 2015 se uvršča nad povprečje Evrope.

V letu 2016 je Slovenija zabeležila 4.317.504 prihodov turistov (9,9 % več kot leta 2015) in 11.179.879 prenočitev (8,1 % več kot v letu 2015). Število prenočitev je prvič preseгло mejo enajstih milijonov.

Prenočitve turistov in stopnje rasti 2016/2015



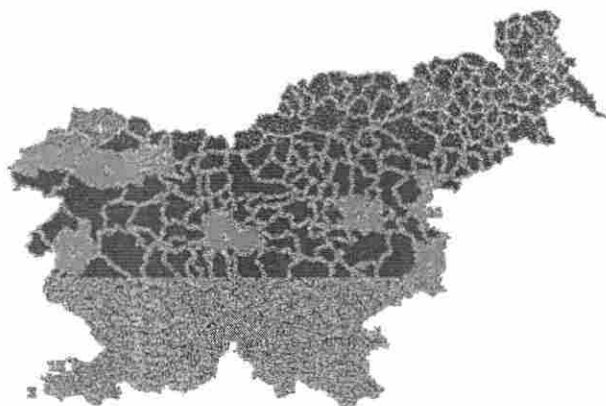
Prihodi turistov in stopnje rasti 2016/2015



Vir: SURS, podatki za 2016, povzeto po STO, 2017

- Skupaj so tuji turisti v letu 2016 ustvarili 65,7 % vseh prenočitev. Tuje prenočitve so prvič presegle mejo 7 milijonov. Dobro polovico tujih prenočitev (51,6 %) so v letu 2016 ustvarili turisti iz šestih držav: Italije (15,6 %), Avstrije (11,4 %), Nemčije (11,2 %), Hrvaške (4,8 %), Nizozemske (4,4 %) in Združenega kraljestva (4,3 %).
- Domačih gostov je bilo v navedenem obdobju za 5,3 % več kot v istem obdobju lani, ustvarili pa so za 3,0 % več prenočitev. Domači gostje predstavljajo 30,0 % vseh prihodov in 34,3 % vseh prenočitev.
- Kakšna je struktura prenočitev glede na tip občine? Največ turističnih prenočitev je bilo leta 2016 ustvarjenih v zdraviliških občinah (28,3 %), kar je za 4,3 % več kot leto poprej. Sledijo gorske občine s 25,6 % prenočitev in obmorske občine z 20,3 % prenočitev. Zaradi večjega obiska tujih turistov je več prenočitev v letu 2016 ustvarila tudi Ljubljana in sicer skupno za 12,5 % več kot leta 2015 in s tem zabeležila največjo stopnjo rasti med vsemi vrstami občin.
- Kakšna je struktura prenočitev glede na strukturo nastanitvenih obratov? V slovenskih hotelih je bilo evidentiranih 59,3 % vseh prenočitev (7,2 % več kot v preteklem letu). V kampih je bilo zabeleženih 12,4 % vseh prenočitev (za 3,9 % več glede na leto 2015). Večje povečanje števila prenočitev turistov v letu 2016 glede na leto 2015 je bilo

zabeleženo tudi v ostalih nastanitvenih objektih (za 34,9 % več), mladinskih hotelih (za 26,4 % več), v turističnih kmetijah z nastanitvijo (za 10,6 % več) in v planinskih domovih in kočah (za 8,0% več).



Katere so najmočnejše turistične občine v Sloveniji?

Po številu vseh prenočitev je TOP 10 občin: Piran, Ljubljana, Bled, Brežice, Kranjska Gora, Moravske Toplice, Bohinj, Izola, Podčetrtek in Maribor. Po številu tujih prenočitev se zaporedje obrne in je kot navedeno spodaj v tabeli.

Tabela 2: Pregled slovenskih občin z največ tujimi prenočitvami

	Občina	Število tujih prenočitev	Število vseh prenočitev	Rast tujih prenočitev
1.	Ljubljana	1.276.988	1.334.603	12,3
2.	Piran	998.466	1.507.890	8,7
3.	Bled	760.356	807.135	10,5
4.	Kranjska Gora	368.890	565.590	13,6
5.	Brežice	334.508	644.512	7,6
6.	Bohinj	291.433	420.115	19,6
7.	Maribor	265.620	312.404	9,1
8.	Moravske Toplice	241.735	507.602	10,5
9.	Bovec	207.157	250.454	26,8
10.	Rogaška Slatina	184.498	227.408	0,2
11.	Nova Gorica	160.244	171.288	5,8
12.	Radovljica	149.461	161.246	15,8
13.	Izola	139.443	359.430	3,9
14.	Podčetrtek	131.988	337.499	11,8
15.	Laško	123.508	257.718	14,1
	SKUPAJ	5.634.295	7.864.894	11,1

KAKŠNI SO FINANČNI UČINKI SLOVENSKEGA TURIZMA

V letu 2016 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 2,19 mrd € prilivov, kar predstavlja 4,4-odstotnorast glede na leto 2015³. Slovenija zaostaja po vseh ključnih poslovnih kazalnikov. RevPAR zaostaja za sosednjimi državami v višini 39 %, ADR pa za 23 % (povprečna dnevna cena na sobo je 69 EUR).

Od ustvarjenih 2,19 mrd € iz naslova izvoza potovanj le 37 % ustvarijo prenočitveniki (torej gostje, ki opravijo vsaj 1 prenočitev; pri čemer so k tej vrednosti v višini 81 % prispevali

³ Banka Slovenije je maja 2017 objavila revidirano vrednost izvoza potovanj za leti 2015 in 2016. V procesu revizije so bili upoštevani izsledki anket, ki jih je izvedel SURS: 1) TU_TURISTI 2015 (vir za povprečno potrošnjo turistov z nočitvami) in 2) TU_POTNIKI 2016 (vir za povprečno potrošnjo enodnevnih izletnikov in tranzitnih potnikov).

gostje, ki prespijo v hotelih) – njihova povprečna potrošnja je 121 € (brez transporta), 22 % prispevajo tranzitniki (povprečna potrošnja 11,5 €) in kar 41 % izletniki (povprečna dnevna potrošnja je 35 €).

Pozor – potrošnja slednjih dveh kategorij pada – v letih 2013 do 2016 je povprečna potrošnja tranzitnikov padla za 11 %, izletnikov pa kar za 16 % (podatki povzeti po STO, vir Banka Slovenije in SURS).

KRATEK POGLED NA TO, KJE SMO V SLOVENSKEM TURIZMU – kvalitativno

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (MGRT, 2017) je opredelila strateški razvojni okvir za prihodnje 5-letno obdobje. Ključna opredelitve povzemamo v nadaljevanju.

Rezultati slovenskega turizma so dobri. Slovenija postaja atraktivna in prepoznavna zelena destinacija, v zadnjih dveh letih je prejela vrsto prestižnih nagrad za področje razvoja trajnostnega turizma in donosnost vloženih sredstev v promocijo je visoka. **Vendar pa številne ovire zmanjšujejo njegovo konkurenčnost.** Prihodki rastejo počasneje od prihodov tujih turistov in ključni poslovni kazalniki zaostajajo za konkurenco (Slovenija ni napredovala na lestvici WEF; 41. mesto).

Strategija je opredelila naslednje izzive (poudarek na trženjskem vidiku):

1. **Produkti s prenizko dodano vrednostjo** = Potreba po znatnih investicijah v novo turistično ponudbo (nastanitve, interpretacijski centri, javna turistična infrastruktura), inovativnih/trajnostnih produktih, dostopnost lokalne, ekološke hrane.
2. **Obstoječa struktura gostov in nizka povprečna potrošnja** = Potreba po nagovarjanju ciljnih skupin višjega dohodkovnega razreda (nujna osnova: kakovostna infrastruktura in produkti).
3. **Slabo plačan, premalo motiviran in tudi izobražen kader** = Potreba po večjih vložkih v ljudi (plače, motivacija, izobraževanja).
4. **Ne dovolj učinkovita organiziranost in upravljanje destinacij** = Potreba po okrepitvi vertikalnih in horizontalnih povezav, bolj profesionalna vloga lokalnih turističnih destinacij (krepitev DMMO vloge – Destination Management Marketing Organisation).
5. **Slovenija ni preprosto geografsko dostopna** = Potreba po izboljšanju letalskih (nove linije) in železniških povezav, na ravni destinacij in povezav med njimi pa potrebno pospeševanje trajnostne mobilnosti.
6. **Slovenija ni preprosto postopkovno dostopna** = Potreba po ureditvi vizumskega sistema.
7. **Turizem najmanj konkurenčen na področju kulture (WEF, 2017)** = Več kulturnih znamenitosti Unesco, boljše sodelovanje med kulturo in turizmom, večja trženjska usmeritev v kulturnih institucijah.

8. **Sprememba zakonodaje za konkurenčnejše produkte** = Izobraževanje vodnikov, posodobitev zakonodaje na področju nastanitev, odprava dvojnih licenc za vodnike vodnih športov itd.
9. **Sistemi vir financiranja razvoja in promocije** = Ureditev sistemskih vira financiranja STO.
10. **Krepitev strategije konkurenčnosti visoke vrednosti** = Če želi uspešno tekmovali s konkurenti, mora Slovenija uporabiti strategijo razvoja turizma visoke vrednosti.

SKRITI POTENCIALI SLOVENSKEGA TURIZMA

1. **Globalna kakovost:** Različne znamenitosti in privlačnosti svetovnega razreda do sedaj še niso bile dovolj izkoriščene. Slovenija ponuja izkušnje z okusom Sredozemlja, Alp ali Panonske nižine na majhnem geografskem prostoru v osrčju Evrope.
2. **Trajnostni in zeleni kontekst:** Zelen, trajnosten in odgovoren razvoj je globoko zakoreninjen med turističnimi deležniki v javnem in zasebnem sektorju. Ti podpirajo ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo.
3. **Sistem progresivne vrednosti:** Slovenija je varna, multikulturna, strpna in gostoljubna destinacija, kar je pomembno za uspešen razvoj turizma.
4. **Geostrateški položaj:** Slovenija leži v osrčju Srednje Evrope, med sosednjimi državami, ki skupaj ustvarjajo več kot 173 milijonov turističnih obiskov in več kot 605 milijonov nočitev, kar dokazuje visoko svetovno turistično privlačnost prostora.
5. **Pripravljenost k spremembam:** Omejeno število deležnikov v javnem in zasebnem sektorju je že osvojilo nove vizije in razvojne filozofije, ki stremijo k produktivnim spremembam in izboljšavam poslovnega okolja, kar bo sprožilo nove poslovne potenciale.

KAJ ŽELI SLOVENIJA DOSEČI = RAZVOJNI SCENARIJ

Strategija je usmerjena v scenarij pospešenega razvoja turizma in opredeljuje ukrepe za doseganje razvojnih ciljev turizma do leta 2021:

1. 3,7 do 4 milijarde EUR iz naslova izvoza potovanj;
2. 5,0 – 5,5 milijonov turističnih obiskov,
3. 16–18 milijonov nočitev,
4. povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dni,
5. 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih,
6. povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju z 8.000 na 12.000 zaposlenih.

Poudarek bo na višanju dodane vrednosti in kakovostnih inovativnih produktov ter doživetij

KAJ ŽELI SLOVENIJA DOSEČI = VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

**Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca,
ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.**

Vizija je sestavljena iz naslednjih ključnih elementov, ki so osnova za tržno pozicioniranje:

... globalna ...

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

... zelena butična destinacija ...

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

... za zahtevnega obiskovalca ...

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

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

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

... mir ...

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

... osebne koristi.

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

Celotni strateški razvojni koncept se operacionalizira skozi šest ključnih razvojnih politik (ter dodatno, trženjsko), v okviru katerih strategija opredeljuje ukrepe in aktivnosti.

V nadaljevanju izpostavljamo politiko makro destinacij in produktov, saj le-ta najbolj direktno vpliva na strategijo turizma območja.

DELITEV SLOVENIJE NA 4 MAKRO DESTINACIJE

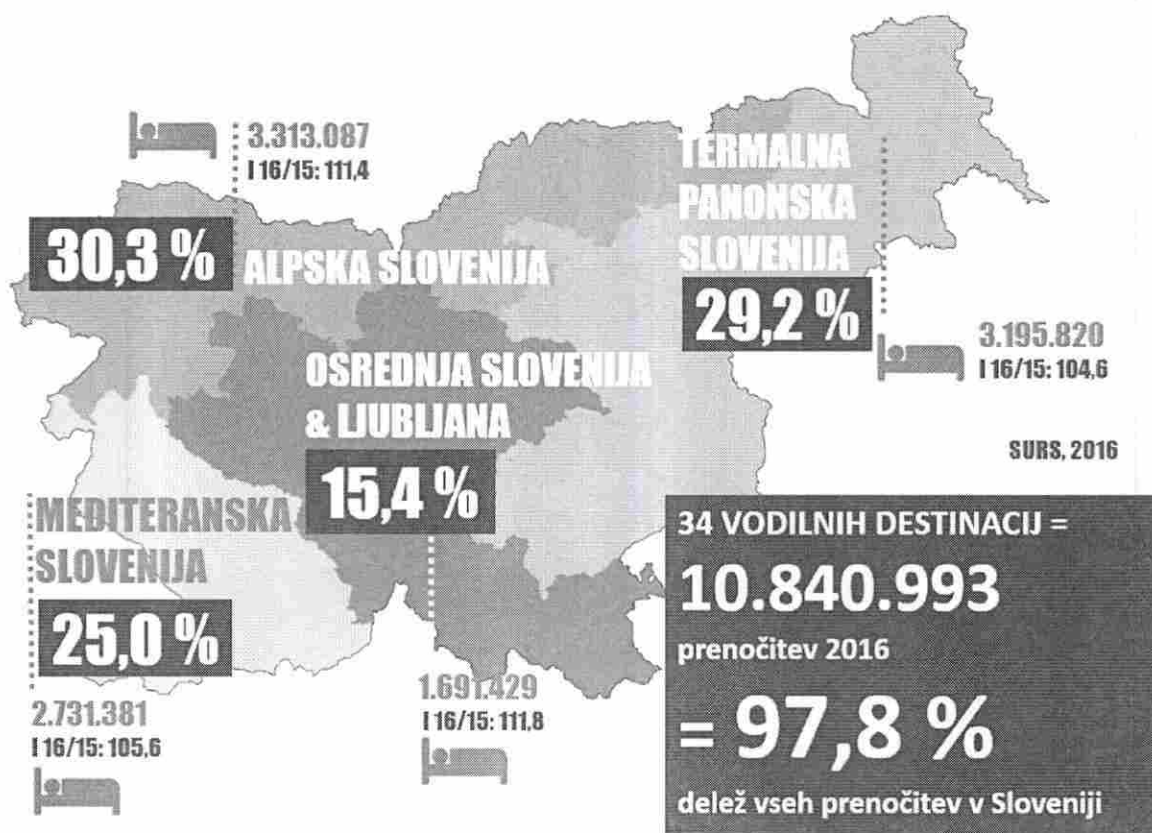
Pomembna novost je vzpostavitev trženjskega sistema 4 makro destinacij, ki ima naslednji namen:

- 1. Bolj učinkovito komuniciranje in promocijo na krovni ravni slovenskega turizma⁴ ;**

⁴ Jasno in preprosto razumljivo komuniciranje posebnosti in edinstvenosti države je danes eden temeljnih pogojev za uspešnost na turističnem trgu. V podporo temu Slovenija vzpostavlja tržno logične »turistične izkustveno-produktne clustre oziroma makro destinacije«, ki so (1) osnovane na geografsko zaokroženih enotah, (2) ki si delijo enako ali podobno

2. Krepitev vertikalnih povezav od krovne (STO in MGRT) do destinacijske ravni – sistem je identificiral 34 vodilnih destinacij⁵, za vsako destinacijo pa je opredeljen kompetenten DMMO partner.
3. Aktivno razvojno-izobraževalno delo z destinacijami za uspešno upravljanje destinacij ter pospeševanje razvoja in konkurenčnosti destinacij in produktov (STO skozi Model makro destinacij krepi razvojne aktivnosti, na področju pospeševanja razvoja produktov, izboljšanja managementa izkušnje obiskovalca, usmerjanja turističnih tokov itd.).

Shema 3: Prikaz 4 makro destinacij Slovenije razporeditev prenočitev je prikazana v spodnji shemi



ponudbo oziroma produkte in (3) so prepoznavne na globalni ravni. Makro destinacije postanejo osnova za krepitev destinacijske identitete in doseganje sinergij na področju razvoja produktov in promocije, hkrati pa na krovni ravni pripomorejo k bolj jasni in osredotočeni trženjski komunikaciji in pozicioniranju Slovenije na tujih trgih.

Model makro destinacij zato ne temelji na administrativnih mejah in organizacijah, temveč je opredeljen tako, da na eni strani omogoča preprosto geografsko in produktno razumevanje s strani tujega turista in na drugi maksimiranje trženjskih učinkov za vse vključene deležnike (krepitev produktnega in promocijskega povezovanja med destinacijami).

Model makro destinacij izkorišča pomembno primerjalno prednost Slovenije kot edine države v Evropi, kjer se (na lahko obvladljivih razdaljah) stikajo Alpe, Mediteran (s Krasom) in Panonska nižina – tri globalno prepoznavne in razlikovalne evropske turistične regije, ki v percepciji ciljnih obiskovalcev vzpostavljajo jasne predstave o tipu ponudbe in produktih. Pogoj za uspešno makrodestinacijsko politiko je vzpostavitev sistema od spodaj navzgor, kjer kritična masa deležnikov in destinacij prepozna pomen in priložnosti skupnega sodelovanja na področju razvoja produktov in promocije.

⁵ Med ključnimi kriteriji za pridobitev statusa vodilne destinacije so bili število prenočitev (poudarek na deležu tujih prenočitev) – praviloma je bil prag 100.000 prenočitev, vpliv na imidž makro destinacije/Slovenije in kompetenten DMMO partner.

Vir: STO, 2017

Shema 4: Opredelitev vseh 34 vodilnih destinacij, po 4 makro destinacijah (kot jih opredeljuje Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021)



Povzeto po STO, 2017

Poleg vodilnih destinacij (to so destinacije, ki so vodilne glede na obseg prenočitev v posamezni makro destinaciji in glede na njihov vpliv na ustvarjanje imidža oziroma prepoznavnosti makro destinacije in s tem Slovenije; vodilne destinacije pa so hkrati »vstopne točke« v širšo destinacijo in za predstavitev tudi »Drugih destinacij«) **je strategija opredelila še:**

- **Nosilni produkti:** To so produkti, ki so osrednjega pomena tako glede današnjega obsega prenočitev/potrošnje in vpliva na imidž/prepoznavnost makro destinacije kot tudi glede njihovega prihodnjega potenciala za rast glede na atraktivnost tega trga in konkurenčnost slovenskega produkta na tem trgu.
- **Podporni/sekundarni produkti:** To so produkti, ki imajo manjši pomen oziroma obseg in manjši vpliv na imidž ali ki so pomembni kot podporni produkti za nosilne produkte.
- **Druge destinacije:** To so destinacije, ki ustvarijo določen obseg prenočitev, vendar pod pragom vodilnih destinacij (in imajo manjši vpliv na imidž makro destinacije) oziroma so večinoma vezane na en produkt. Večinoma se vključujejo v okviru širše destinacije in se s konkretnimi produkti/doživetji povezujejo z »Vodilnimi destinacijami«. Hkrati so v promocijske in razvojne kanale vključene preko produktov.
- **Doživetja:** Opredeljenih je 5 TOP doživetij, ki imajo največji vpliv na razlikovalnost in imidž makro destinacije.

Ob tem se v promocijske in komunikacijske kanale na nacionalni ravni vključujejo še dodatne destinacije (tudi tiste, ki niso opredeljene pod »Vodilne« in »Druge«) s konkretnimi doživetji, na osnovi kriterija, da ima doživetje/produkt upravljavca, organizatorja, da dosega ustrezno raven kakovosti in je predstavljen v tujih jezikih.

Posebno mesto imajo inovativni, zeleni produkti in doživetja EDEN, UNESCO in SLOVENIA GREEN destinacije, v letih 2018/2019, ko je krovna tema KULTURA, pa bodo večji poudarek imela tudi kulturna doživetja (vodenja, kreativne industrije, delavnice, festivali, muzeji, galerije, kulturna krajina itd.). To je raven komuniciranja, ki je najbolj dinamična in odprta, zato v strategiji ni opredeljena s konkretnimi vsebinami.

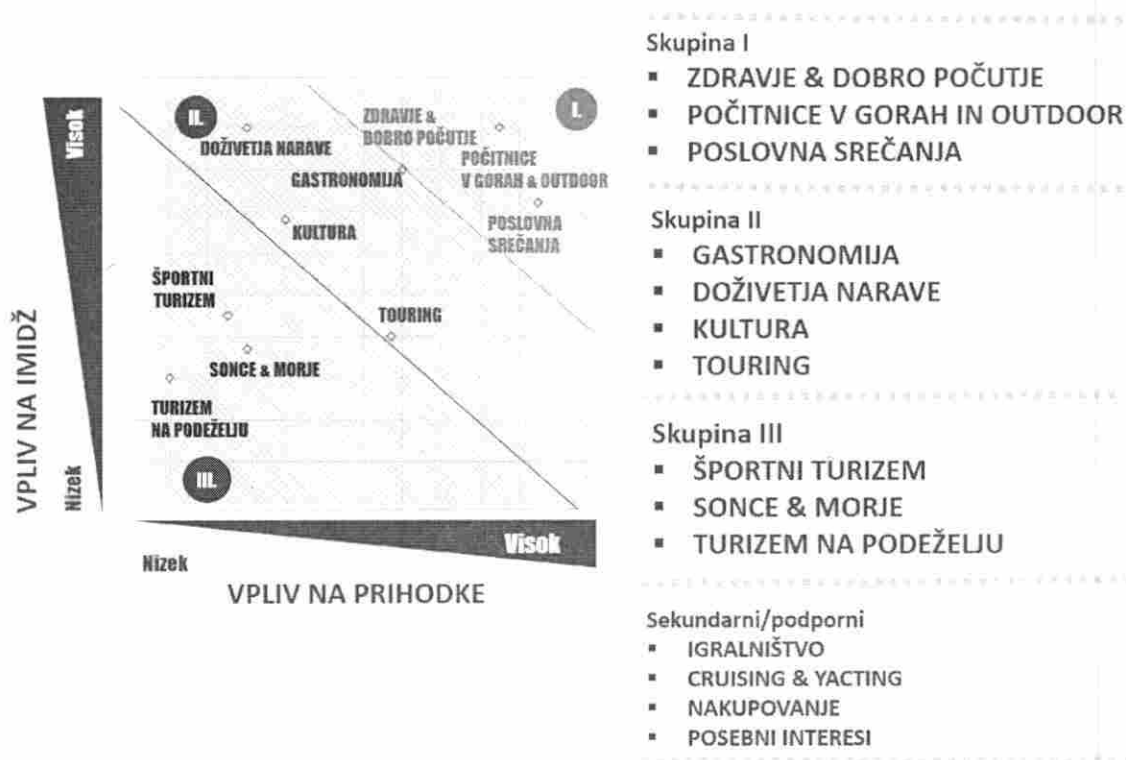
VODILNI PRODUKTI NA RAVNI SLOVENSKEGA TURIZMA

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 je izrazito produktno naravnana. V okviru Direktorata za turizem (MGRT) se dodaja funkcijo oziroma steber Razvoj turizma⁶ (strateška razvojna in infrastrukturna podpora razvoju produktov in investicijam), v okviru STO pa se krepi funkcija pospeševanja razvoja in izboljšanja konkurenčnosti produktov (zeleno in inovativno, višja dodana vrednost), nadalje razvija Zelena shema slovenskega turizma ter izvaja promocijska podpora produktom.

Na nacionalni ravni je strategija identificirala 10 nosilnih turističnih produktov, ki so opredeljeni kot vodilni v posameznih makro destinacijah – ki so razporejeni v tri prioritete skupine, kot prikazuje spodnja shema.

Shema 5: Ključni turistični produkti na ravni slovenskega turizma glede na prihodke in ugled

⁶ Razvoj produktov: Izboljšanje konkurenčnosti turizma, načrtovanje razvoja 4 makro destinacij, načrtovanje razvoja v ključnih razvojnih zonah, razvoj ključnih atrakcij, priprava infrastrukturnih projektov, podpora gospodarstvu, izboljšanje kakovosti, jasna opredelitev potrebnih vlaganj in prioritet na nacionalni ravni.



1.5 Umestitev destinacije v makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana

V nadaljevanju predstavljamo podrobneje še opredelitev za makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana, kamor spadata Litija in Šmartno pri Litiji.



Karakter Osrednje Slovenije & Ljubljane:
Živahna prestolnica z neokrnjeno in lahko dostopno naravo na pragu – kjer se srečata kultura in narava.

Kultura in umetnost, tisoče vrhunskih in uličnih predstav in dogodkov, nakupovanje in dinamična urbana kulinarična scena, le nekaj korakov stran pa narava z bogato ponudbo aktivnosti in avtentičnih doživetij podeželja.

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni/podporni
1. POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne	- OUTDOOR - DOŽIVETJA NARAVE - NAKUPOVANJE

goste)		• POSEBNI INTERESI • IGRALNIŠTVO
2.	KULTURA (city break, bogata zgodovina, festivalsko in prireditveno dogajanje, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mest)	
3.	TOURING (Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije)	
4.	GASTRONOMIJA (preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju)	
DESTINACIJE		
Vodilne destinacije		Druge destinacije
1. Ljubljana (regija Osrednja Slovenija ⁷)		• Domžale (regija Osrednja Slovenija) • Vrhnika (regija Osrednja Slovenija) • Srce Slovenije (regija Osrednja Slovenija)¹⁴ • Zasavje
2. Kamnik ⁸ (regija Osrednja Slovenija)		
3. Cerklje na Gorenjskem ⁹		
4. Bela krajina ¹⁰		
5. Kočevsko ¹¹ , UNESCO		
6. Škofja Loka ¹² in Idrija (kot dve UNESCO mesti) ¹³		
TOP 5 doživetij		
1. Ljubljana , Zelena prestolnica Evrope 2016 in kulturna prestolnica Slovenije: Plečnikova Ljubljana, zelena Ljubljana, aktivna Ljubljana, kulturna Ljubljana, športna Ljubljana, več kot 10.000 prireditev letno.		
2. Zgodovinsko jedro Kamnika in pastirska dediščina Velike planine , ki ju povezuje ljubezenska zgodba trniča.		
3. Kočevsko , najbolj naravno ohranjeni del Slovenije; skrivnosti neokrnjene narave in bogata kulturna dediščina.		
4. Krajinski park Ljubljansko barje , naravno področje močvirij in šotišč, znano po redkih živalskih in rastlinskih vrstah ter po ostankih prazgodovinske kulture Koliščarjev (UNESCO).		
5. Bela krajina s Kolpo , EDEN destinacija.		

KAJ TO POMENI ZA NAŠO DESTINACIJO? V ČEM VIDIMO PRILOŽNOST?

1. Litija in Šmartno pri Litiji sta kot Srce Slovenije opredeljena pod druge destinacije v makro destinaciji Osrednja Slovenija & Ljubljana – Srce

⁷ Pod regijo poleg Ljubljane (MOL) spada še 25 občin: Borovnica, Brezovica, Dobropolje, Dobrova-Polhov Gradec, Dol pri Ljubljani, Domžale, Grosuplje, Horjul, Ig, Ivančna Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Ljubljana, Logatec, Log-Dragomer, Lukovica, Medvode, Mengeš, Moravče, Škofljica, Šmartno pri Litiji, Trzin, Velike Lašče, Vodice, Vrhnika.

⁸ Kamnik se povezuje tudi v okviru Kamniško-Savinjskih Alp (Alpska Slovenija).

⁹ Cerklje na Gorenjskem se povezujejo tudi v okviru Kamniško-Savinjskih Alp (Alpska Slovenija).

¹⁰ Bela krajina pokriva območje občin Črnomelj, Metlika in Semič.

¹¹ Kočevsko pokriva območje občin Kočevje, Kostel in Osilnica.

¹² Škofja Loka na trgu nastopa kot zaokroženo območje 4 občin: Škofja Loka, Gorenja vas – Poljane, Železniki in Žiri (mesto Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino).

¹³ Škojo Loko in Idrijo obravnava strategija kot 1 destinacijo – 2 UNESCO mesti, saj posamezno ne izpolnjujeta kriterijev glede števila prenočitev. Organizacijsko ima vsako mesto/destinacija svojo DMMO organizacijo.

¹⁴ Srce Slovenije pokriva območje občin Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji.

Slovenije zaradi dejstva, da nima prenočitev, nima status vodilne destinacije.

2. Status vodilne destinacije ima Ljubljana oziroma skozi Ljubljano se obravnava celotna regija Osrednja Slovenija (26 občin – med katerimi sta Litija in Šmartno pri Litiji).
3. Koncept makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana »Živahna prestolnica z neokrnjeno in lahko dostopno naravo na pragu – kjer se srečata kultura in narava« podpira koncept in identiteto naše destinacije.
4. Priložnosti je potrebno iskati v aktivnem partnerstvu v okviru Osrednje Slovenije (preko RDO Osrednja Slovenija), direktno do STO skozi platformo Slovenia Green (torej skozi zelene destinacije, zelene produkte) ter skozi aktivno komuniciranje zanimivih zgodb.
5. STO bo v prihodnjih letih glede na opredeljeno vizijo aktivno razvijal oziroma spodbujal razvoj 5-zvezdičnih doživetij, ki so razumljena kot avtentična, razlikovalna, posebna, ki omogočajo drugačno, lokalno izkušnjo in ki niso vezana na klasično razumevanje 5-zvezdične infrastrukture. Tu ima destinacija velike priložnosti – za razvoj in trženje konkretnih doživetij.

1.6 Povzetek v obliki SWOT analize

SWOT analiza je pripravljena z vidika potenciala razvoja turizma na območju Litije in Šmartnega pri Litiji. Opredeljuje:

1. **PREDNOSTI** = V čem smo v destinaciji močni, dobri?
2. **SLABOSTI** = Katere so naše pomanjkljivosti, ki nas v primerjavi s konkurenti lahko ovirajo?
= *NOTRANJE prednosti in slabosti (= na katere lahko s svojim delovanjem vplivamo).*
3. **PRILOŽNOSTI** = Katere priložnosti so v zunanjem okolju, ki nam lahko pomagajo pri ciljih?
4. **NEVARNOSTI** = Kateri dejavniki v zunanjem okolju nas lahko ogrozijo?
= *ZUNANJE priložnosti in nevarnosti (= na katere ne moremo neposredno vplivati).*

Tabela 3: SWOT analiza z vidika turizma – opredelitev po 5 ključnih točk

SWOT analiza za razvoj turizma na območju	
5 NAJMOČNEJŠIH PREDNOSTI	5 NAJMOČNEJŠIH SLABOSTI
1. Umestitev v najbolj razvito slovensko regijo in bližina Ljubljane	1. Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti (število, struktura in kakovost) – izrazit izletniški karakter destinacije
2. Trženjske povezave v okviru regije Osrednja Slovenija in aktivnosti pod	2. Pomanjkanje kakovostne gastronomske

znamko Srce Slovenije 3. Ohranjena narava, pokrajinska pestrost, bogati naravni viri, lepi naravni ambienti in avtentično podeželsko okolje – dobre osnove za na naravi temelječ turizem 4. Bogata kulturna dediščina in tradicija – dobre osnove za razvoj kulturnega turizma 5. Močen utrip tradicionalnih prireditev in ljudi na območju	ponudbe 3. Nepovezana ponudba, neprofilirana identiteta in pozicioniranje območja in neobstoječa turistična tradicija 4. Ni močnih turističnih ponudnikov, ki bi bili pospeševalci – razvoj turizma preveč v domeni javnega sektorja 5. Ni vzpostavljenega destinacijskega managementa in podpore občin turizmu
5 NAJBOLJ POTENCIALNIH PRILOŽNOSTI	5 NAJBOLJ PRETEČIH NEVARNOSTI
1. Širše razumevanje turizma (podjetništvo, kmetijstvo, lokalna skupnost, design, arhitektura) 2. Inovativni pristopi k razvoju produktov in trženju (izkoriščanje platform in principov delitvene ekonomije idr.) 3. Zelena in avtentična doživetja, po meri sodobnega turista, ki išče edinstvena doživetja in občutek, da je del lokalne skupnosti 4. Platforme za aktiviranje ljudi (mladi, rokodelci, kmetje, podjetniki, prebivalci, aktivni starejši) – vključitev domačinov 5. Inovativne možnosti za prenočevanje	1. Neizkoriščanje povezav v okviru Osrednje Slovenije 2. Nezaustna vlaganja v cestno infrastrukturo in javne povezave (za dostop do destinacije) 3. Mladi ne prepoznavajo potenciala v turizmu 4. Stihijska urbanizacija, ki pokvari kulturno krajino 5. Krajšanje dobe bivanja ter upad porabe izletniških in tranzitnih gostov

Faza 2



FAZA 2: KJE BI LAHKO BILI – SCENARIJI

Situacijska analiza je jasno opredelila danosti in potenciale za razvoj turizma na območju. Na teh osnovah opredeljujemo 3 možne scenarije, nato pa se v fazi 4 (na osnovi v fazi 3 opredeljene vizije in ciljev) odločimo za najbolj ustreznega – takšnega:

- Ki nas bo motiviral, da storimo več;
- Ki nas bo povezal (tako javni sektor kot zasebni in nevladni);
- Ki bo dovolj ambiciozen in hkrati realen;
- Ki valorizira naše današnje resurse (gradi na naših obstoječih kompetencah in danostih) in hkrati razvija potenciale (je razvojno naravnan)

2.1 Scenarij 1: »Posel kot ponavadi«

Scenarij 1: »POSEL KOT PONAVALDI«	
ZNAČILNOSTI SCENARIJA	
Scenarij pomeni, da večinoma nadaljujemo na isti način, kot je razvoj turizma potekal do zdaj – gre za organski razvoj, ki ni strateško upravljan in pospešen (tako ne z razvojnega kot trženjskega stališča):	
1. Ni večjih sprememb na področju nastanitvenih zmogljivosti – do leta 2025 lahko pričakujemo vsaj podvojitev ležišč in prenočitev, vendar glede na izredno nizke izhodiščne vrednosti to pomeni le nekaj novih ponudnikov na trgu, ki ne predstavljajo vidnejših premikov. 2. Kljub obravnavi območja občin Litija in Šmartno pri Litiji kot skupne destinacije identiteta prostora in razumevanje destinacije ostaja razdrobljena oziroma ne dovolj jasna in profilirana. 3. Destinacija ne razvije zelo jasnega motiva za prihod in ponudbe vrednosti (tako imenovane 'value proposition') – destinacija ponuja vse (kulturno dediščino, naravo, možnosti za rekreacijo, gastronomijo itd.) – vendar ne v obliki prodajnih produktov (predvsem kot seznam možnosti) in ne znamo se osredotočiti. 4. Povezovanje obstoječih točk poteka v obliki kratkih izletov, večinoma za domači trg. 5. Razvoj je v večji meri prepuščen iniciativam posameznih zasebnih ponudnikov. 6. Ni vidnejših, zagotovo pa ne prebojih vlaganj v turistično in drugo javno infrastrukturo. 7. Destinacija nima vzpostavljenega destinacijskega managementa v pravem pomenu besede (DMMO – Destination Management Marketing Organisation), z vsemi funkcijami destinacijskega managementa.	
POZITIVNO (kaj je dobro)	NEGATIVNO (kaj so slabosti in tveganja)
• Organski razvoj pomeni, da se turizme	• Ne izkoristimo potencialov.

razvija glede na interes ponudbe in povpraševanja, brez večjih tveganj. • Zagotovljena trajnost (ni obremenitve prostora in ni večjih infrastrukturnih posegov v prostor).	• Za prebivalce pomeni, da se skozi turizem strateško ne razvija imidž prostora, vrednost nepremičnin in kakovost okolja. • Za podjetnike pomeni, da se ne spodbuja vlaganj, s čemer je turizem kot panoga manj privlačen. • Manjka jasno sporočilo, da turizem predstavlja dobro podjetniško priložnost.
---	---

2.2 Scenarij 2: »Pospešen razvoj«

Scenarij 2: »POSPEŠEN RAZVOJ«	
ZNAČILNOSTI SCENARIJA	
Scenarij pomeni, da prihodnji razvoj zastavimo drzno, z večjimi investicijami, v smeri krepitve destinacije kot stacionarne in ne zgolj izletniške destinacije: • Dosežemo pomembne premike na področju nastanitvenih zmogljivosti – poleg manjših nastanitvenih ponudnikov nastane do leta 2025 vsaj ena večja nova 'greenfield' investicija z zaokroženo ponudbo, ki ustvarja jasen motiv za prihod, ob tem je identificiranih še nekaj lokacij za razvoj turizma. • Ob tem se izvede več investicij v javno in turistično infrastrukturo ter rekreacijske površine. • Identiteta prostora se profilira. • Prostor postane zanimiv za domače in tuje investitorje. • Destinacija razvije jasen motiv za prihod in ponudbe vrednosti (tako imenovane 'value proposition'). • Destinacija vzpostavi aktivnejše upravljanje (funkcija DMMO), saj to zahtevajo izvedene investicije.	
POZITIVNO (kaj je dobro)	NEGATIVNO (kaj so slabosti in tveganja)
• Pospešen razvoj in izkoriščanje potencialov. • Močen signal za lokalno prebivalstvo in podjetja, da občine stavijo na turizem in da je to panoga, v katero velja vlagati. • Krepitev imidža in vrednosti prostora za vse, ki tu živijo in delajo. • Nove zaposlitvene in podjetniške priložnosti.	• Večje investicije so odvisne od atraktivnosti območja za pritegnitev večjih investitorjev – kar je težko izvedljivo. • V prvi vrsti je potrebna polna in močna zaveza na strani občinskih uprav. • Destinacija ni tradicionalna turistična destinacija, zato so pričakovanja za večje naložbe zunanjih investitorjev nerealne.

2.3 Scenarij 3: »Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno, za 5-zvezdična doživetja«

Scenarij 3: »RAZVIJAMO DOBRE ZGODBE, DELAMO TRAJNOSTNO IN LOKALNO, ZA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA«
ZNAČILNOSTI SCENARIJA
Scenarij pomeni, da zastavimo razvoj na dobrih »zgodbah¹⁵« – (1) že obstoječih, ki jih povežemo in trženjsko nadgradimo, (2) s premišljenimi investicijami vzporedno nadgrajujemo identificirane razvojne lokacije. Delujemo ambiciozno, pametno (»smart«), inovativno, trajnostno in lokalno: 1. S trženjsko jasno zgodbo in identiteto povežemo in pospešimo povezovanje in trženje obstoječih točk narave in kulture – na polno izkoristimo obstoječe resurse (že delujoče točke, ponudnike, identiteto prostora, znamko širšega območja Srce Slovenije, dejstvo, da je na območju geometrično središče Slovenije, aktivnosti itd.). 2. Hkrati vzporedno zastavimo osredotočen razvoj na nekaj identificiranih razvojnih lokacij, kjer razvijamo jasne, močne in ambiciozne zgodbe, ki bodo dolgoročno (2025+) prinesle večji zagon, prepoznavnost in učinke za območje. 3. Ob tem, ključno, delamo zelo »smart« – premišljeno, predvsem pa inovativno, s čemer so učinki večji in hitrejši (inovativni pristopi povezovanja, inovativni produkti in ideje, novi razvojni in trženjski koncepti, ne zgolj sledenje, temveč ustvarjanje trendov, izkoriščanje potencialov delitvene ekonomije – tako na področju nastanitev, mobilnosti, samooskrbe kot na drugih področjih). 4. Identiteta prostora postane jasna in profilirana, zaradi inovativnih in drugačnih principov delovanja pa zgodba, ki odmeva tudi v prostoru (Slovenija in čezmejno). 5. S posluhom za naravno in družbeno okolje razvijamo zelo dodelane zgodbe (nove razvojne zgodbe odlikujejo: premišljena umestitev v prostor, ustvarjanje prijetnih ambientov za prebivalce in obiskovalce, vrhunske domišljene rešitve urbanih elementov, ki se lepo vklapljajo v prostor in temeljijo na karakterju prostora – t.i. 'sense of place', razvijajo se jasne identitete posameznih vasi oziroma območij, razvoj koncepta 'smart city' oziroma 'pametna vas', dobre arhitekturne rešitve, ki temeljijo na trajnostnih principih in naravnih materialih – v razvoj vključujemo). 6. Temeljni princip delovanja je trajnostni razvoj in spoštovanje lokalnega – črpanje iz lokalnih virov, na trajnosten način, spodbujanje trajnostnih principov dela (nastanitveni ponudniki, samooskrba, lokalna hrana, trajnostna arhitektura, zeleni produkti, certificiranje ponudnikov, lokalna avtentična doživetja, spominki - vrhunski design, vendar lokalni karakter, povezovanje rokodelcev ...). 7. Poudarek je na doživetjih: takšna, ki so lokalna, avtentična, razvita po trajnostnih principih, vendar imajo elemente 5-zvezdičnih doživetij (princip, ki si ga kot vizijo in trženjski princip delovanja in pozicioniranje Slovenije zadaja krovna raven slovenskega turizma).

¹⁵ Pod beseda ZGODBA razumemo turistično in drugo ponudbo, turistične produkte, znamenitosti, vzpostavljene kot privlačne točke obiska, prireditve, dogodke, povezovalne platforme ...

8. **Destinacija razvije jasen motiv za prihod in ponudbo vrednosti** (tako imenovane value proposition): le-ta je pristno lokalno (avtentično).
9. **IN NENAZADNJE: Ključno razliko in preboj dosegamo skozi drugačno razumevanje turizma.** Gre za integracijo turizma in lokalnega okolja – turizem ni posamezna gospodarska panoga, ampak v osnovi razvijamo turizem kot del identitete prostora, življenjskega sloga ljudi, ki tu živijo, kot prostor interakcije med ljudmi, ki tu živijo, in ljudmi, ki ga obiščejo. Ljudje imajo radi svoje okolje in ga s ponosom tudi pokažejo in delijo z obiskovalci.

POZITIVNO (kaj je dobro)	NEGATIVNO (kaj so slabosti in tveganja)
• Izkorišča lokalne resurse (narava, kultura, podjetja, kmetje, mladi, aktivni starejši, rokodelci, lokalne obrti, lokalno industrijo ... – LJUDI. • Zagotovljena trajnost. • Turizem integriran v celotno delovanje okolja in družbe, s čemer je to zgodba vseh in ne zgolj turističnih deležnikov. • Temeljni principi tega delovanja so že vzpostavljeni pod znamko in principom delovanja Srca Slovenije.	• Potrebni zavzeti in zelo motivirani upravljavski kadrovski resursi, ki ta koncept vodijo, razvijajo, pospešujejo in upravljajo. • Močna vključitev lokalnega prebivalstva (vključevanje otrok od vrtca naprej). • Tveganje, da se koncept, kot je zastavljen, ne razume v njegovem pravem potencialu, in se ne realizira.

Faza 3



FAZA 3: KAM ŽELIMO – SKUPNA VIZIJA IN IDENTITETA

3.1 Poslanstvo – zakaj razvijamo turizem in kaj nas pri tem vodi

Turizem predstavlja eno izmed glavnih in za prihodnost najbolj perspektivnih gospodarskih panog – v svetu in v Sloveniji. Zavedamo se, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave, izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce.

Zavedamo se tudi, da je turizem močen generator novih podjetniških priložnosti – **vendar pa mi turizem razumemo drugače.**

Pri nas turizem razumemo dejavnost, močno vpeto v lokalno okolje. Ne kot ločeno gospodarsko panogo, rezervirano za turistične deležnike in obiskovalce, temveč kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, kakovostjo življenja, kmetijstvom, obrtjo, podjetništvom.

Na ta način imamo od turizma učinke vsi:

- (1) **ljudje, ki tu živimo** (= bolj urejeno in kakovostno okolje, infrastruktura, ki prinaša vrednost tudi prebivalcem, urejena kulturna krajina, ki spoštuje identiteto prostora, imidž kraja, vrednost nepremičnin);
- (2) **ljudje, ki živijo od turizma** (= nova delovna mesta, osnova za delo, turizem kot dopolnila ali redna dejavnost, turizem kot platforma za prodajo kmetijskih in obrtniških izdelkov);
- (3) **obiskovalci, ki to območje obiščejo** (= doživetje, ki ga radi delimo, lepa izkušnja, stik z lokalnim okoljem in domačini, spoznavanje nove kulture, nova znanja in spoznanja, spomini).

Kaj je naše poslanstvo?

Zakaj razvijamo turizem?

Kaj nas pri tem vodi?

**Naše temeljno poslanstvo je,
da spodbujamo ljubezen do lokalnega, do lokalnih virov.**

S ponosom, odgovorno in s srcem razvijamo in delimo svoje okolje.

**Ker turizem razvijamo na odgovoren in trajnosten način,
bo ta prostor prijeten za življenje, delo in obisk tudi jutri.**

3.2 Cilji, vizija in vrednote – kaj želimo doseči in kaj nas vodi

STRATEŠKI CILJI TURIZMA

Ko smo se vprašali, kaj želimo postati, smo si v temeljih postavili 5 temeljnih strateških ciljev:

1. **POZICIONIRANJE:** Profilirati se kot prepoznavna in priljubljena izletniška destinacija, hkrati pa tudi s krepitvijo nastanitvenih možnosti kot destinacija, kamor se prideš odklopiti ter najti stik z naravo in samim seboj.
2. **PRODUKTI:** Povezati obstoječe »zgodbe¹⁶« v privlačne integralne turistične produkte z elementi 5-zvezdičnih doživetij, odkrivanja narave in kulture (sproščeno ali bolj aktivno), gastronomije ter valorizirati izjemno bogastvo narave (les) in rokodelskih veščin.
3. **RAZVOJ:** Razviti oziroma nadgraditi tiste »zgodbe«, ki imajo v sebi potencial že danes, vendar potrebujejo razvojni zagon, investicije in trženjsko nadgradnjo (prioritetne razvojne lokacije in vzpostavitev teh lokacij kot nosilcev razvoja).
4. **AKTIVNIRANJE LJUDI:** Obstoječe in nove turistične ponudnike, mlade, kmete, rokodelce, aktivne starejše in druge posameznike motivirati, da v turizmu prepoznavajo podjetniške priložnosti (najprej lahko kot dopolnilno dejavnost, kot popoldansko podjetništvo, sčasoma pa kot polno priložnost – ali pa po principih delitvene ekonomije, z zagotavljanjem zakonodajnih obveznosti).
5. **INOVIRANJE:** Vzpostaviti inovativne povezovalne platforme, ki bodo povezovale, združevale, motivirale in navdihovale ljudi, da skupaj naredijo več in boljše.

VIZIJA TURIZMA

Želimo več, predvsem pa biti drugačni in bolj osredotočeni!

Želimo mobilizirati in aktivirati ljudi!

Kaj je naša vizija? Kaj želimo doseči, kaj postati?

TEMELJNA KVALITATIVNA VIZIJA

Destinacija, ki si je ne ogledaš, temveč doživiš. In kamor se vračaš.

Po lokalna 5-zvezdična doživetja, lokalne okuse, lokalne izdelke.

POZICIJSKA VIZIJA

¹⁶ Pod beseda ZGODBA razumemo turistično in drugo ponudbo, turistične produkte, znamenitosti, vzpostavljene kot privlačne točke obiska, prireditve, dogodke, povezovalne platforme ...

Privlačna turistična destinacija v Srcu Slovenije, v bližini prestolnice,
ki je obvezna točka obiska za avtentična 5-zvezdična doživetja
(lokalna doživetja, lokalni okusi, lokalni izdelki).

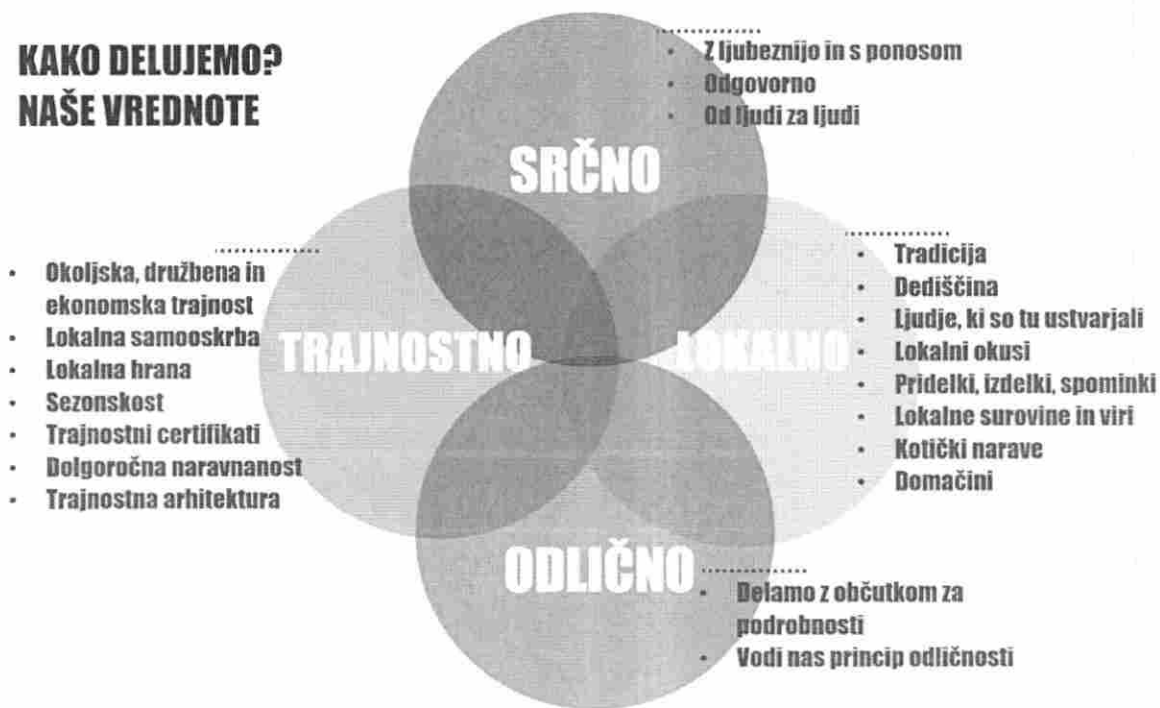
PRINCIPI DELOVANJA – VREDNOTE

Vodita nas dva temeljna principa delovanja, ki mu dodajamo še tretjo, emocionalno sestavino.

1. **Trajnostno** (razvoj turizma na trajnosten način)
2. **Lokalno** (spoštujemo in razvijamo lokalno – vse, kar temelji na naši zgodovini, tradiciji, dediščini – tako narave kot kulture in ljudi).
3. **Srčno** (smo v Srcu Slovenije, delamo z ljubeznijo in s srcem).
4. **Odlično** (cenimo lokalno in avtentično, vendar hkrati odlično po principu delovanja, na vseh področjih – infrastruktura, storitev, design ...).

Shema 6: Prikaz vrednot oziroma temeljnih principov delovanja

KAKO DELUJEMO? NAŠE VREDNOTE



3.3 Kdo smo – naš »DNA«, naša identiteta

V analizi smo povzeli, da območje še nima skupne turistične identitete, da pa so opredeljene naslednje turistične zgodbe:

- Litija ima identificirano zgodbo Geossa (vendar danes Geoss še ni prava zgodba, je preplet številnih zgodb, ki jim manjka skupna zgodba in močen motiv prihoda – oziroma vsebina, atrakcija), poleg tega ima vzpostavljeno znamko **Oglarska dežela**.
- Šmartno pri Litiji ima identificirane zgodbe o (1) zanimivem življenju in delu **J.V. Valvasorja**, svetovnem popotniku, popisovalcu, znanstveniku, podjetniku, vojaku, itd., (2) o dobrotniku **sv. Martinu**, po katerem kraj in izjemna neogotska cerkev nosi ime, in (3) **zgodbo o Primskovem**, mogočnem protiturškem taboru, na katerem danes stojijo tri cerkve s 500 let staro lipo in grobom čudodelnika.

Posamezni občini sta prepoznavni po:

- Litija po **Vačah (Vaška situla)**, **Geossu** ter po posameznih dogodkih.
- Šmartno pri Litiji je prepoznavno predvsem po **Gradu Bogenšperk (in J.V. Valvazorju)** ter po posameznih dogodkih.

Na območju je vzpostavljena znamka **Srce Slovenije** (lansirana leta 2008).

Znamka **Srce Slovenije** je sicer geografsko zasnovana za širše območje, a temeljna identiteta znamke se najbolj aktivno povezuje prav z območjem občin Litija – zaradi Geossa (pa tudi Šmartnega pri Litiji).

Povzemamo ključne opredelitve znamke, kot jih je zapisal lastnik in upravljavec znamke Razvojni center Srca Slovenije:

SRCE SLOVENIJE je dom in je cilj, je prostor in je ideja, je preteklost in je prihodnost hkrati.

Srce Slovenije je dom ljudi, ki živijo na območju v obliki srca, utripajočega okoli geometričnega središča Slovenije. Gostoljubje srčnih ljudi in posebnosti srčnega prostora so cilj obiskovalcev, ki na območju od Kamniških Alp do dolenskih gričev, od obrobja Ljubljane do ravníc ob reki Savi, najdejo nove navdihe za oddih in sprostitve. Srce Slovenije je prostor izzivov in priložnosti za ustvarjanje, samouresničevanje in kakovostno bivanje.

Srce Slovenije v okolju s presenetljivimi naravnimi danostmi povezuje podjetne ideje s turizmom in s trajnostnim razvojem.

S spoštovanjem tradicije tu nastaja prihodnost regije in Slovenije. Za ljudi, ki znajo in hočejo živeti bolje!

POSŁANSTVO Srca Slovenije je razvijati prostor, v katerem rad živim, ker lahko v njem ustvarjam, se samouresničujem ter obenem kakovostno bivam.

Sooblikujemo zaokroženo območje v osrčju Slovenije, v katerem človek rad deluje, ustvarja in živi. Povezujemo posameznike, občine, iniciative, projekte, izdelke, storitve itd. ter omogočamo edinstvene izkušnje in doživetja. Tako tistim, ki so v tem okolju doma kot tistim, ki vanj vstopajo z različnimi pričakovanji in cilji. Prepletamo področja podjetništva, turizma in okolja v najširšem smislu.

VIZIJA Srca Slovenije je biti **prostor priložnosti**.

VREDNOTE Srca Slovenije:

- **Edinstvenost** in ustvarjalnost kot izraz identitete območja.
- **Varnost**, s čimer se zagotavlja trajnostni razvoj.
- **Mreženje**, ki priča o pomenu in dodani vrednosti povezovanja.
- **Odličnost** v vseh aktivnostih, ki se izvajajo, ter izdelkov in storitev, ki se pod znamko Srce Slovenije ponujajo na trgu.

NAČIN OPREDELITVE SKUPNE IDENTITETE KOT OSNOVE ZA TRŽNO ZNAMKO

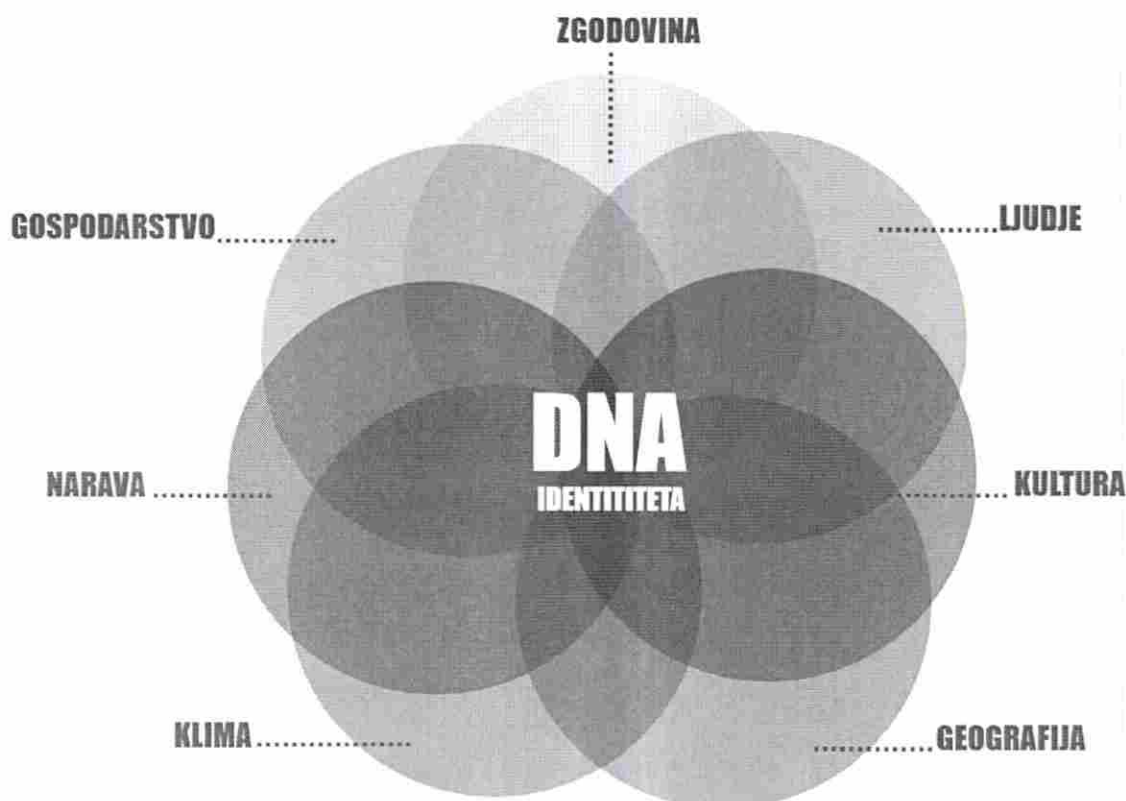
Ko smo poskušali opredeliti skupno identiteto, smo analizirali posamezne elemente, ki tvorijo tako imenovano »DNA destinacije¹⁷« – identiteto namreč ne smemo razumeti zgolj kot turistično zgodbo. Tvorijo jo zgodovina, ljudje, kultura, narava, geografija, klima, gospodarstvo.

Vsi ti elementi opredeljujejo, kdo smo in kateri so naši resursi in šele, če je naša krovna zgodba usklajena s temi elementi, bo smiselna za prebivalce in privlačna za obiskovalce.

Identiteto razumemo kot osnovo za oblikovanje tržne znamke destinacije (ki turistu predstavi destinacijo skozi skupek vrednot, razlikovalnih koristi in karakter ter jo pretvori v obljubo – kaj bo na destinaciji doživel).

¹⁷ DNA destinacije predstavlja njeno temeljno identiteto (tako kot DNA predstavlja temeljno strukturo človeškega telesa), ki je ne opredeljuje zgolj turistična ponudba, temveč njena zgodovina oziroma tradicija, ljudje, ki so tu živeli v preteklosti (in ga na ta način zaznamovali), in ki tu živijo danes, kultura (v najširšem pomenu besede), geografija – pokrajina, okolje, prostor, kulturna krajina, klima, narava, gospodarstvo (podjetniki, gospodarske dejavnosti, rokodelstvo, obrt ...).

Shema 7: Prikaz temeljnih gradnikov identitete, ki tvorijo t.i. DNA destinacije



Pregled posameznih elementov identitete pokaže, da posamezna turistična zgodba (kot so povzete v uvodu dokumenta, v situacijski analizi in na kratko v uvodu tega poglavja), **nima možnosti, da postane krovna, skupna identiteta območja kot turistične destinacije, ki bo povezala vse deležnike, v dveh občinah.**

V procesu smo identificirali 3 možne scenarije identitete kot osnove za oblikovanje tržne znamke destinacije, ki so predstavljeni v nadaljevanju (za vsako od 3 opcij povzemamo prednosti in pomanjkljivosti).

OPCIJA IDENTITETE IN ZNAMKE 1

Največji potencial za skupno identiteto območja kot skupne turistične destinacije ima Valvazorjeva zgodba (oziroma Valvazorjeva dežela), vendar smo identificirali več pomanjkljivosti.

VALVAZORJEVA DEŽELA	
PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
- Janez Vajkard Valvasor je izredna zgodovinska osebnost, ki presega meje destinacije in Slovenije in lahko deluje v širšem evropskem prostoru. - Občina Šmartno pri Litiji že danes nudi Grad Bogenšperk kot največjo atrakcijo	Primarno je povezana z Gradom Bogenšperk, čeprav je dejstvo, da je J.V. Valvasor prvi popisal in upodobil tako Šmartno kot tudi kraje in dediščino litijske občine (glede rudarstva, arheologije, naravnih danosti, etnološke

območja, z osrednjim vsebinsko bogatim in interaktivno in doživljajsko interpretiranim Valvasorjevim gradom, znanimi prireditvami, porokami, regionalnim izdelovalno/prodajnim centrom domače in umetnostne obrti, potencial pa vidi v novem Valvasorjevem centru.	dediščine, splavarstva, ...). • V Sloveniji (in tudi tujini) je vzpostavljenih nekaj tržnik znamk, ki opredeljujejo neko območje po osebi, ki ga je najbolj zaznamovala, ali po neki značilnosti (npr. Dežela Jurija Vege, Kekčeva dežela, Oglarska dežela, Zlatorogova dežela ipd.), vendar gre večinoma za posamezne produktne in ne krovne destinacijske znamke. • Za pozicioniranje na tujih trgih je opredelitev identitete (in nato znamke turistične destinacije), ki temelji na posamezni osebi, izredno tvegana in prakse kažejo, da je tovrstna opredelitev precej ozka in zahteva veliko trženjskih vložkov za uveljavitev. Še vedno ostaja nevarnost, da je preozko razumljena – na naših ciljnih trgih (in to kljub dejstvu, da Valvazor glede na svoje izjemno delo močno presega območje in celo Slovenijo.
---	--

OPCIJA IDENTITETE IN ZNAMKE 2

Kot drugo opcijo smo identificirali vzpostavitev nove turistične identitete in znamke, ki gradi na imenih destinacije: Litija in Šmartno pri Litiji.

LITIJ ŠMARTNO PRI LITIJ Kot nova znamka – kot nova turistična destinacija (po vzoru drugih destinacij se razdela zgodba in identiteta območja, ki se pretvori v vizualno identiteto oziroma znak/logotip – ki se razvija kot znamka)	
PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
• Enakopravna gradnja nove skupne identitete s strani obeh občin. • Nepopisan list papirja – imamo praktično odprto pot.	• Gradnja nove znamke je izredno dolgotrajen (in s tem drag) proces, ki ne jamči rezultatov. • Ugotovitve situacijske analize kažejo, da občini nimata turistične identitete ter da imeni občin nista uveljavljeni in percipirani kot turistični destinaciji. • Destinacija nima enega skupnega imena, temveč je sestavljena iz imen občin: Litija in Šmartno pri Litiji. • V primeru znaka (ki poleg verbalnega napisa imena destinacije vključuje še simbol, ki mora imeti določeno identitetno navezavo) se pojavi težava,

	kaj ta simbol vključuje oziroma na čem temelji (situla iz Vač, lik Valvazorja, Geoss kot geometrično središče Slovenije ali kaj drugega?) – vrnemo se k težavi iskanja skupnega imenovalca, v katerega bodo verjeli vsi deležniki.
--	--

OPCIJA IDENTITETE IN ZNAMKE 3 = KI GA PREDSTAVLJAMO KOT NAJBOLJ OPTIMALEN PREDLOG

SRCE SLOVENIJE (s pripisom LITIJ ŠMARTNO PRI LITIJ) Pripis k znamki natančno pozicionira destinacijo in komunicira imeni Litija in Šmartno pri Litiji	
PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
• Že uveljavljena znamka (od leta 2008). • Znamka Srce Slovenije se zaradi geometričnega središča Geoss od vsega začetka najmočnejše povezuje prav z našim območjem. • Njen temeljni princip in identiteta je zelo v sozvočju z opredeljenim principom delovanja in vrednotami turistične destinacija Litija in Šmartno pri Litiji.	• Ker znamka pokriva širše območje in ker ima svojega lastnika (gre za območje, ki ga pokriva LAS Srca Slovenije¹⁸), znamke nimamo v lasti in s tem ne moremo nadzirati vseh elementov.

Predlog poimenovanja skupne destinacije gre kljub identificirani pomanjkljivosti v smeri uporabe obstoječe znamke Srce Slovenije (saj je že uveljavljena, hkrati pa s strani aktivne uporabe občin Litija in Šmartno pri Litiji krepimo njeno moč), **s pripisom Litija | Šmartno pri Litiji** (ki destinacijo jasno geografsko umesti). To znamko vidimo kot krovno destinacijsko znamko.

Nato se na nižji produktni ravni po principih indosirane znamke (ki skozi vizualne elemente in arhitekturo jasno komunicira, da je del skupne krovne znamke) **umešča znamke, kot so Oglarska dežela, Geopark Sitarjevec, Valvazorjeva dežela, Geoss, Velika Preska** (vezane na 5 opredeljenih razvojnih lokacij) ter potencialno še dodatne.

S tem se zagotavlja, da so ključne vsebine (projekti, ponudniki) v tesni povezavi s krovno znamko, da se dosega sinergije in s tem večji učinki.

¹⁸ LAS Srca Slovenije vključuje občine Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji. Kamnik ima svojo turistično znamko, Lukovica in Moravče pa jo uporabljata omejeno – poleg tega občini nista organizirani in vzpostavljeni kot pravi turistični destinaciji.

Predlagane aktivnosti na področju identitete, znamke (krovne destinacijske in produktne znamke za razvojna področja) in trženja so naslednje:

Projekt/UKREP	OBLIKOVANJE IN VZPOSTAVITEV IDENTITETE IN ZNAMKE DESTINACIJE (KROVNE DESTINACIJSKE ZNAMKE IN PRODUKTHNIH ZNAMK ZA RAZVOJNA PODROČJA)
Aktivnosti	1. Preverjanje predloga s ključnimi deležniki, uskladitev. 2. Preveritev možnosti uporabe pri lastniku in upravljavcu znamke Srce Slovenije (Razvojni center Srca Slovenije). 3. Natančna vsebinska opredelitev vsebin, koncepta in zgodbe krovne destinacijske znamke (v poglavju dokumenta 3.3. so podana zgolj izhodišča) 4. Opredelitev izhodišč za oblikovanje produktne znamke (ki se implementirajo postopno) – vzpostavitev arhitekture in vizualnih rešitev produktne znamke. 5. Priprava operativnega Priročnika znamke, ki povzame zgodbo in načine uporabe znamke. 6. Distribucija Priročnika znamke do vseh deležnikov. 7. Aktivno upravljanje znamke.
Nosilec	Razvojni center Srca Slovenije, v tesnem partnerstvu z Občino Litija in Občino Šmartno pri Litiji ter partnerji Javni zavod Bogenšperk in ZKMŠ Litija.
Termin	Leto 2018
Projekt/UKREP	OBLIKOVANJE NAČRTA TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI IN DELO NA PRODUKTHH
Aktivnosti	1. Priprava operativnega načrta trženjskih aktivnosti (ki temelji na razvojnem konceptu). 2. Priprava operativnih načrtov za v poglavju 4.3.1 opredeljene produktne sklope (za vsak produktni sklop se pripravi operativen produktni načrt). 3. Identifikacija prioritethnih trženjskih infrastrukturnih orodij. 4. Krepitev krovne destinacijske znamke (navznoter do ponudnikov in prebivalcev in navzven do turistov). 5. Tehnološko posodobljena in vsebinsko nadgrajena trženjska infrastrukturna orodja (poudarek na sodobni digitalni platformi, na digitalnem vsebinskem trženju, učinkovitih in ekonomičnih turističnih publikacijah in zelo kakovostni bazi fotografij in video klipov). 6. Povečanje prepoznavnosti destinacije s pomočjo vsebinskega digitalnega marketinga (VDM) in zgodb. 7. Izvajanje optimalnega promocijskega miksa klasičnih in digitalnih orodij, z večjim poudarkom na on-line aktivnostih. 8. Povezovanje s sosednjimi destinacijami oziroma aktivno sodelovanje v okviru makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana.
Nosilec	ZKMŠ Litija (v sodelovanju s trženjsko skupino)
Termin	Leto 2018

Faza 4



FAZA 4: KAKO PRIDEMO DO TJA - STRATEGIJA

4.1 Izbrani razvojni scenarij 3: »Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno«, za 5-zvezdična doživetja«

**Za doseganje ciljev in vizije (kot so opredeljeni v poglavju 3) smo izbrali
Scenarij 3: »Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno,
za 5-zvezdična doživetja«.**

ZAKAJ SMO IZBRALI SCENARIJ 3?

Ker je dovolj ambiciozen (ambicioznejši kot Scenarij 1: »Posel kot ponavadi«) in hkrati dovolj realen (realnejši kot Scenarij 2: »Pospešen razvoj«), saj je razvoj osredotočen na 5 obstoječih lokacij (ki imajo že danes osnove in že delujejo¹⁹ – ki pa so potrebne vsebinske, infrastrukturne in trženjske nadgradnje), valorizira obstoječe produkte, gradi na sodobnih principih in ima potencial ustvarjanja trendov. Vključuje vse ključne elemente in aktivnosti za doseganje vizije. Zelo pomemben organizacijski vidik smo naslovili v nadaljevanju poglavja, v Poglavju 4.3.

Najprej razvojni model prikažemo shematsko, nato pa ga na ravni strateškega koncepta podrobneje predstavimo (POZOR: aktivnosti so razdelane v Fazi 5).

Shema 8: Prikaz razvojnega modela



¹⁹ Od vseh razvojnih lokacij, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, je predvsem ena tista, ki na novo vzpostavlja lokacijo – to je Rudnik Sitarjevec; ki pa je bil že v Strategiji razvoja turizma Litija iz leta 2008 identificiran kot razvojni projekt Geopark Litija).

4.3 Značilnosti in elementi razvojnega scenarija

ZNAČILNOSTI RAZVOJNEGA SCENARIJA

1. **S trženjsko jasno zgodbo in identiteto povežemo in pospešimo povezovanje in trženje obstoječih točk narave in kulture** – na polno trženjsko izkoristimo obstoječe že delujoče točke/vsebine.
2. **Hkrati vzporedno zastavimo razvoj (razvojno, investicijsko in trženjsko) na nekaj (5) identificiranih razvojnih lokacij** (ki sicer niso nove), kjer razvijamo jasne, močne in ambiciozne zgodbe, ki bodo dolgoročno (2025+) prinesle večji zagon, prepoznavnost in učinke za območje – nadgrajujemo
3. **Ob tem, ključno, delamo zelo »smart«** – premišljeno, predvsem pa inovativno, s čemer so učinki večji in hitrejši (inovativni pristopi povezovanja, inovativni produkti in ideje, novi razvojni in trženjski koncepti, ne zgolj sledenje, temveč ustvarjanje trendov, izkoriščanje potencialov delitvene ekonomije – tako na področju nastanitev, mobilnosti, samooskrbe kot na drugih področjih).
4. **Razvijemo jasno zgodbo in identiteto prostora**, zaradi inovativnih in drugačnih principov delovanja pa razvijamo zgodbo, ki zato bolj odmeva tudi v prostoru (Slovenija in čezmejno).
5. **S posluhom za naravno in družbeno okolje razvijamo zelo dodelane zgodbe (nove razvojne zgodbe odlikujejo: premišljena umestitev v prostor, ustvarjanje prijetnih ambientov za prebivalce in obiskovalce, vrhunske domišljene rešitve urbanih elementov, ki se lepo vklapljajo v prostor in temeljijo na karakterju prostora – t.i. 'sense of place', razvijajo se jasne identitete posameznih vasi oziroma območij, razvoj koncepta 'smart city' oziroma 'pametna vas', dobre arhitekturne rešitve, ki temeljijo na trajnostnih principih in naravnih materialih – v razvoj vključujemo).**
6. **Temeljni princip delovanja je trajnostni razvoj, lokalno in za 5-zvezdična doživetja** – črpanje iz lokalnih virov, na trajnosten način, spodbujanje trajnostnih principov dela in hkrati princip odličnosti – doživetja imajo elemente 5-zvezdičnosti.
7. **Destinacija razvije jasen motiv za prihod in ponudbo vrednosti** (tako imenovane 'value proposition'): le-ta je pristno lokalno (avtentično).
8. **Ključno razliko in preboj dosegamo skozi drugačno razumevanje turizma.** Gre za integracijo turizma in lokalnega okolja – turizem ni posamezna gospodarska panoga, ampak razvijamo turizem kot del identitete prostora, življenjskega sloga ljudi, ki tu živijo, kot prostor interakcije med ljudmi, ki tu živijo, in ljudmi, ki ga obiščejo. Ljudje imajo radi svoje okolje in ga s ponosom tudi pokažejo in delijo z obiskovalci.

4.3.1 Prvi gradnik razvojnega modela: Trije produktni sklopi (kateri produkti in za koga)

Prvi gradnik razvojnega modela:
POVEZUJEMO IN IZKORIŠČAMO OBSTOJEČE RESURSE
= 3 PRODUKTNI SKLOPI



S trženjsko jasno zgodbo in identiteto povežemo in pospešimo povezovanje in trženje obstoječih točk narave in kulture, prireditve, aktivnosti in drugih obstoječih elementov, ponudnikov, iniciativ, projektov.

Na polno izkoristimo obstoječe resurse: že delujoče točke (kulturo in naravo), ponudnike, aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo, vodne aktivnosti, jahanje ...), identiteto prostora, znamko Srce Slovenije, dejstvo, da je na območju geometrično središče Slovenije, aktivnosti, izdelke, mrežo samooskrbe

POMEMBNO: Želimo se osredotočiti in naše temeljne danosti (ki so, kot je prikazano v situacijski analizi, raznolike in številne – a nobena ni prebojna) **za bolj osredotočeno komuniciranje povezati.**

Danes smo premajhni, da bi razvijali in tržili toliko različnih produktov, saj nam sicer ne bo uspelo vzpostaviti želene prepoznavnosti in jasnega profila destinacije. Če primerjamo posamezne produkte ali točke z drugimi, bolj uveljavljenimi in klasičnimi turističnimi destinacijami, z njimi težko tekujemo.

Našo ponudbo zato združimo pod 3 PRODUKTNE SKLOPE oziroma INTEGRALNE TURISTIČNE PRODUKTE.

ZAKAJ PRIDEJO K NAM?

K nam pridejo po DOŽIVETJA in stik z ljudmi – po druženje!

Človeški stik velja glede na sodobne trende za enega temeljnih generatorjev potovanj. Ljudje vse bolj iščejo avtentična doživetja in ne umetnih atrakcij. Bežijo od množic – a k ljudem. Želijo si biti popotnik, raziskovalec, družabnik ne pa klasičen turist.

Doživetja destinacije so lahko bolj aktivna (kolesarjenje, pohodništvo, učne in tematske poti ...) ali sproščena (odkrivanje dediščine, kultura, prireditve, gastronomija). V sebi pa imajo elemente 5-zvezdičnih doživetij²⁰.

Če pogledamo segmente skupine slovenskega turizma (vir STO, 2016²¹) – ki ciljne skupine slovenskega turizma delijo glede na primarni motiv prihoda (nato pa jih pretvorijo v 12 person slovenskega turizma), **potem je naša segmenta skupina, ki jo nagovarjamo z našimi produkti DRUŽABNIK.**

Shema 5: Prikaz naše izbrane segmentne skupine (izmed treh segmentih skupin; vir STO)



**Primarni motiv prihoda v našo destinacijo je vezan na
DRUŽENJE (družba ali družina):
druženje, bližina, povezanost, bližina, kompromis**

²⁰ Ta koncept je v skladu z vizijo slovenskega turizma – Slovenija kot destinacija za 5-zvezdična doživetja. STO bo v podporo pospeševanju tovrstnih doživetij sistematično pristopila k spodbujanju razvoja tovrstnih doživetij (na osnovi jasnih smernic in kriterijev).

²¹ https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persono_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf

Koncept predstavljamo v nadaljevanju.

PRODUKTNI SKLOP 1:
Odkrivanje narave in kulture ter prireditve (aktivno ali sproščeno)
= LOKALNA DOŽIVETJA²²

Pod ta produktni sklop spadajo:

- Izletništvo (nekajurna, poldnevna in dnevni izleti – organizirani ali individualni), za različne ciljne skupine in na različne teme;
- Obisk, ogled naravnih vrednot in kulturne dediščine (torej posamezne obstoječe točke in doživetja);
- Delavnice;
- Rokodelska dediščina;
- Obisk prireditev in dogodkov;
- Tematske, učne in druge poti;
- Kolesarjenje, pohodništvo, jahanje, vodne in druge aktivnosti;
- Aktivnosti ob reki Savi in na reki Savi.

Dve najbolj prepoznavni točki (že danes, z razvojem pa bo ta pozicija še okrepljena) sta **Geoss in Bogenšperk**.

Povzemamo jih v Tabeli 4 spodaj.

KONCEPT: V tem produktnem segmentu želimo območje pozicionirati kot destinacijo, ki si je ne ogledaš, temveč jo doživiš (poudarek na izkustvenih doživetjih, vključevanju obiskovalcev, prijaznosti, pristnem stiku z ljudmi, lokalnim okolje, spodbujanju druženja). To je destinacija, kjer ne rabiš hiteti od ene do druge točka, temveč predvsem uživaš in doživljaš. Kjer se učiš in širiš obzorja. Kjer spoznaš zgodovino (Grad Bogenšperk) in prihodnost (Geoss) Slovenije.

POMEMBNO – potrebne aktivnosti:

- Opredelitev krovne zgodbe;
- Identifikacija top oziroma nekaj najbolj reprezentativnih nekajurnih programov, po katerih bo destinacija prepoznavna (po temah in ciljnih skupinah);
- Razvoj produktov/programov po principih zelenih produktov (Smernice za razvoj zelenih produktov, STO, 2016²³);
- Razvoj produktov/programov/doživetij, ki izpolnjujejo kriterije 5-zvezdičnih doživetij (z letom 2018 bo to spodbujeno s strani STO);
- Priprava operativnega načrta za produktni sklop.

Tabela 4: Pregled vseh posameznih točk narave in kulture ter druge turistične ponudbe

²² Ocenjujemo, da ni mogoče tržiti in pozicionirati ločeno narave, kulture, rekreacije, zato je koncept za večje osredotočenje in lažje profiliranje združen pod lokalna doživetja.

²³ https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zeleni-shema/smernice_za_razvoj_zelenih_produktov.pdf

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

	Območje občine Litije	Območje občine Šmartno pri Litiji
Naravne vrednote	- Rudnik Sitarjevec - Reka Sava - Območje Vač s fosilno morskobno obalo	- Park - lipov drevored pri gradu Bogenšperk - Gradišče pri Primskovem – lipa, državni: 500 letna lipa pri cerkvi Marijinega rojstva - Jablanica – netopir mali podkovnjak in bukovi gozdovi, Natura 2000 - Štangarski potok, lokalno: Levi pritok Reke pri Dragovšku - Bogenšperk – duglazije, lokalno: Debele duglazije v gozdu pri Bogenšperku
Zavarovana območja	- Zavarovano območje ob reki Savi in sama reka Sava (ekološko pomembna območja reka Sava od Mavčič do Save) - Območje Nature 2000 Sava Medvode Kresnice - Območje Nature 2000 Dole pri Litiji - Območje Nature 2000 Polšnik	- Jablanica - netopir mali podkovnjak in bukovi gozdovi, Natura 2000 - Park gradu Bogenšperk, vplivno območje spomenika državnega pomena
Kulturna dediščina	Arheološko območje Vač Litija – staro mestno jedro Rudnik Sitarjevec - Cerkev v Podpeči - Ruševine gradu v Podpeči in podzemna jama	Grad Bogenšperk - Cerkev sv. Martina Cerkve na Primskovem - Sušilnica sadja Liberga – kulturni spomenik državnega pomena - Romarska cerkev Antona padovanskega v Veliki Štangi
Rokodelska dediščina	Keramičarka Barbara Vrtačnik	- Izdelovanje jasic (Matjaž Bitenc) - Zeliščarstvo - Izdelovanje keramike in unikatnega nakita (Barbara Dacar) - Rokodelstvo Jože Ambrož - Peka kruha in peciva - Čebelarstvo – vzreja matic
Muzeji	Mestni muzej Litija - Arheološka zbirka na Vačah društvo Geoss - Gasilski muzej v Gabrovki	Valvasorjev muzej na gradu Bogenšperk s stalnimi in občasnimi razstavami - Stalne razstave v Domačiji spominov Samec v Gradišču pri Litiji - Razstave v Krajevni knjižnici Šmartno - Občasne razstave Ustvarjalno središče Breznikar (Davorin Martin M. Hostnik v JZB-u) - Učna kmetija Pr Miškar – zbirka kmečkega orodja
Spominske sobe/galerije	- Spominska soba Carlosa Klajberja v Konšici - Spominska soba Petra Svetika na Vačah	- Galerija na gradu Bogenšperk - Občasne razstave v Knjižnici Šmartno - Stalna razstava Jožeta Megliča
Gostinska ponudba (izbor)	- Gostilna Kimovec – Zg. Hotič - Gostilna Berdajs – Sava - Gostilna Celestina – Sopota - Gostilna Majcen – Polšnik - Izletniška kmetija Lavrič – Mala Sela	- Izletniška kmetija Pr' Blaj, Dragovšek - Gostilna pri Rozi, Jelša nad Kostrevnico - Gostilna pri Janezu, Velika Štanga - Gostilna Maček, Šmartno pri Litiji - Gostilna Krznar - Gostilna Pustov mlin - Kmečki turizem Na hribčku
Poslovni	Dobra vila (do 30 oseb)	Gostilna pri Janezu v Štangi

*Strateške smernice razvoja turizma v
občinah Litija in Šmartno pri Litiji do leta 2025 (maj 2017, dopolnitve november 2017)*

turizem	- Kulturna dvorana na Polšniku (100 sedežev) - Dvorana Glasbene šole 860 sedežev)	- Kulturni dom Šmartno - Grad Bogenšperk (potencial je v novem Valvasorjevem centru)
Športni turizem	- Geoss krožna pot - Pot okoli Slivne - Jablaniška pot - Pot na Svibno - Pot od cerkvice do cerkvice - Oglarska tematska pot - Levstikova pot - Badrjurjeva krožna pot - Zasavska transversala - Vse poti so označene - Konjeniške poti - Kolesarske poti - Možnost smučanja na Dolah pri Litiji - Padalstvo Vodice nad Gabrovko	- Športna dvorana Pungrt s plezalno steno - Bazen v OŠ Šmartno - Trim steza Bogenšperk - Andrejev ranč – jahanje - Športno rekreativni center Reka - Športni park Komun velika štanga
Destinacijo močno zaznamuje reka Sava (ambientalno, kulturna krajina in možnosti za aktivnosti ob vodi in na vodi).		
Prireditve (TOP 3)	Litijski karneval Pohod od Litije do Čateža Dan jagod in špargljev na Bregu pri Litiji	Jablaniški pohod po obronkih Jablaniške doline Valvasorjev dan in Noč čarovnic na gradu Bogenšperk Levstikov pohod od Litije do Čateža
Delavnice	- Delavnica v oblikovanju glive (Barbara Vrtačnik) - Delavnica v pletenju košar iz šibja (Radovan Pajič)	- Zeliščarske delavnice - Izdelovanje unikatnega nakita in keramike - Grafične delavnice - Prikaz ročne izdelave papirja na gradu Bogenšperk
Šole v naravi	Zimske šole v naravi na smučišču na Dolah pri Litiji	Eko kmetija Pr Nebavc, kmetija Pr Vovk
Učne poti	- Gozdna učna pot Svibno - Arheološka pot Vače	- Čebelarška gozdna učna pot - Učna pot »Pastirci« - Z Valvasorjem v naravo
Kolesarske poti	Kolesarske poti, ki jih je Razvojni center Srca Slovenije razvil v okviru projekta Cyclo. Poti so razdeljene na treking, družinske, cestne in gorske poti, so zbrane tudi v kolesarskem vodiču "S kolesi po Srcu Slovenije". Na voljo je tudi natančen zemljevid z vrisanimi kolesarskimi trasami. GPS koordinate je mogoče s pomočjo QR povezav prenesti na mobilne telefone.	
Pohodne poti	- Levstikov pohod od Litije do Čateža - Oglarska pot - Od cerkvice do cerkvice - Antonov pohod po Moravški gori v Gabrovki - Pot okoli Slivne - Krožna pot Geoss	- Valvasorjeva krožna pot - Pohod po obronkih Jablaniške doline - Javorska energijska pot
Drugo	Močna tradicija čebelarjenja	Čebelarstvo – vzreja matic
Najbolj znane osebnosti	- Mira Pregelj - Milan Borišek - Rudolf in Metod Badjura - Carlos Kleiber - Luka Svetec - Peter Jereb	- Janez Vajkard Valvasor, član angleške Kraljeve družbe - Kemik Friderik Pregl, edini slovenski Nobelovec - Jurij Humar, župnik in zdravilec iz Primskovega - Slavko Grum, pisatelj dramatik - Davorin Martin M. Hostnik, publicist,

		pisec slovarjev, prevajalec, jezikoslovec in pedagog...)
Turistični produkti	• Pustolovski park Geoss • Programi, katere izvaja Družinsko gledališče Kolenc • Strokovne ekskurzije osnovnošolcev, ki pridejo na obisk v Mestni muzej Litija • Obiskovalci rekreativnih prireditev • Ponudba na izletniški kmetiji Lavrič • Učni programi na Oglarski domačiji Brinovec • Geometrično središče Slovenije	• Kompleks Bogenšperk, z osrednjim vsebinsko bogatim in interaktivno in doživljajsko interpretiranim Valvasorjevim gradom, znanimi prireditvami, porokami, regionalnim izdelovalno/prodajnim centrom domače in umetnostne obrti, doživetje za celo družino, obisk šolskih in upokojenskih skupin

PRODUKTNi SKLOP 2:

Gastronomija

= LOKALNI OKUSI

Pod ta produktni sklop spadajo:

- Restavracije, gostišča, turistične kmetije;
- Pikniki;
- Kuharske delavnice, peka kruha in druge delavnice za promocijo lokalne gastronomije ...;
- Nakup lokalnih pridelkov in prehrabnih izdelkov (za domov).

KONCEPT: V tem produktnem segmentu želimo območje pozicionirati kot **destinacijo**, kjer v **lepo ohranjenem naravnem okolju** raste **kakovostna lokalna hrana**, ki jo **vzgojijo srčni metje in srčni gostitelji ponudijo na pristen način, s pravimi lokalnimi okusi**. Pomembno je druženje. To je območje, kamor se rad vračaš in se oskrbiš s hrano in pridelki za domov. Na tem področju bo potrebno veliki razvojnega dela (pospeševanje kakovosti in avtentičnosti gastronske ponudbe in avtentičnih ambientov) in dela z gostinskimi ponudniki ter krepitev zelenih oskrbnih verig.

POMEMBNO – potrebne aktivnosti:

- Priprava operativnega načrta za produkt gastronomije (v podporo je že pripravljena gastronska strategija za regijo Osrednja Slovenija – RDO Osrednja Slovenija; prav tako se v okviru tega povezovanja že izvaja ocenjevanje na terenu).

PRODUKTNi SKLOP 3:

Izdelki

= LOKALNI SPOMINI

Pod ta produktni sklop spadajo:

- Nakup spominkov;
- Vrhunski leseni in drugi izdelki rokodelcev in podjetnikov, ki ustvarjajo na tem območju.

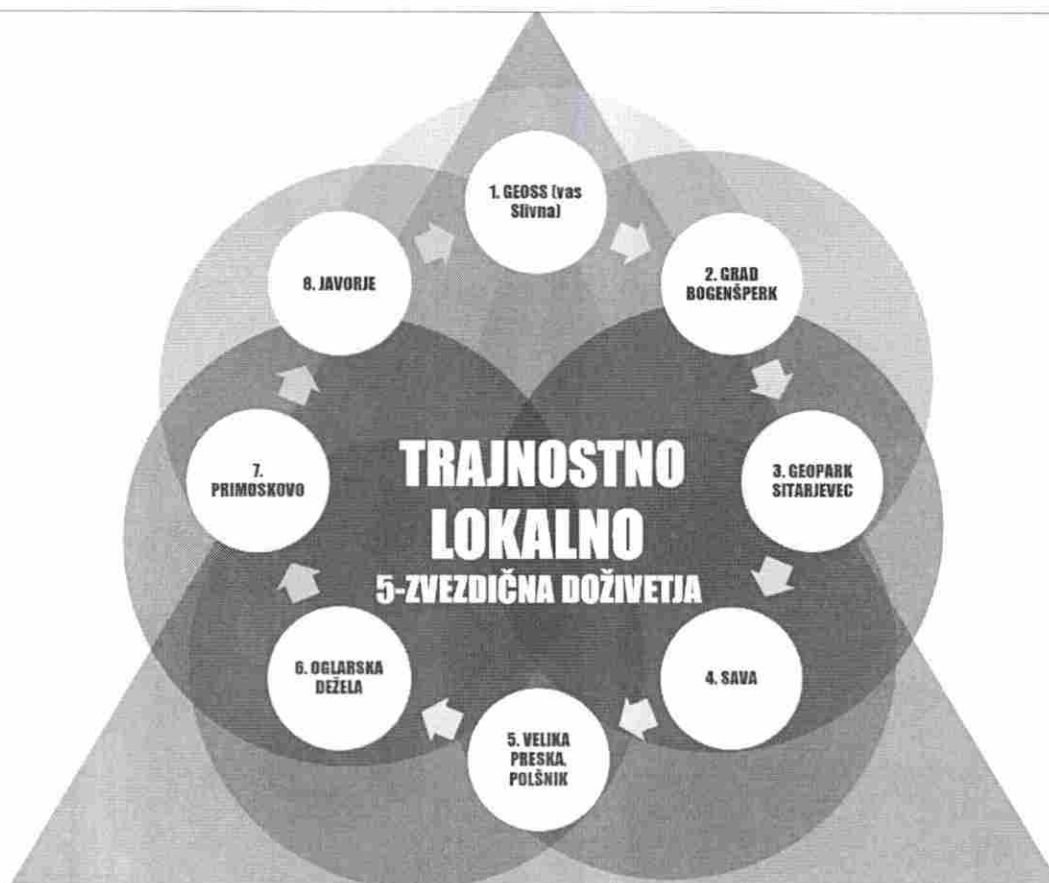
KONCEPT: V tem produktnem segmentu želimo območje **pozicionirati kot sodobno destinacijo, ki iz naravnih virov ustvarja izdelke v sozvočju s tradicijo in sodobnimi designerskimi trendi.**

POMEMBNO – potrebne aktivnosti:

- Priprava operativnega načrta za produkt izdelkov& spominkov.

4.3.2 Drugi gradnik razvojnega modela: Osem razvojnih lokacij

Drugi gradnik razvojnega modela: = 8 RAZVOJNIH LOKACIJ



Hkrati vzporedno zastavimo osredotočen razvoj (razvojno, investicijsko in trženjsko) na 5 identificiranih razvojnih lokacij, kjer razvijamo jasne, močne in ambiciozne zgodbe, ki bodo dolgoročno (2025+) prinesle večji zagon, prepoznavnost in učinke za območje. To so:

- RAZVOJNI PROJEKT 1: Geoss (pametna vas Slivna), Vače, Slivna, občina Litija
- RAZVOJNI PROJEKT 2: Grad Bogenšperk, občina Šmartno pri Litiji
- RAZVOJNI PROJEKT 3: Geopark Sitarjevec, občina Litija
- RAZVOJNI PROJEKT 4: Sava (reka Sava)
- RAZVOJNI PROJEKT 5: Velika Preska (Polšnik), občina Litija
- RAZVOJNI PROJEKT 6: Oglarska dežela, občina Litija
- RAZVOJNI PROJEKT 7: Primskovo, občina Šmartno pri Litiji
- RAZVOJNI PROJEKT 8: Javorje, občina Šmartno pri Litiji

Kriteriji za izbor lokacij oziroma razvojnih projektov so bili: že obstoječe aktivnosti in identificiran nosilec razvoja na lokaciji (partner). Razvojni projekti so bili identificirani skupaj z naročnikom (Občina Litija in Občina Šmartno pri Litiji).

>>> *Smernice po posameznem razvojnem projektu so podane v poglavju 5.*

4.3.3 Tretji gradnik razvojnega modela: Spodbujamo inovativne & trajnostne oblike nastanitve

Nujno je potrebno pristopiti k odpravljanju ene temeljnih pomanjkljivosti – to je pomanjkanju nastanitvenih zmogljivosti. Ker v kratkoročnem in tudi srednjeročnem obdobju ne moremo pričakovati vidnejših premikov, je potrebno pristopiti k problematiki na drugačen način.

Predlagani projekti:

1. **Priprava in izvedba projekta razpršenega hotela** (preučitev primerov dobrih praks, priprava modela, identifikacija partnerjev in izvedba): gre za različne oblike nastanitve (sobe, hiše, vikendi, seniki ...). Za večji učinek se predlaga vzpostavitev jasnih kriterijev in vpeljevanje prepoznavnih elementov lokalne identitete.
2. **Hkrati se aktivira lokalno prebivalstvo za oddajanje sob/zmogljivosti preko platform, kot je Airbnb** (nudenje podpore za zagotavljanje zakonodajnih pogojev in legitimno poslovanje).
3. **Razvojni koncept so manjše butične in trajnostne nastanitvene ponudbe** (glamping, butični penzioni, majhni hoteli, turistične kmetije, hiške na drevesih, oglarske hiške – uporaba naravnih materialov, premišljena umestitev v prostor, avtentični in prijetni ambient).
4. Z novim sistemom poenostavitve poročanja v turizmu in vzpostavitvijo registra nastanitvenih obratov (AJPEŠ; skrajni rok za registracijo je marec 2018) bo omogočena večja ažurnost in kakovost podatkov o nastanitvenih obratih in gostih, s čemer bo tudi območje razpolagalo s kakovostnejšimi podatki.

4.3.4 Četrti gradnik razvojnega modela: Trajnostne aktivnosti preko platforme SLOVENIA GREEN

Temeljni princip delovanja na območju je trajnostni razvoj – črpanje iz lokalnih virov, na trajnosten način. Destinacija je certificirana z znakom SLOVENIA GREEN in aktivno sodeluje v okviru Zelene sheme slovenskega turizma in Konzorcija SLOVENIA GREEN. Slovenia Green

Prizadevamo si za – aktivnosti:

1. Okoljsko certificirane ponudnike;
2. Krepitev števila ponudnikov, ki so vključeni v zelene nabavne verige;
3. Nove inovativne zelene produkte;

4. V okviru zelene platforme SLOVENIA GREEN aktivno in na redni letni osnovi udeležujemo nove zelene projekte, produkte, aktivnosti, razvijamo zelene nabavne verige, ponudnike usmerjamo v certificiranje ... Delamo na tem, da obiskovalci resnično začutijo zeleno zgodbo destinacije (zeleno po naravi in zeleno po ravnanju). Pripravi se letni program SLOVENIA GREEN, ki vključuje vsaj 3 aktivnosti za izboljšanje trajnostnega delovanja (osnova je akcijski načrt potrebnih izboljšav – identificirani ukrepi, na katerih področjih je potrebno v prihodnje delovati).

S posluhom za naravno in družbeno okolje razvijamo zelo dodelane zgodbe. Nove razvojne zgodbe odlikujejo:

- Premišljena umestitev v prostor,
- Ustvarjanje prijetnih ambientov za prebivalce in obiskovalce,
- Vrhunske domišljene rešitve urbanih elementov,
- Jasne identitete posameznih vasi oziroma območij,
- Sodelovanje z arhitekti, geomanti, krajinskimi arhitekti in drugimi strokovnjaki – za učinkovito in inovativno uporabo prostora in energij prostora.

Destinacija močno utripa lokalno. Ustvarjamo doživetja, ki so avtentična, lokalna, deljiva in ki spodbujajo sodelovanje. Želimo ustvarjati doživetja, ki imajo vrednost in ki spodbujajo deljenje ('sharing') v današnjem digitalnem svetu.

4.3.5 Drugi pomembni gradniki razvojnega modela

ŠIRŠE RAZUMEVANJE TURIZMA

Ključno razliko in preboj dosegamo skozi drugačno razumevanje turizma. Turizem ni tudi srednjeročno ne bo vidnejša gospodarska panoga na območju, lahko pa je pospeševalec urejenosti okolja, kakovosti bivanja in novih podjetniških zgodb.

Gre za močno integracijo turizma in lokalnega okolja – turizem ni posamezna gospodarska panoga, ampak v osnovi razvijamo turizem kot del identitete prostora, življenjskega sloga ljudi, ki tu živijo, kot prostor interakcije med ljudmi, ki tu živijo, in ljudmi, ki ga obiščejo. Seveda je turizem tudi podjetniška priložnost.

Območje Litije in Šmartnega pri Litiji je v prvi vrsti prostor, ki je namenjen ljudem, ki tu živijo. Pomembna nam je kakovost bivanja in okolja. Aktivno spodbujamo pristno druženje med ljudmi, ki prostor obiščejo, in ljudmi, ki tu živijo in ustvarjajo.

Vključujemo ljudi: mlade, podjetnike, starejše aktivne, rokodelce, kmete ... Aktivno komuniciramo preko internih glasil in spodbujamo k sodelovanju.

INOVACIJE

- Po srcu smo inovativni. Stalno in sistematično iščemo nove poti in nove načine. Delamo zelo »smart« – premišljeno, predvsem pa inovativno, s čemer so učinki večji

in hitrejši (inovativni pristopi povezovanja, inovativni produkti in ideje, novi razvojni in trženjski koncepti, ne zgolj sledenje, temveč ustvarjanje trendov).

- Z inovativnimi pristopi dosežemo več, ostanemo v srcu dlje in ustvarjamo večjo vrednost.
- Zazrti v prihodnost, sodobni pristopi in prebojni projekti (pametna vas, pametna mobilnost, avtentične zgodbe, delitvena ekonomija).

VREDNOST

- Prizadevamo si, da ustvarjamo večjo vrednost za vse: (1) ljudi, ki tu delajo in živijo in (2) ljudi, ki območje obiskujejo – močno delamo na tem, da ti ljudje ostane dlje čas, doživijo več in da se vračajo.
- Naš temeljni cilj ni povečevanja števila obiska, temveč povečevanje vrednosti, za vse.

UČINKOVITA UMESTITEV V REGIJO OSREDNJA SLOVENIJA IN MAKRO DESTINACIJO OSREDNJA SLOVENIJA & LJUBLJANA

- Pomemben del razvojnega scenarija je učinkovita umestitev v regijo Osrednja Slovenija in makro destinacijo osrednja Slovenija & Ljubljana. Ker destinacija ni uvrščena med vodilne destinacije, je temeljna vstopna točka regija Osrednja Slovenija (ki je upravljana s strani Turizma Ljubljana v vlogi RDO Osrednja Slovenija).
- Dodatno destinacija išče in izkorišča priložnosti za učinkovito pozicioniranje na krovni ravni slovenskega turizma preko platforme SLOVENIA GREEN in zelenih vsebin/produktov.

5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA

- Kot smo opredelili v pozicioniranju, destinacija ni klasična turistična destinacija, kamor si prideš ogledati nekaj top ikon, temveč je destinacija, ki jo doživiš – ker trženjski koncept temelji na doživetjih.
- Ker nas med vrednotami vodi tudi odličnost, si zadajamo za cilj razvoj doživetij, ki imajo v sebi elemente 5-zvezdičnosti – gre za koncept razumevanja 5-zvezdičnosti, ki ni vezan na infrastrukturo in nastanitve, temveč na avtentičnost, srčnost, povezovanje z ljudmi, vrednost, na doživetje.
- Gre za koncept 5-zvezdičnih doživetij, kot se razvija na krovni ravni slovenskega turizma (STO, ki bo na tem področju natančneje v letu 2018 opredelila smernice in kriterije). Destinacija si zadaja za cilj, da bo aktivno razvijala doživetja, ki bodo izpolnjevala te kriterije.
- Hkrati gre za princip odličnosti – domišljena in odlična infrastruktura (z elementi trajnostne arhitekture), urbana oprema, storitev ipd. – odličnost na vseh področjih.

Faza 5



FAZA 5: KAKO PRIDEMO DO TJA – TAKTIKE

Namen pričujočega dokumenta je bil v prvi vrsti identificirati prioritete razvojne projekte in jih umestiti v celostno skupno razvojno strategijo.

V nadaljevanju najprej podajmo smernice in potrebne aktivnosti za 8 razvojnih projektov. Smernice za 3 produktne sklope in nastanitve (to so 3 glavni gradniki razvojnega modela) smo podali v poglavju 4.3.1.

5.1 Razvojne smernice in koraki za 8 razvojnih projektov

POMEMBNO POJASNILO:

Ti projekti so v dokumentu identificirani in – pomembno – umeščeni v celotni razvojno-trženjski koncept, podane so smernice, vendar mora vsak projekt biti predmet ločenega izvedbenega projekta, v okviru katerega je potrebno pripraviti oziroma ga razdelati po parametrih predinvesticijske zasnove/feasibility študije, ki vključuje:

- (1) analizo izhodišč, (2) na tej osnovi postavi razvojno-programski koncept – oziroma njegove variante, (3) nato pa analizo variant z oceno investicijskih stroškov ter koristi in (4) oceno trženjske in finančne učinkovitosti v ekonomski dobi projekta).

POMEMBNO DODATNO POJASNILO: Spodnja izhodišča in smernice so delovne in so podana v sodelovanju z arhitektom Aleksandrom S. Ostanom, ki je bil del izvedbene ekipe, na osnovi ogleda terena in preučitve izhodišč.

V okviru projekta je nastala tudi obsežna foto dokumentacija razvojnih lokacij, z vsebinskimi smernicami, ki je v Prilogi 1.

5.1.1 Geoss (pametna vas Slivna), občina Litija

Razvojni projekt 1: GEOSS (PAMETNA VAS SLIVNA), Vače, Slivna, občina Litija	
Opis – izhodišče z identifikacijo potenciala	
- Kraj Geoss-Slivna (tukaj ga razumemo kot pomensko in prostorsko komplementarno dvojico, ki tvori celoto) leži na izjemni lokaciji, relativno visoko (626 m) v hribih. Od tu se odpirajo pogledi predvsem proti severu do zasneženih vršacev Kamniških gora in proti vzhodu preko osrednjeslovenskega hribovja. - Nad vasjo se višje vrhu hriba nahaja Zgornja Slivna s staro cerkvijo, lovskim domom in z nekaj hiškami; pogled tukaj se odpre na vse strani. - Če je vas Slivna bivalno (profano; brez cerkve) »varno gnezdo«, se na Zgornji Slivni pot navkreber (»romanje«) zaključi in pridemo na izjemno strateško, sakralno, razgledno točko. - Naselje Slivna je dovolj umaknjeno od »dolinske urbanizacije«, da ob vzpenjanju za sabo lahko pustimo skrbi in probleme, »divji in globalizirani svet dela, tekmovanja, polucije...« in prestopimo v svet narave, miru, lokalne kulture, vaške skupnosti ...ipd. Optimalno okolje torej za oddih utrujenega urbanega nomada, v neposredni bližini prestolnice. Vas je v arhitekturnem smislu že precej preoblikovana, a ima še relativno dobro ohranjen urbanistično-poselitveni vzorec, z natančno, celovito prenovo in ureditvijo javnih, odprtih prostorov kraja, ureditvijo urbane opreme in označevanja, pa tudi s korekturami večjih arhitekturnih napak, bi Slivna lahko postala/predstavljala avtentično zmes tradicionalnega in sodobnega naselja.	
Kaj imamo – popis obstoječih vsebin	
- Geoss kot težiščna točka Slovenije in simbolno jedro območja, ki jih povezuje Srce Slovenije. Pomnik Geoss, granitni steber z različnimi podatki (državni grb, izklesan obris Slovenije, verzi Prešernove Zdravljice in drugo). Spomenik Rodoljubu, prvi grb Socialistične republike Slovenije, današnji grb Republike Slovenije. Lipa, ki je simbol Vač in slovenstva. 4 kovinski drogovi z zastavami – zastava Geoss, zastava občine, zastava Evropske unije in Slovenije. - Ob poti, ki gre iz Spodnje Slivne do Geossa, drevored Geoss. - Tu so tudi: poustvaritev situle iz Vač iz obdobja med 6. in 5. stoletjem pr.n.št.; aleja ustvarjalnosti na prazgodovinskih tleh: skulpture kiparjev samorastnikov; božji grob v cerkvi sv. Andreja na Vačah; arheološka pot Vač. Geološke znamenitosti – fosilna morska obala izpred 30 mio let, geološki steber – kamnine z območja 10 km, geološka lokalna zbirka na Vačah (g. Zarnik, izredna geološka pestrost, zobje morskih psov) – učne poti. - Dom GEOSS – muzej Petra Svetika; Pustolovski park Geoss z najdaljšim enkratnim spustom po jekleni žici v Sloveniji (490 m) in spanje v drevesnih krošnjah.	

- **Trajnostna naravnost destinacije** (blaginja prebivalcev, samooskrba, kulturna dediščina, ponudba aktivnega zelenega turizma).
- **Naravne dobrine:** gozd, les, izdelki iz lesa; polja, sadovnjaki, vrtovi – zelenjava (čiliji), zelišča, čaji, čebele – čebelarstvo, žita (pira), sadje (slive, aronija), žganja, vino, kis, meso, kozjereja in ovčjereja; domači pridelki (jajca, zajci, piščanci, jagnjetina, kozje meso);
- **Domačije s tradicijo** – sodarstvo, pletarstvo.
- **Dobra domača hrana.**
- **Kulturna idr. dediščina** – Muzej starožitnosti, kašča, kozolci, seniki, perišča;
- Vaški dan, Andrejev sejem, Slivanski piknik.
- **Arheološka najdišča** – arheološka naselbina iz časa Vaške situle, rekonstrukcija (znani temelji 600 l.p.n.št. – delavnice, hlev in bivalni prostori za celovito doživljajsko zgodbo).
- Pohodne poti, Velikonočni pohod okrog Slivne, arheološke poti.
- **10 identificiranih rokodelcev** – lončarska delavnica, mila, mazila, siri in polstenje (ovce);
- Igrišča za odbojko in nogomet.

Zakaj razvijamo projekt

Geoss ni samo geometrično središče (točka) – in s tem najbolj prepoznavna točka na območju občine Litija, temveč razumemo Geoss širše, kot celotno vas Slivna, ki predstavlja živo (ljudje, ki so tesno povezani in želijo nekaj narediti) in zaokroženo celoto, ki ima v sebi izjemen razvojni potencial.

Projekt ima potencial:

- Umestitve Srca Slovenije med turistično in razvojno propulzivna območja Slovenije.
- Prepoznavanje Geossa (in vasi Slivna) kot tistega vira zgodbe, ki lahko vplete vse Slovence (točka, ki jo je nujno treba obiskati – ta Slovenci, kot tuji obiskovalci) in ki lahko deluje tudi kot vstopna točka v spoznavanje Slovenije za turiste od drugod.
- Nadgraditev zgodb iz preteklosti z omogočanjem razvoja točk prihodnosti.
- Zgodbe, ki se že povezujejo z Geossom, kot osnova za novo, večjo zgodbo.

Razvojni koncept – smernice

- **S strategijo »pametne vasi«** in rasti naselja, ki bi še bolj povezala že zdaj vitalno jedro prebivalcev kraja, bi kraj lahko opravil pionirsko vlogo pri demonstraciji tega, kaj je mogoče narediti v majhnem naselju na »periferiji« v duhu »novega rurizma« (New ruralism; reviving the countryside organically); GIVE (Globally integrated village environment) ali evropske mreže ekoloških vasi.
- Pri pametnem (»smart«) načinu gospodarjenja z naseljem ne gre le za socialni moment (povezanost skupnosti), temveč tako za ekološkega (»low tech«, biodinamičnega, sonaravnega...), kot tudi tehnološkega (e-villages, skupnostni center z vsemi, tudi e-kapacitetami itd.). Pri tem na pameten način upravlja z zemljo, kmetijstvom, naravo itd., drugi na pameten način z energijo, ekologijo, pametnim krmiljenjem sistemov...
- **Ključna za razvoj Slivne je prostorska mrežna povezanost z okolico:** od peš in kolesarskih poti, ki naselje vpnejo v širše okolje, do tesne povezanosti s sosednjimi Vačami in njeno kulturno/arheološko/geološko/simbolno vlogo.

V naselju je potrebno razmišljati o:

- celoviti ureditvi javnih prostorov (osrednjega trga, ulic in parkov, zelenih površin...
- poenotenju označevalnega sistema (CGP; celostna grafična podoba kraja)
- izogibanju kričečih reklamnih sporočil

- prenovi tistih historičnih objektov, ki še imajo šarm pričevalnosti in kraj lahko ohranjajo v stiku s tradicijo
- prenovi elementov sodobnih objektov, ki so preveč generični oziroma suburbani in se le stežka povežejo v razpoznavnejšo identiteto kraja (npr. nadomestitev preživih / neustreznih barv, spremembo strešnih naklonov in materialov kritin)
- vzpostavitvi osrednjih javnih vsebin kraja:
 - interpretacijski center (skupaj s centrom lokalne skupnosti? hibrid?).
 - lokalni muzejček (-čki)
 - gostilna s prepoznavno, odlično lokalno gastronomijo
 - izvirne prenočitvene kapacitete (v obliki »razpršenega hotela«, originalnega hostla, glamping naselja, naselja hišk na drevesih ipd.; v povezavi z arheologijo in vaško situlo, spanje na seniku ali kozolcu, razpršeni hotel v obstoječih stavbah – tematske sobe (sušilnica za sadje, kašča, skedenj, kozolec, letna kuhinja, salamoreznica, prazne sobe ali hiše) in v gozdu). POZOR: Za to je potrebno pravočasno urediti pogoje v prostorski dokumentaciji (od OPN do OPPN);
 - izbora strateških prostorskih točk v kraju in okolici (izjemni razgledi, zgodovina, flora in favna, kmetijstvo... ipd.)
 - vpeljevanje globljih plasti percepcije in doživljanja v turistične produkte: energetske (geomantične, zdravilne, terapijske...) točke ali kar park ipd.
 - gozdni velnes (meditacija v gozdu, priprava športnikov v gozdu, terapija za hiperaktivne otroke)
 - nadgradnja in ureditev prostora Geossa (točka je sama po sebi abstraktna in nima »zgodovinskega spomina«), da bo imel večplastno pojavnost
 - izhodiščna točka za športne aktivnosti (z izposajo koles idr. pripomočkov)

Temeljni princip je izredno povezana skupnost ljudi, ki tu živijo (pametna vas) in samooskrbnost.

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu

1. Priprava razvojno-programskega koncepta Geossa in celotne vasi Slivna – in opredelitev posameznih projektov.
2. Razdelava skupne zgodbe in posameznih projektni idej.
3. Ocena investicijskih stroškov za posamezne projektne ideje.
4. Ocena trženjske in finančne učinkovitosti v ekonomski dobi projekta.

Nosilec in partnerji

Razvojni center Srca Slovenije in Občina Litija, v sodelovanju z lokalno skupnostjo Slivna.

5.1.2 Grad Bogenšperk, občina Šmartno pri Litiji

Razvojni projekt 2: GRAD BOGENŠPERK, občina Šmartno pri Litiji
Opis – izhodišče z identifikacijo potenciala
• Grad Bogenšperk leži prostorsko na videz »za devetimi gorami in devetimi vodami«, torej skrit daleč nekje med grički in med gozdovi, a ima v resnici zelo natančno premišljeno in strateško pomembno lokacijo. • Kot kulturno-zgodovinsko najkakovostnejši, najbolj poznan in priznan objekt v prostoru obeh občin predstavlja »skriti dragulj«, ki je slovenski javnosti (vseh vrst) bistveno premalo znan. Zato ga je nujno najprej ozavestiti (spromovirati) kot izjemno destinacijo (a zanjo še rabi kar nekaj dodatne »turistične infrastrukture«). • Bogenšperk je posebej zanimiv tudi zato, ker leži v relativno neokrnjeni naravi in ima velike prostorske potenciale, hkrati pa se povezuje z eno od največjih osebnosti slovenske zgodovine, ki daleč presega nacionalne okvirje (univerzalnim človekom renesančnega kova in polihistorjem Janezom Vajkardom Valvasorjem). • Grad je k sreči relativno dobro ohranjen, a nosi v sebi še veliko potencialov za nadgradnje (tako vsebinske, kot tudi oblikovalsko-arhitekturne).
Kaj imamo – popis obstoječih vsebin
• Upravitelj Gradu Bogenšperk je Javni zavod Bogenšperk (lokacija grad); uprava Zavoda in Turistično informacijska točka občine (Staretov trg 12). • Muzej (trenutno na voljo Valvazorjeva soba, Bakrotiskarna, Skrite zgodbe grajskih zidov, Slovenska geodetska zbirka, Valvazorjev pogled na naravo, Vraževerje, Zbirka noš, Prizorišče človeške smrti). • Možnost najema gradu (ambient za različne priložnosti, tako za raznovrstne kulturne prireditve kot poslovne seminarje, strokovne ter tiskovne konference, poslovne predstavitve, bankete in piknike) – grad v celoti (razen sobote) ali posamezne prostore • Galerija – občasne razstave. • Poroke. • Programi: običajno vodenje po muzejskih razstavah z grajskimi vodiči, animirana vodenja ter ustvarjalne delavnice in programe v naravi, zeliščarsko doživetje gradu, dobrote Valvazorjevega gospostva. • Statistika ogled gradu: prodaja vstopnic za ogled gradu – okoli 9.000, 15.000 obiskovalcev gradu. • Leta 2007 je bil izdelan razvojni-programski koncept širitve ponudbe, vendar projekt ni šel v realizacijo.
Zakaj razvijamo projekt
Želimo razvojno, vsebinsko in trženjsko nadgraditi to izjemno točko in jo razviti v enega temeljnih in najpomembnejših motivatorjev za prihod na območje.
Razvojni koncept
Zastavljen razvojni koncept (s strani Občine Šmartno pri Litiji in Javnega zavda Bogenšperk), ki pa ga je potrebno v predinvesticijski zasnovi trženjsko preveriti: Grad Bogenšperk bo osrednji doživljajsko interpretativni center evropskih regionalnih kultur z vsebinsko bogatim in interaktivnim muzejem, prepoznavnimi prireditvami. V

grajskih pristavah bo imel zgrajene nastanitvene kapacitete (butični glamping nastanitveni objekt), ki jih bo dopolnjevala ponudba zasebnih sob, razpršenih po podeželju. Na konceptu trajnostnega turizma se bodo ustvarjala nova delovna mesta in se bo trajnostno razvijala celotna občina.“

Izvajalci po ogledu in preučitvi lokacije vidijo naslednje smernice:

- Razstavne vsebine bi bilo mogoče (vsaj deloma) posodobiti oziroma vsaj nadgraditi s sodobnimi interaktivnimi pristopi (z virtualno tehnologijo, »augmented reality« ipd.), da bi postale bolj atraktivne in bi odpirale več vsebinskih plasti (tako za hitre ogleda, kot tudi za bolj študijsko brskanje po strokovnih vsebinah). Vsebinsko morajo tvoriti smiselno in dopolnjujočo celoto.
- V gradu bi bilo potrebno urediti vrhunsko galerijo, ki bi ob kakovostnem kuriranju (kontekst Valvasorja – potrebno preučiti) kmalu postala cilj obiska že sam zase.
- Urediti izvrstno knjižnico, kjer bi se obiskovalec lahko sprehajal ne le med Valvasorjevimi deli, temveč tudi zadnjimi primerljivimi vrhunskimi znanstveno-umetniškimi dosežki (tudi z digitalno verzijo).
- Potrebno bi bilo celovito urediti dvorišče/atrij gradu in ga pripraviti za raznolike prireditve (in tudi zgolj »flaniranje« oziroma »aristokratsko« uživanje), najvišje ravni kakovosti.
- Grad bi nujno potreboval odlično (lahko tudi manjšo) restavracijo z vrhunsko oblikovano opremo, morda z naslonitvijo na zgodovinsko gastronomijo in njeno sodobno reinterpretacijo. Služila bi tako dnevnim obiskom (ko se odpravi na dnevni izlet družina, prijatelji, celo »sindikalisti«, ali pa za top gastronomski obisk, incentive skupine in kongresne goste). Morda bi veljalo ob prenovi pristav in prenočitvenih kapacitet oziroma interpretacijskega centra poskrbeti za dva »razreda« ponudbe: v gradu vrhunsko oziroma elitno, ob info centru za krajši, nižji cenovni postanek.
- Ob gradu žalostno propadajo relativno veliki objekti pristave; po hitri presoji so še vedno v stanju, ko bi se jih dalo obnoviti in v njih poskrbeti za raznolike nastanitvene zmogljivosti. Hkrati bi ob prenovljenih zgodovinskih objektih lahko senzibilno in s spoštovanjem prizidali še kak manjši, sodobno oblikovan »hibridni info-interpretacijski-vstopni objekt«, ki bi deloval kot kulturni »arhitekturno-dizajnerski dodatek«; v njem bi obiskovalci dobili prve osnovne podatke.
- Ob tem bi morali poskrbeti tudi za bolj urejeno (ločitev busov od osebnih avtomobilov) in ozelenjeno parkirišče.
- Velik potencial gradu predstavljajo njegove zelene površine oziroma »zametki« vrtov, ki ga obkrožajo; že danes so do neke mere zanimivi in kakovostni, a lahko s preoblikovanjem in obnovo postanejo prostori izjemne vizualne kulture, druženja, obedovanja, porok, posedanja, kontemplacije, raziskovanja, otroške igre ...
- Vrtovi z dodatki izvirnih paviljonov različnih pojavnosti (»follies«; od historyčnih do sodobnih) pa tudi enigmatični prostori umetnosti, znanosti (»hiške eksperimentov v duhu Valvasorja!), igre in praznovanja.
- V bližnji okolici bi lahko poiskali lokacijo(e) za alternativne, originalne prenočitvene kapacitete v naravi (kontekstualni, »placemaking« glamping; npr. na drevesih ipd.;). To bi lahko bila zanimiva dopolnitev grajske ponudbe.
- V smislu povezovanja »kulture in nature« predstavlja Bogenšperk torej destinacijo »par excellence« za celotno območje Srca Slovenije; za razliko od npr. obleganega ljubljanskega ali blejskega gradu predstavlja sam težje dostopno, romantično okolje oziroma lokacijo za dovolj senzibilizirane obiskovalce.

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu
1. Analiza primerljivih konceptov (Slovenija in še posebej tujina, z oblikovanjem ugotovitev in priporočil) – gradovi, ki delujejo kot hoteli (npr. Grad Mokrice in Hotel Grad Otočec), ali pa kot kulturno-prireditveni centri, kot npr. Vila Vipovže in Grad Jable; v ozadju so različni poslovni modeli, lastništvo in upravljanje. 2. Priprava razvojno-programskega koncepta Bogenšperka oziroma različnih variant. 3. Analiza variant z oceno investicijskih stroškov ter koristi. 4. Ocena trženjske in finančne učinkovitosti v ekonomski dobi projekta. 5. Finančna konstrukcija. 6. Izbor optimalne variante in razdelava. 7. Akcijski projektni načrt.
Nosilec in partnerji
Občina Šmartno pri Litiji in Javni zavod Bogenšperk.

5.1.3 Rudnik Sitarjevec, občina Litija

Razvojni projekt 3: RUDNIK SITARJEVEC, občina Litija
Izhodišča – kaj imamo (kje smo danes)
• Litijski polimineralni rudnik Sitarjevec spada med večja slovenska rudna nahajališča, Litija pa velja za najstarejše slovensko rudarsko mesto. Leta 1965 so rudnik zaradi premajhnih rudnih zalog dokončno zaprli (zaminirali vhode). V rudniku so kopali svinec, cink, baker, živo srebro, železo, barit. V rudniku je bilo najdenih preko 60 različnih mineralov. Minerale iz Sitarjevca hrani tudi Prirodoslovni muzej Slovenije. • Vstop v rudnik Sitarjevec leži prostorsko v zaledju Litije. Do njega je dostop peš ali z avtomobilom skozi razpršeno obrobno poselitveno območje Litije. • Decembra 2017 je bil za javnost odprt del rudnika, ki omogoča obisk obiskovalcev in ponuja različna doživetja: strokovno vodenje, animirano vodenje, pravljice in sitarjevške zgodbe, izvedbo naravoslovnih dni, multivizijo in »sitarjevsko malico«. • V samem rudniku je bilo urejeno vse potrebno za varnost (razsvetljava, odvodnjavanje, čiščenje, obtrkavanje...). • Ob odprtju rudnika za javnost je bil urejen dostop/dovoz do platoja pred vhodom, na katerem se nahaja parkirišče. Urejene so bile tudi usmerjevalne table do lokacije. Pred vstopom v rudnik se trenutno nahaja brunarica, ki služi za hrambo čelad za obiskovalce, urejene so tudi sanitarije. • Izdelana je celostna grafična podoba za rudnik, kar je osnova za jasno in poenoteno komuniciranje navzven in informiranje obiskovalcev. Celostna grafična podoba rudnika bo oblikovalsko povezana z ostalimi litijskimi oziroma občinskimi turističnimi destinacijami. • V prejšnji strategiji razvoja turizma v občini Litija (2008) je bil v načrtu GEOPARK Litija (rudnik kot del projekta). Geopark je oblika neformalnega varovanja, interpretacije, promocije in trženja geološke dediščine na geografsko zaključenem območju. Geološke vsebine so osnova za razvoj spremljajočih izobraževalnih ter turističnih dejavnosti. Poleg geoloških znamenitosti so v geoparku lahko predstavljene tudi ostale zvrsti naravnih vrednot in kulturne dediščine. Osnovne naloge geoparka so zaščita in ohranitev geološke dediščine, izobraževanje za različne skupine ter sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. Eden temeljnih ciljev je trajnostni razvoj lokalnih skupnosti. V Evropi obstoja okvirno 50 geoparkov, ki so povezani v Evropsko mrežo Geoparkov (EGN), ki je del Globalne mreže geoparkov.
Zakaj razvijamo projekt
Rudnik Sitarjevec je s številnimi minerali (največ v Sloveniji – več kot 60) ter edinstvenimi limonitnimi kapniškimi strukturami eden najpomembnejših rudnikov v Evropi. Projekt vzpostavitve Rudnika Sitarjevec vidimo širše, kot Geopark Sitarjevec oziroma Geopark Litija. Geopark tako poleg Rudnika Sitarjevec poveže še ostale elemente ponudbe na območju (z mestom Litija, Geosom, Vačami, reko Savo in Bogenšperkom). Sitarjevec bo gotovo predstavljal popestritev turistične ponudbe Litije in okolice; to sicer ni univerzalna destinacija za vse vrste obiskovalcev, vendar ponuja realno in simbolno zanimiv vstop v sredico zemlje (kot odmev statusa starih poklicev kovačev, rudarjev, geologov in

alkimistov...) in s tem metaforično tudi pot samospoznanja.

Razvojni koncept

V prostorskem smislu rudnik ponuja zanimiv pendant (komplement) točka na vrhu grička nad rudnikom; to naj bi bila zanimiva arheološka lokacija s še ne dovolj raziskano naravo točke (svetišče, bivališče oziroma drugo). Vsekakor bi jo bilo smiselno raziskati in označiti ter na ta način simbolno povezati:

- zgoraj in spodaj
- zunaj in znotraj
- svetlobo in temo
- življenje in smrt itd.

Elementi Geoparka:

• Rudnik Sitarjevec:

- Rudnik v prvi vrsti za večje učinke potrebuje privlačno in razlikovalno zgodbo in spremljevalno ponudbo;
- Pripravljen je rudarski projekt v muzejskem delu rudnika Sitarjevec, ki predvideva 632 m urejenih muzejskih poti. Poleg že urejenega Izvoznega rova bo omogočen dostop do Glavnega rova kjer se nahajajo različne kapniške strukture.
- Predvideva se ureditev vstopne interpretacijske oziroma info točke z multimedijским prostorom, kjer se z uporabo sodobnih tehnologij prikaže izkušnjo rudnika. Info točka naj bi vključevala tudi manjšo prodajalno in okrepčevalnico/kantino (v slogu opredeljene zgodbe – tako arhitekturno oziroma ambientalno kot tudi glede ponudbe prigrizkov in pijače) in prostorom za razstavo. Predvideva se tudi ureditev parkirišča in čiščenje ruševin separacije v oklici v gozdu pod parkiriščem.
- Ponudbo rudnika je potrebno povezati s središčem Litije – ureditev privlačne peš tematske poti od središča Litije do rudnika; navezava na prihod z vlakom); urediti osnovno pohodno infrastrukturo za boljše dostope in prehode (s tem bi razširili tudi krog obiskovalcev onkraj raziskovalcev in avanturistov);
- Ureditev dodatnih rogov za obisk – identifikacija atraktivne poti in za določen nišni del obiskovalca dodajanje drugačnih, bolj adrenalinskih elementov izkušnje (spust po vrvi itd.);
- ŽE: Vzpostavitev vodniške službe, animacijskega vodenja in različnih tipov programov (za različne javnosti);
- Možna razširitev ponudbe s prostorom za počitek in piknik, otroškim igriščem itd.;

Vključitev drugih obstoječih elementov, ki pa prav tako potrebujejo nadgradnjo:

- Muzej Litija z zbirkami: rečni promet, rudarstvo in železnica – nadgradnja koncepta.
- Vače s fosilno morskobalo in z arheološko ter kot bogato arheološko območje,
- Dom Geoss z zbirko kamnin, mineralov in fosilov ter slovenske geološke transferzale,
- Stalna zbirka prodnikov na Bregu (k geološki prikaz prodnikov iz reke Save)
- Geološki steber na Vačah
- Dole pri Litiji ter Gabrovka s kraškimi morfološkimi oblikami, ki so posledica geološke zgradbe
- Pomembni točki sta še geodetska zbirka na Gradu Bogenšperk v občini Šmartno pri Litiji ter Osoletova kraška jama v občini Moravče.

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu
1. Analiza geoparkov v Sloveniji (Karavanke, Idrija in Kras) in izbranih geoparkov na bližnjih trgih; analiza rudnikov v Sloveniji (Idrija, Mežica, Velenje) 2. Oblikovanje integralnega turističnega produkta vezanega na rudnik Sitarjevec 3. Razdelava skupne zgodbe oziroma koncepta, potrebnih vsebin in opredelitev razvojnih faz 4. Ocena investicijskih stroškov za posamezne faze 5. Ocena trženjske in finančne učinkovitosti v ekonomski dobi projekta 6. Priprava projekta celostnega razvoja Geoparka Sitarjevec/Litija
Nosilec in partnerji
Občina Litija, v sodelovanju s partnerji (Društvo za razvoj in varovanje Sitarjevca, Geološki zavod Slovenije, Prirodoslovni muzej Slovenije, ZAG itd.).

5.1.4 Sava (reka Sava)

Razvojni projekt 4: SAVA (reka Sava)
Izhodišča – kaj imamo (kje smo danes)
• Mesto Litija je že v preteklosti zaznamovala najdaljša slovenska reka Sava, po kateri se je nekoč odvijal rečni promet in veliko pripomogel pri uveljavljanju mesta kot trgovskega in sejmarskega središča. S prihodom železniške proge v mesto je reka izgubila svoj pomen, ostalo pa je obširno, zanimivo območje ob reki Savi, ki bi ga bilo smiselno urediti in uporabiti za rekreacijske in turistične namene. • Projekt izgradnje površin za rekreativne namene ob reki Savi je bil vključen med projekte že v preteklem dolgoročnem načrtu občine Litija, vendar bi bil izveden. V analizi v aktualnem Dolgoročnem razvojnem programu Občine Litija za obdobje 2016 do 2022 je zapisano, da bo projekt možno modificirati in realizirati v prihodnje ob upoštevanju prostorskih pogojev ter ob upoštevanju in ureditvi lastništva razpoložljivih zemljišč. Projekt je vključen med predvidene ukrepe DRP 2016 do 2022. • Kot je opredeljeno v DRP 2016 do 2022, »prebivalci mesta Litija, ki se želijo vsakodnevno rekreirati, pogosto izbirajo za svoj cilj vrhove bližnjih vzpetin Sitarjevec in Svibno. Ker ni urejenih tekaških stez, tečejo najpogosteje po lokalnih cestah oziroma javnih poteh v mestu in v bližnji okolici. Območje ob reki Savi pa je neizkoriščeno, ponekod zaraščeno, čeprav so bile v preteklosti tam že urejene sprehajalne poti. Sava je s pripadajočimi obalami (in tudi vznožji hribov) kot prostor trenutno (skoraj povsem) spregledana in v turističnem smislu večinoma neizkoriščena, čeprav je v ožjem območju v glavnem neregulirana (ponekod nasipi idr.), torej teče v izjemni krajinski podobi v skoraj naravni strugi«. • Sava je spregledana tudi v urbanem kontekstu; Litija kot občinsko središče še ni izkoristila mnogoterih potencialov, ki jih obala reke na obeh straneh ponuja.
Zakaj razvijamo projekt
Reka Sava vijuga kot vitalna aorta sredi celotnega območja osrednjega posavskega hribovja in ima kot vodni element z vsemi svojimi fenomeni (tudi flore in favne) izjemne potenciale za različne sonaravne turistične rabe. Hkrati močno opredeljuje fizično in tudi siceršnjo identiteto območja. Prostorskega fenomena doline Save bi se bilo potrebno najprej lotiti na širši interdisciplinarni ravni in ugotoviti (v luči možnega turističnega razvoja), kje so njegovi največji potenciali, ki segajo od rekreacijskih in športnih rab (v osnovi za domačine, s tem pa se ustvari prava vrednost tudi za turiste/obiskovalce) do spoznavanja bogate naravne in kulturne dediščine ob njej. Cilj ureditve obrežja reke Save na območju mesta Litija je spodbujanje rekreacije za domačine in krati v turistične namene.
Razvojni koncept
1. Po širši analizi in ugotovitvi prioritet bi bilo nujno pristopiti h konkretnim projektom in jih pričeti po korakih tudi realizirati. 2. Skozi celotno občino bi bilo potrebno poiskati najzanimivejše prostore ob Savi, ki bi se lahko aktivirali za turistične rabe (urejena in ozelenjena parkirišča, dostopi do reke, piknik prostori, igrišča, paviljoni s senčnicami ipd., majhni parki, prodišča, kopališča itd.

ipd., z urbano opremo, ki je narejena na domišljen in sodoben način, a z upoštevanjem identitete okolja in naravnih materialov – tukaj je izredno veliko prostora za presežke in odličnost, s tem pa tudi opaženost).

3. Hkrati bi bilo potrebno zavarovati najbolj občutljive habitate na in ob reki, da jih ne bi turistični oziroma celotni razvoj ogrozil.
4. Zelo pomembno bi bilo vzpostaviti stik odmaknjenega zgodovinskega mestnega jedra Litije s pomočjo prečnih povezav z zelenim pasom ob reki ter nadalje z vzdolžnimi ureditvami, potmi, igrišči itd. ob njej.
5. Tudi predprostore uličnega niza velikih novodobnih objektov na desnem bregu Save, ki onemogočajo bolj organski stik z reko, bi bilo potrebno urediti (parkirišča, asfaltne površine, šibka javna raba...); vključno s premislekom o drugačnih prehodih preko regionalne ceste.
6. Odprt prostor zelenega pasu neposredno ob Savi na desnem bregu pod mostom že nakazuje velike potenciale obalnih ureditev, ki pa so trenutno neizkoriščene. Ljudi in mestni utrip je potrebno povabiti k reki in jo narediti za eno od atrakcij in prostorov srečevanja v mestu. Hkrati velja na to navezati motivacijsko sporočilo, da se prebivalci srečujejo in rekreirajo ob Savi ter si prizadevajo za najbolj zdrave prebivalce Slovenije (navezava na znamko Srce Slovenije – za zdravo srce).
7. Vzporedno s strateškim načrtovanjem urejanja obvodnega prostora v Litiji (tudi na levem, manj urbanem bregu dolvodno, a tudi gorvodno) bi bilo potrebno poiskati konkretne rešitve za vse elemente urejanja odprtega prostora; od pristanišč, kopališč in amfiteatrov na reki do parkov, sprehajalnih poti, igrišč in urbane opreme (platoji, klopi, mize, luči, smetnjaki, označevalne table, senčnice, knjižnice na prostem itd. itd.), domišljenih gostinskih lokalov in inovativnih rekreativnih oprem.

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu

Priprava razvojnega koncepta celostne ureditve nabrežij reke Save in aktivnosti na Savi, za rekreativne in turistične namene.

Nosilec in partnerji

Občina Litija (projekt uvrščen v DRP 2016-2022).

5.1.5 Velika Preska, Polšnik, občina Litija

Razvojni projekt 5: VELIKA PRESKA, Polšnik, občina Litija
Izhodišča – kaj imamo
• Razložena vasica leži na nagnjenem terenu na legi relativno visoko nad dolino (788 m), z lepimi razgledi na okoliško krajino. • V naselju ob križišču cest leži manjši kompleks stavb, ki pripada podjetju »Mizarstvo Kos«, enemu od močnejših podjetniških akterjev na območju Srca Slovenije. • Stavbe so deloma še starejšega datuma in le-te niso posebej kakovostne (ne izhajajo ne iz tradicije, ne iz njenega kakovostnega reinterpreteriranja), medtem ko so kasnejše stavbe (kjer je tudi vhod v predstavitveni del) občutno boljše in se približujejo »kritičnemu regionalizmu«, zanimivi sodobni predelavi tradicije. • Ker se podjetje ukvarja z lesom, ki ga predeluje in trži (predvsem skozi oblikovane izdelke za zunanje ureditve), je večina opreme in materialnih rešitev legitimno izpeljana prav iz tega vsestranskega materiala. • Podjetje s svojimi prostori: razstavnimi, predstavitvenimi in družabnimi demonstrira za lokalne razmere že relativno visoko stopnjo razumevanja povezovanja proizvodnje in promocije oziroma kreativne nadgradnje izdelkov. • Zanimivo je, da se ukvarja prav s prostorsko tematiko, ki je pri Slovencih prislovično »podhranjena« (čeprav se stanje v zadnjem času izboljšuje): kakovostno in sodobno oblikovanimi prostori in elementi opreme okoli objektov/hiš.
Zakaj razvijamo projekt
Razvojno in izobraževalno središče v vasici Velika Preska v bližini Polšnika (prezentacije zunanjih ureditev, razstave slovenskih drevesnih vrst, fotografije izvedb in prezentacija materialov) že danes deluje kot hiša idej in povezovanj, ki stavi na inovativno povezovanje podjetništva in narave, na spoštovanje nekdanjih tradicij in novih pristopov k obravnavi lesa. Priporočljivo je, če bi se Preska s svojo zgodbo o lesu povezala z Oglarsko deželo in njihovo različico zgodbe. Lepo povezovanje in sinergija prineseta dodano vrednost presežnih rešitev/ponudb.
Razvojni koncept
Podjetje namerava v bližini svojega centra na robu vasi postaviti razgledni stolp, ki bo lahko predstavljal zanimivo atrakcijo ne le za vas, temveč tudi za širšo okolico. Pod njim naj bi stal tudi manjši objekt s prodajalno in lokalom. Zanimivo je, da se je lastnik v iskanju najboljših rešitev obrnil na študente s fakultete za arhitekturo, ki so pripravili različne izvirne predloge. Pomembno je, da bodo z visokimi estetskimi merili in natančno izvedbo okolju prinesli unikatni produkt z identiteto.
Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu
1. Razdelava skupne zgodbe oziroma koncepta, potrebnih vsebin in opredelitev razvojnih faz. 2. Ocena investicijskih stroškov za posamezne faze. 3. Ocena trženjske in finančne učinkovitosti v ekonomski dobi projekta. 4. Opredelitev povezav z Oglarsko deželo.

Nosilec in partnerji

Razvojni center Srca Slovenije, Center za zunanjo ureditev, vodenje projektov in izobraževanje
--

5.1.6 Oglarska dežela, Dole pri Litiji, občina Litija

Razvojni projekt 6: OGLARSKA DEŽELA, Dole pri Litiji, občina Litija
--

Izhodišča – kaj imamo

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Globoko v zeleno zelenem osrednjeslovenskem gričevju, prostorsko igrivo razporejena po njegovih vrhovih in dolinah, se skriva dežela pozabljenih tradicij, skoraj »pravljica« oglarska dežela, kjer še lahko doživite prastaro izkušnjo oglarjenja.• Pred okvirno 10 leti je bil pripravljen razvojni koncept in podprt projekt Oglarske dežele. Na območju Oglarske dežele (Dole pri Litiji) je 13 kmetij, med njimi je 1 ponudnik aktivnejši. Ponudnike povezuje Oglarska pot (pešpot), ki povezuje 11 točk.• Na posameznih oglarskih kmetijah je mogoče spoznati način priprave kope in življenje oglarske družine (ki še vedno živijo od te dejavnosti), vendar je ponudba razdrobljena in zaostaja na področju kakovosti.• Posamezni ponudniki imajo arhitekturno in ambientalno nedodelane rešitve in ne sledijo uporabi kakovostnih naravnih materialov. Posledično to vpliva na percepcijo kakovosti in izkušnje.• Vsako tretjo soboto v maju je po Oglarski poti organiziran pohod, vsako drugo soboto septembra pa je mogoče oglarjenje spoznavati na tradicionalni etnološko-etnografski prireditvi Oglarska dežela. |
|---|

Zakaj razvijamo projekt

Oglarska dežela je projekt, ki živi že danes, vendar ne izkorišča potencialov. Potrebuje vsebinsko in trženjsko nadgradnjo, v skladu s sodobnimi trendi (seveda temeljna osnova – tradicija oglarstva ostaja). Hkrati je projekt izredno dobro podpira in komunicira identiteto območja destinacije in se navezuje na drug razvojni projekt – Velika Preska, Polšnik – povezovalni element je les.
--

Razvojni koncept

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Večje število posameznih domačij-lokacij, kjer se še vedno prakticira staro oglarjenje v kopah, je relativno razpršeno razporejeno po manjšem teritoriju okoli osrednjih Dol, kjer se nahaja tudi manjši predstavitveni prostor. Slednjega je potrebno razširiti in nadgraditi v smislu atraktivnejšega interpretacijskega centra, ki bo že navzven spregovoril o karakterju objekta, navezanega na tradicijo kop. To bi lahko bila tudi sodobna reinterpretacija kope v večjem merilu, a seveda umeščena na zelo strateško in prostorsko smiselno lokacijo, iz katere bi struktura izhajala na »organski« način.• V tem centru bi bilo med drugim potrebno dobiti tudi jasno prostorsko predstavo o mreži lokacij s kopami.• Vzporedno s tem bi se moralo poskrbeti za tiste objekte naselja, ki še pričujejo o zgodovinskem duhu naselja in jih nikakor ne porušiti (kot kaže da grozi eni od osrednjih, mogočnih stavb v vasi, saj le na ta način ohranjamo patino tradicionalnega naselja, ki je s tem lahko središče in vezivo oglarske dežele. |
|--|

- Povezovalna infrastruktura (ceste, kolesarske in peš poti...) med domačijami s kopami se mora tam, kjer je deficitarna, kakovostno prenoviti in označiti.
- Na lokacijah s kopami, ki se turistično tržijo, se morajo vsi produkti pripraviti na vrhunski ravni:
 - najprej sama domačija s svojimi objekti (zrcalo gostitelja) in odprtimi prostori med njimi (dvorišče, nadstrešnica, vrtovi, gartlci, sadovnjaki...)
 - enako prostori za sprejem, interpretacijo, pogostitev, posedanje ipd., ki so že namenjeni turizmu; izhajajo naj – kolikor je le mogoče – iz lesa oziroma avtohtonih tradicionalnih materialov (event. še kamen, opeka...)
 - tradicionalnejše prenočitvene kapacitete se uredijo v kakovostno prenovljeni domačiji, skednju, na kozolcu ipd.
 - sodobnejše in bolj originalne možnosti bi predstavljala zasnova majhnih bivalnih enot, ki bi izhajale iz reinterpretacije tipologije kop. Vsekakor zanimiv izziv, vreden ustvarjalnega napora
- »Polovične« rešitve ali tiste, ki izhajajo iz premalo razumevanja oglarske tradicije (»kičaste«, preveč amaterske itd.) niso sprejemljive za bolj ambiciozne ponudnike. Le slednji pa bodo kos sodobnim visokim turističnim zahtevam.
- Diverzifikacija med ponudniki oglarjenja: od tistih, ki lahko zadostijo večjim skupinam (šolski avtobusi ipd.) do bolj butičnih, ki z vrhunsko kakovostjo lahko zadovoljijo tudi zelo zahtevne goste.
- Nujno potreben celosten, dobro oblikovan informacijski sistem (CGP), ki naj spremlja mrežo poti in lokacij.

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu

1. Celostna nadgradnja koncepta – nadgraditi Oglarsko pot (za individualne obiskovalce in skupine) in vzpostaviti razdelan produkt za nekajurno doživetje.
2. Vzpostaviti več privlačnih točk ter na to navezati ogled in doživetja (Kaj videti, Kaj okusiti, Kaj početi ...).
3. Razviti zgodbo, ki nas pelje po poti.
4. Zagotoviti kakovostno sodobno trženjsko predstavitev.
5. Vzpostaviti vsebinsko povezavo z Veliko Presko (Polšnik) – to je zgodba lesu. Točki delujeta samostojno, a sta hkrati povezani in vodita ena do druge.

Nosilec in partnerji

Razvojni center Srca Slovenije in Športno društvo Dole pri Litiji.

5.1.7 Primskovo (Gradišče pri Primskovem), občina Šmartno pri Litiji

Razvojni projekt 7: PRIMSKOVO, Gradišče pri Primskovem, občina Šmartno pri Litiji
Izhodišča – kaj imamo
• Globoko v zelenem gričevnatem zaledju posavskega hribovja občine Šmartno pri Litiji (že na meji proti Dolenjski) se na izrazito izpostavljenem hribčku (Primskova gora, ki je zanimive stožčaste oblike in piramidalne silhete) nahaja Gradišče pri Primskovem²⁴; prostorsko izjemna razgledna točka, s katere se odpirajo izvrstni pogledi na vse strani. • Lokacija (umeščena ob/na »Levstikovo pot«) premore izjemno bogato zgodovino, njene plasti (»stratigrafija«) pa očitno segajo od meglic neznane preteklosti (prazgodovinsko gradišče) pa do utrjene taborske zasnove z dvojnim obzidjem in s krščansko romarsko/božjo potjo, ki je na samem vrhu okronana s kar tremi cerkvami. • Že dostop z avtom na plato (dviganje proti vrhu gradišča) je zelo zanimiv (čeprav tudi »pokvarjen« s preveč ne kakovostne sodobne urbanizacije) in nas spiralno vodi skozi lepo pokrajino, proti vrhu odprto s travniki in kapelicami ob poti. • Na vrhu nas onkraj obzidja pričaka izredno zanimiva »taborska« kompozicija nekaj objektov, ki se v liniji (3 cerkvice s pokopališčem, in v polkrožni zasnovi; 5 različnih objektov) zvrstijo okoli osrednjega odprtega prostora, na katerem kraljuje prastara lipa. • Tri cerkve/svetišča na gričku so: osrednja, največja je Božjepotna cerkev Marijinega rojstva, arhitekturno zanimiva je srednjeveška, romanska cerkva Sv. Petra (v stanju prenove, v njej grobnice bogenšperških graščakov), tretja je najmlajša Sv. Nikolaja; vse tri pa omenja že Valvasor. • Za odprti prostor na platu se na videz sicer skrbi, a je v strukturnem smislu v precej neurejenem stanju; nekateri objekti so bolj »samograditeljske« narave in za tako pomemben prostor neustrezni.
Zakaj razvijamo projekt
Na območju občine Šmartno pri Litiji smo med identificiranjem lokacij oziroma točk, ki bi bile zanimive in ki imajo v sebi potencial razvoja (na osnovi privlačnosti in danosti že danes), identificirali Primskovo kot izjemno lokacijo na privlačni razgledni točki, ki ima v sebi zanimivo zgodovino in hkrati zanimivo energijsko komponento ter zgodbo (Jurij Humar, čudodelnik s Primskovega).
Razvojni koncept in predlagane aktivnosti
• Nujna bi bila arhitektonsko celovita ureditev tega zelo zanimivega prostora: metodološko morda najprej z strokovno delavnico (interdisciplinarno, z vključenimi vsemi kompetentnimi strokami), potem z izbranim projektom. • Potrebna je razprava (tudi strokovna) o vseh zanimivih programskih vsebinah, ki na griču obstajajo in razmisliti, na kak način jih ponuditi obiskovalcem, da bi točka predstavljala dovolj močen motiv za prihod in se na območju uvrstila med tiste točke, ki jih ne nujno potrebno obiskati. • Poleg ostalih zanimivosti se zdi, da je posebnost Primskovega gradišča tudi njegova

²⁴ Primskovo kot območje sestavljajo naslednja naselja: Dolnji Vrh, Gornji Vrh, Gradišče, Ježce, Kamni Vrh pri Primskovem, Mihelca, Mišji dol, Poljane pri Primskovem, Primskovo, Sevnica, Stara Gora in Zagrič.

močna energetska narava: tam je deloval tudi duhovnik, pesnik in zdravilec Jurij Humar (»čudodelnik s Primskovega«), ki ima na cerkveni fasadi tudi svoj spomenik, spominsko ploščo in ob zadnji fasadi tudi grob.

- Nujno je infrastrukturno in oblikovalsko urediti predprostor tabora s parkirišči, ekološkim otokom, informacijskimi tablamami itd. V nadaljevanju bi bilo smiselno razvijati interpretacijo dediščine s sodobnimi IKT tehnologijami ter prodajalno z drobnimi spominki in možnostjo za okrepčilo.
- Hkrati bi bilo potrebno podati natančnejše strokovne smernice za gradnje in krajinske ureditve na gričku, saj prostorski kaos ob vznožju platoja niža vrednost celostnega doživetja tega kraja.
- Če povzamemo, spregledana lokacija z mnogimi izjemno zanimivimi vsebinami, ki ima gotovo izjemne potenciale za (kakovosten, trajnosten, kulturni, religiozni, bioenergetski, pohodniški itd.) turizem.

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu

1. Priprava programsko-razvojnega koncepta celostne ureditve Primskovega, za turistične namene.
2. Razdelava skupne zgodbe in posameznih projektne idej.
3. Ocena investicijskih stroškov za posamezne projektne ideje.

Nosilec in partnerji

Občina Šmartno pri Litiji, Etnološko društvo Jurija Humarja Primskovo na Dolenjskem, Župnija Primskovo.

5.1.8 Javorje (Javorska energijska pot, občina Šmartno pri Litiji)

Razvojni projekt 8: JAVORJE (Javorska energijska pot), občina Šmartno pri Litiji

Izhodišča – kaj imamo

- Strnjena vasica Javorje (560 m) z župnijsko cerkvijo Marijinega vnebovzetja leži v lepi prisojni legi pod Javorniškim hribom nad povirjem reke Temenice. Na bližnji, 630 metrov visoki Straži so ob turških vpadih zažigali grmade. Do vasi Javorje lahko pridemo skozi Litijo, Šmartno ob Litiji in mimo gradu Bogenšperk do Leskovic, kjer zavijemo desno in se vzpnemo proti Javorjam. Druga možnost je, da se po avtocesti pripeljemo do Ivančne Gorice in pot nadaljujemo skozi Šentvid pri Stični mimo Radohove vasi in Temenice do Leskovic, kjer zavijemo levo. Od Litije do vasi Javorje je 12 km, prav toliko pa iz Ivančne Gorice.
- Že od nekdaj so Javorje priljubljena izletniška točka Litijanov.
- Pod vasjo so odkrili predzgodovinsko gradišče in grobove.
- Poleg zemeljske zdravilne energije je tam tudi izjemno lepo urejena okolica.
- Javorska energijska pot vključuje šest energijskih točk na kraju, kjer je v 4. stoletju pred našim štetjem živelo keltsko pleme. Tri točke imenujejo tudi protistresne, obiskovalec pa lahko objame Javorski kamen in začuti njegovo pozitivno energijo. Še posebej je znana in priznana energijska točka za izboljšanje delovanja ledvic in sečil.

- Projekt je v letu 2011 podprla Lokalna akcijska skupina Srce Slovenije (nosilec Športno društvo Javor – Sekcija za zdrav način življenja in osebnostno rast) in s tem omogočila dokončno ureditev energijske poti. Poleg gradbenih del na poti in ozelenitve so bile postavljene klopi in usmerjevalne table ter poskrbljeno za predstavitvene objave. Izdana je bila zloženka o Javorski energijski poti.
- Po dokončni ureditvi je možen obisk šestih energijskih točk in sprehod med zelišči ob poti. Ob poti je več kot štirideset vrtičkov z zelišči, nasad sivke in rastline keltskega horoskopa. V dolini je manjši bajer z ribami, v katerega se steka živa ter čista in pitna izvirska voda.
- Javorska energijska pot je predstavljena tudi v knjigi Vodnik po zdravilnih energijah Slovenije, ki jo je pripravil Primož Hieng in je izšla v začetku septembra 2014.
- Nad vasjo Javorje so dobro ohranjene a nekolike zanemarjene ostaline iz 2. svetovne vojne (bunkerji).
- Veliko je ohranjene etnološke dediščine.
- Pohodne poti (Panoramska pot, ki vodi mimo razglednega stolpa na Felič vrhu).

Zakaj razvijamo projekt

Za valorizacijo točke, ki je zanimiva in se po energijski plati lahko naveže na Primskovo, je potrebna premišljena in inovativna vsebinska nadgradnja – dodati je potrebno vsebine, okrepiti motiv prihoda in vzpostaviti koncept, ki bo omogočal tudi določeno potrošnjo.

Razvojni koncept

Javorje z okolico kot priljubljena hribovska izletniška točka potrebuje ureditev centralnega prostora, kamor bo prvenstveno namenjen obiskovalec (npr. vaški muzej starih orodij), ki bo želel preživeti prijeten dan (ali več) na tem območju. Možni so različni dostopi (peš, s kolesom, konjem, avtom), vendar je potrebna celostna turistično obvestilna ureditev območja. V samem kraju trenutno še ni veliko turističnih ponudnikov (energijska pot, zeliščarstvo), vendar je možna povezava s ponudbo iz bližnje okolice (grad Bogenšperk, turistična kmetija s prenočišči Pr Duč).

Aktivnosti – prvi naslednji korak na razvojnem projektu

1. Priprava programsko-razvojnega koncepta celostne ureditve Javorja za turistične namene
2. Razdelava skupne zgodbe in posameznih projektnih idej
3. Ocena investicijskih stroškov za posamezne projektne ideje
4. Preureditev bivše šole v vaški muzej

Nosilec in partnerji

Občina Šmartno pri Litiji, Kulturno društvo Javorje.

5.2 Kako se bomo organizirali za izvajanje skupne strategije

Na območju delujejo naslednji deležniki, ki so pomembni za opredelitev organiziranosti:

1. Občinska uprava:

- Občina Litija (kjer v okviru občinske uprave področje turizma pokriva ena oseba);
- Občina Šmartno pri Litiji (ena zaposlena oseba, ki pokriva celotno področje družbenih dejavnosti, kmetijstva, gospodarstva, nekaj splošnih nalog ter turizem (v sodelovanju z JZ Bogenšperk).

2. Zavod za kulturo, šport in mladino Litija (zavod svoje dejavnosti izvaja preko organizacijskih enot Kulturni center Litija, Mestni muzej Litija, Mladinski center Litija ter Enota za šport, skupaj z Občino pa upravlja tudi **TIC Litija**).

3. Javni zavod Bogenšperk (Ustanovitelj Občina Šmartno pri Litiji. Financira se iz občinskega proračuna in lastnih sredstev. Zadnja leta se usmerja tudi v razvoj in povezovanje turistične ponudbe občine.

4. Razvojni center Srca Slovenije (organizacija, ki že od leta 2000 vodi, koordinira in povezuje razvojne projekte območja Srce Slovenije). V tem okviru delujeta:

- **Razvojno partnerstvo središča Slovenije** (interesno povezovanje občin na območju Srce Slovenije, v katerega se od leta 2006 povezujejo občine: Ivančna Gorica, Kamnik, Litija, Lukovica, Mengeš, Radeče, Šentrupert, Šmartno pri Litiji in Zagorje ob Savi) Osnova je Območni razvojni programa 2014-2020, ki gradi in bogati vse tri stebre znamke Srce Slovenije (podjetništvo, turizem in naše okolje) in razvija naslednje razvojne programe: Podjetništvo s poudarkom na lokalni samooskrbi, učinkoviti rabi virov, rokodelstvu in lesarstvu; Turizem s poudarkom na aktivnem in doživljajskem turizmu; Okolje s poudarkom na znanju, kompetencah in inovativnosti; Okolje s poudarkom na energetski učinkovitosti in obnovljivih virih energije; Okolje s poudarkom na trajnostni mobilnosti; Okolje s poudarkom na medgeneracijskem sodelovanju).
- **LAS Srca Slovenije** (ki deluje v programskem obdobju 2014–2020, delovanje sofinancirano iz dveh skladov, in sicer Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP) in Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR)).

5. Zadruga Jarina, ki je neprofitna zadruga, ki deluje skladno z načeli socialnega podjetništva. Osnovno poslanstvo je skrb za trajnostni razvoj podeželja. Dejavnost Jarine je trženje skupne ponudbe kmetovalcev na območju Srca Slovenije, kjer povezuje prek 100 ponudnikov in oskrbuje prek 60 javnih zavodov.

6. Turistična in druga društva:

- **Litija:** TD Polšnik, ŠD Dole pri Litiji, Društvo LAZ, Društvo GEOSS ter nekatera druga društva;
- **Šmartno pri Litiji** (Zavod Levstikova pot, Primskovo, Društvo za razvoj podeželja LAZ, Zgornja Jablanica ter druga v analizi popisana društva).

Imamo omejene kadrovske resurse, ki se lahko polno posvetijo turizmu, hkrati pa močno v zgodbi stavimo na trajnostno, ljudi in lokalno. Zato moramo pametno zastaviti razvojni in trženjski del in turistični razvojni del vpeti v temeljne razvojne vsebine/programe, ki se izvajajo v občinskih razvojnih načrtih.

PREDLOG ORGANIZIRANOSTI

Shema 9: Prikaz organiziranosti



TRŽENJE (PROMOCIJA & PRODAJA) SKUPNE DESTINACIJE

= Prevzame Zavod za kulturo, šport in mladino Litija, v sodelovanju z glavnimi partnerji.

Za strokovno podporo in vsebinsko usmerjevanje se sestavi **trženjska skupina** (predstavniki občin, glavnih zavodov in ponudnikov), ki se sestane vsaj 2-krat letno.

Glavne naloge so:

- Sestavljanje turističnih programov/paketov in izvedba.
- V določeni meri tudi prodaja paketov, ob tem aktivno delo z agencijami za distribucijo paketov.

- Vzpostavitev in upravljanje skupne trženjske infrastrukture (portal, družbeni mediji, skupna brošura).

Če želimo, da se destinacija razvije v pravem pomenu besede, potem je trženjsko funkcijo potrebno vzpostaviti širšo, z naslednjimi sklopi:

Prvič: RAZVOJNA FUNKCIJA

Kaj vključuje razvojna funkcija – katere aktivnosti:

1. Načrtovanje in izvajanje turističnega razvoja na ravni občine, v partnerstvu Občino Litija in Občino Šmartno pri Litiji.
2. Raziskave in razvoj (analize in raziskave, ki akterjem pomagajo pri strateškem in operativnem načrtovanju in učinkovitejšem delovanju na trgu). >>> Osnova so raziskave in razvojne aktivnosti, ki jih izvaja STO, ob tem pa tudi primarne raziskave za potrebe območja (kot so tudi opredeljene v okviru postopkov in dela v okviru Slovenia Green).
3. Razvoj in vodenje turističnih projektov na področju turizma (v partnerstvu z občinskima upravama).
4. Vzpostavitev in upravljanje partnerske politike med vsemi deležniki v turizmu (javni, zasebni, nevladni sektor ter drugi deležniki) v občinah.
5. Aktivno sodelovanje z RDO Osrednja Slovenija, makro destinacijo osrednja Slovenija & Ljubljana (preko STO), Razvojnim partnerstvom Srca Slovenije in STO na ravni razvoja, načrtovanja, organizacije in trženja – iskanje sinergij, izkoriščanje platform.
6. Povezovanje in koordiniranje turističnih ponudnikov pri razvoju in izvedbi turističnih projektov ter svetovanje turističnim ponudnikom pri razvoju podjetniških idej.
7. Združevanje finančnih sredstev in zagotavljanje finančnih virov za razvoj in promocijo destinacije.
8. Organiziranje in izvajanje izobraževanj turističnih vodnikov in turističnih subjektov v destinaciji.
9. Spodbujanje izboljšanja kakovosti storitev.
10. Spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture v lokalnem okolju ter razvoj in upravljanje javne turistične infrastrukture, ki je ključnega pomena za izvajanje turističnih storitev, v sodelovanju z Občino Litija in Občino Šmartno pri Litiji.
11. Osveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma.
12. Implementacija trajnostnega managementa na ravni destinacije (in spodbujanje trajnostnih praks na ravni ponudnikov). – funkcije in aktivnosti v okviru članstva SLOVENIA GREEN (in Konzorcija SLOVENIA GREEN).

Drugič: OPERATIVNA (produktna) FUNKCIJA

Kaj vključuje operativna funkcija – katere aktivnosti:

1. Razvoj in oblikovanje integralnih turističnih produktov na krovni destinacijski ravni (po katerih postane destinacija prepoznavna in ki pripomorejo k jasnejšemu pozicioniranju destinacije na eni strani in učinkovitejšemu trženju na drugi) ter njihovo vključevanje v regijske in destinacijske integralne turistične produkte.

2. Razvoj in implementacija krovne zgodbe, ki podpira pozicioniranje in znamko.
3. Povezovanje ponudbe v prodajne programe in njihova organizacija in distribucija (prodaja).

Tretjič: PROMOCIJSKA FUNKCIJA

Kaj vključuje funkcija – katere aktivnosti:

1. Razvoj in upravljanje krovne destinacijske znamke.
2. Koordinacija promocijskih aktivnosti na destinacijski ravni.
3. Izvajanje trženjskih aktivnosti za promocijo in pospeševanje prodaje destinacije pod krovno tržno znamko.
4. Oblikovanje promocijskih orodij in gradiv za promocijo.
5. Oblikovanje cenovne politike turističnih paketov, ki se tržijo preko DMMO.
6. Upravljanje verige pred prihodom, v času bivanja (na destinaciji) in po odhodu, medtem ko je primarna skrb za stacionarnega obiskovalca v domeni nastanitvenega ponudnika.
7. Trženje in prodaja turističnih programov.
8. Organizacija in izvajanje prireditev.

Četrtič: DISTRIBUCIJSKA FUNKCIJA

Kaj vključuje distribucijska funkcija – katere aktivnosti:

1. Izvajanje informativne funkcije – upravljanje turistično informativnega centra (več spodaj).
2. Animacija gostov na lokaciji – skrb za pozitivno izkušnjo obiskovalca na ravni destinacije.
3. Vzpostavitev in upravljanje destinacijskega spletnega portala.
4. Vzpostavitev in upravljanje drugih trženjskih infrastrukturnih orodij.
5. Upravljanje družbenih omrežij za raven destinacije.
6. Oblikovanje lokalne baze turistične ponudbe.
7. Distribucija ponudbe do turističnih posrednikov.
8. Povezovanje posameznih turističnih ponudnikov in njihovih storitev.
9. Organiziranje in vodenje vodniške službe. Usposabljanje turističnih vodnikov (in aktivno upravljanje baze turističnih vodnikov). Izvajanje nadzora nad kakovostjo dela vodnikov in izvajanjem odloka o vodniški službi.

RAZVOJNI PROJEKTI

= Razvojni center Srca Slovenije, v sodelovanju z glavnimi partnerji (Občina Litija in Občina Šmartno pri Litiji ter vodilnim partnerjem po posameznem razvojnem projektu).

Vsak od osmih razvojnih projektov ima identificiranega jasnega vodilnega partnerja, hkrati pa je ključni partner razvojniki, ki upravlja in skrbi za njihovo umestitev v ustrezne razvojne programe ter identifikacijo ustreznih finančnih virov. Glavni strateški partner sta obe občinski upravi.

Glavne naloge so:

- Strateško upravljanje razvojnih projektov.
- Identifikacija finančnih virov.

- Vodenje projekta spodbujanja inovativnih & trajnostnih nastanitev.

RAZVOJ NA RAVNI OBČINE

= Občina Litija in Občina Šmartno pri Litiji

Občinski upravi v okviru svojih razvojnih načrtov in delovanja skrbijo za:

- Podpora turizmu – investicijskim projektom in »mehkim« aktivnostim – oblikovanje spodbudnega podpornega okolja.
- Aktivno partnerstvo pri razpisnih prijavah (nacionalne in evropske) in projektih.
- Izvajanje ukrepov za spodbujanje razvoja trajnostne mobilnosti, ureditev javne infrastrukture, rekreativnih površin, vaških jeder itd.
- Iskanje strateških investorjev in podpora večjim investicijskim projektom kot tudi omogočanje za razvoj novih.
- Skrb za urejene kraje in naselja ter zelenega podeželja.
- Vlaganja v drobno javno turistično infrastrukturo (pohodniške in kolesarske, tematske poti – ureditev, vzdrževanje in učinkovito upravljanje).
- Prepoznavanje turizma kot generatorja trajnostnega razvoja, ki pripomore k varovanju okolja in ohranjanja narave, kulturne dediščine, spodbujanju podjetniških priložnosti, kakovosti bivanja prebivalcev – in aktivno sodelovanje občine pri izboljševanju trajnostnih indikatorjev (projekt destinacije Litija in Šmartno pri Litiji kot SLOVENIA GREEN Destination).
- Motiviranje (in sistemska podpora) domačinom za vključitev v razvoj ponudbe in soustvarjanje živahnega utripa v destinaciji.
- Podpora turističnim in drugim društvom za projekte urejanja okolice, vključitev mladih, ohranjanje tradicij itd.
- Povezovanje področij, projektov, institucij in ljudi.

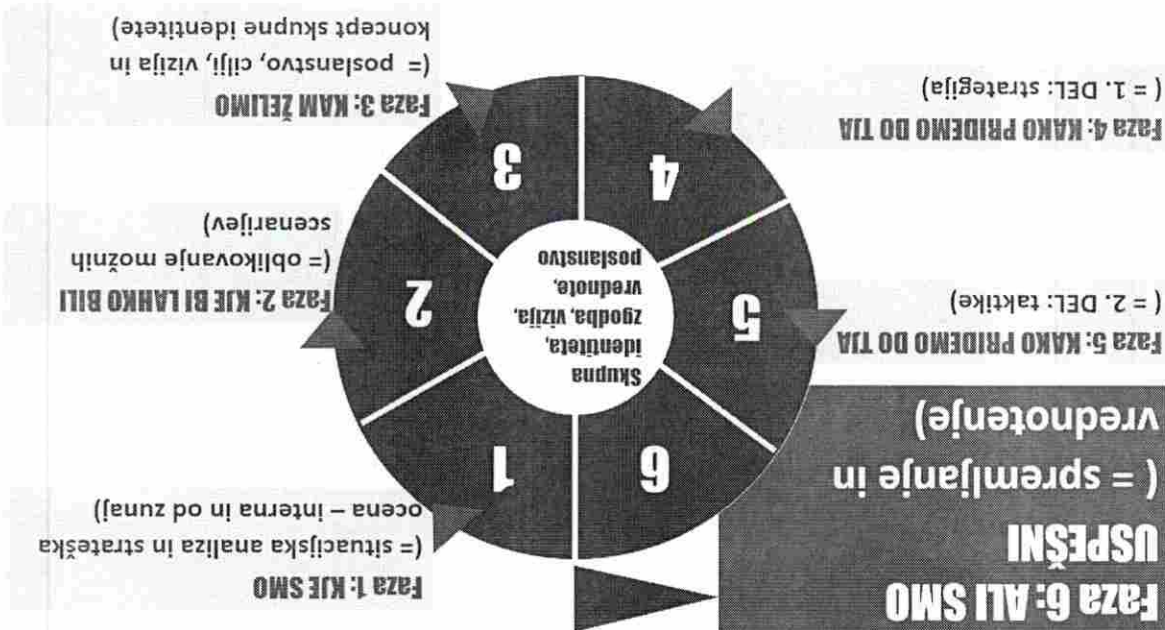
INFORMIRANJE

= TIC Litija in Grad Bogenšperk (oziroma TIC na območju občine Šmartno pri Litiji)

Glavne naloge so:

1. Nudjenje turističnih informacij in informacij o celotnem območju (in napotovanje širše).
2. Nudjenje destinacijskega promocijskega gradiva in promocijskih gradiv.
3. Prodaja spominkov in domačih produktov.
4. Prodaja destinacijskih programov/paketov.
5. Prodaja vstopnic za prireditve v lastni ali tuji organizaciji.
6. Internetni kotiček.
7. Spremljanje in analiziranje podatkov o obiskovalcih v TIC-u.
8. Organiziranje izletov, strokovnih ekskurzij za individualne goste in skupine.
9. Organiziranje drugih storitev za goste.
10. Skrb za urejenost TIC-a ter ažurno ponudbo promocijskega materiala celotne Slovenije.
11. Izposoja koles.

Faza 6



FAZA 6: ALI SMO USPEŠNI – MONITORING

6.1 Koncept in sprejem dokumenta

Koncept dokumenta

Dokument Strateške smernice razvoja turizma v občinah Litija in Šmartno pri Litiji je skupni strateški dokument na področju turizma, ki na osnovi analize in ocene potencialov opredeli prioritete programske sklope (strateška področja delovanja) na področju turizma na ravni skupnega območja za obravnavano obdobje ter opredeli nabor ukrepov in projektov (aktivnosti).

Ukrepi, ki jih opredeljuje pričujoči dokument, se (1) vključujejo v letne Programe dela posameznih občin (Občina Litija in Šmartno pri Litiji), predstavljajo smerokaz za delo na razvojnih projektih, ki jih skupaj s ključnimi partnerji (in nosilnimi partnerji posameznih projektov) upravlja Razvojni center Srca Slovenije in (3) predstavljajo vsebinske osnove za skupno trženje območja.

Ob tem se vsebinske smernice upoštevajo pri celotnem razvojnem in promocijskem delu v skupni destinaciji, tudi s strani drugih deležnikov.

Hkrati strategija predstavlja pomemben strateški okvir za razne razpise in candidature ter služi kot okvir za usmerjanje poslovnih načrtov in investicij turističnih podjetij in podjetnikov, ki se odločajo za vlaganja v destinaciji.

Sprejem strateškega dokumenta

Dokument Strateške smernice razvoja turizma v občinah Litija in Šmartno pri Litiji se obravnava in potrjuje na občinskih svetih Občine Litija in občine Šmartno pri Litiji, z njim pa se seznani vse turistične deležnike na območju.

6.2 Organizacija izvajanja

Za izvajanje strateškega dokumenta za področje turizma sta temeljno zadolženi občinski upravi občin Litija in Šmartno pri Litiji, za trženjski del ZKMŠ Litija (skupaj s trženjsko skupino), za razvojni pa Razvojni center Srca Slovenije (skupaj z občinskimi upravami in nosilnimi partnerji po posameznih razvojnih lokacijah).

Vendar pa je uspešnost izvajanja močno odvisna od izvajanja strateških ukrepov na področju turistične in druge infrastrukture, trajnostne mobilnosti, ob tem pa tudi projektov in upravljanja s strani občinskih zavodov in upravljavcev infrastrukture.

Hkrati je uspešnost izvajanja strategije odvisna od aktivnosti v podjetniškem sektorju ter sodelovanja nevladnih in drugih organizacij ter zainteresiranih javnosti v občini, prav tako tudi od uspešnosti povezovanja na ravni regije Osrednja Slovenija oziroma širše makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana.

6.3 Spremljanje in monitoring

Za operativno spremljanje izvajanja dokumenta sta zadolžena trženjski in razvojni nosilec (glej poglavje 4.3), na osnovi naslednjih ključnih elementov:

- Evalvacija izvedenih ukrepov in projektov. Ko so izdelani natančni projektni načrti (do faze predinvesticijske študije), so opredeljeni natančni kazalniki, ki so predmet evalvacije.
- Po pripravi operativnih načrtov po produktih se pripravi nabor kazalnikov in letni cilji, ki so predmet evalvacije.
- Predlogi za novelacijo strategije (če se izkaže, da je za to potreba);
- Analiza in opredelitev odstopanj (z oblikovanjem predlogov, kako omiliti tveganja, ali z oblikovanjem sprememb ukrepov, ko je to potrebno).

Predlagamo, da se za učinkovito izvajanje strategije vzpostavi naslednji sistem:

- Podrobnejša analiza izvajanja strategije se izvede letno.
- 1-krat letno srečanje vseh deležnikov v turizmu, kjer se pregleda rezultate in opredeli prioritete za naslednje leto.

KRATICE in VIRI

KRATICE

DMMO: Destination Management Marketing Organisation (Destinacijska management in marketing organizacija)

LAS: Lokalna akcijska skupina

MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

STO: Slovenska turistična organizacija

RRA: Regionalna razvojna agencija

RCSS: Razvojni center Srca Slovenije

SWOT: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

TIC: Turistično informacijski center

SURS: Statistični urad Republike Slovenije

ZKMŠ: Zavod za kulturo, mladino in šport Litija

ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

VIRI

Strategija razvoja turizma v občini Litija (Občina Litija, 2008)

Smernice za razvoj turizma v občini Šmartno pri Litiji (Občina Šmartno pri Litiji, 2016)

Strategija lokalnega razvoja na območju občin Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji v letu 2017 za sklad EKSRP (RCSS, 2017)

Strategija trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017-2021 (MGRT, 2017)

Cilje persone slovenskega turizma (STO, 2016)

Spletne informacije

Ogled terena

Občino Litija in Šmartno pri Litiji pišemo z malo začetnico (občina Litija, občina Šmartno pri Litiji) takrat, ko gre za območje občine, in z veliko (Občina Litija, Občina Šmartno pri Litiji), ko gre za institucijo.

Naročnik: *Občina Litija, Občina Šmartno pri Litiji*

Na strani naročnika je sodelovala širša Projektna skupina, ki je vključevala predstavnike iz obeh sodelujočih občin.

Izvajalec: *Razvojni center Srca Slovenije, d.o.o. (zanj Sabina Rovšek, v.d. direktorice)*

v sodelovanju z ALOHAS, Trajnostne rešitve v turizmu (zanj Miša Novak, direktorica)

Obdobje priprave dokumenta: *maj-november 2017, usklajevanje december 2017 – marec 2018*