



Turizem Ljubljana

TRGOM PRILAGOJENA PROMOCIJA PRIMERI UPORABE RAZLIČNIH ANIMACIJ V TUJINI

Marketinški fokus, 15.04.2010

Petra Stušek



VPRAŠANJA LJUBLJANSKEGA TURIZMA

- DO KAM DOVOLITI PORAST TURISTIČNEGA OBISKA ?
- SMO NA TO PRIPRAVLJENI ?
- IMAMO V LJUBLJANI TISTE OBISKOVALCE, KI JIH ŽELIMO ?
- SMO ZAĐOVOLJNI Z NJIHOVO TURISTIČNO POTROŠNJO ?
- JIM ZNAMO OMOGOČITI, DA PORABIJO TISTO, KAR SO NAMENILI IN ŠE KAK EVRO VEČ ?



AKCIJSKI NAČRT NALOG 2005-2008

- Naloge s področja TURISTIČNE INFRASTRUKTURE in RAZVOJA
- Naloge s področja TURISTIČNE PONUDBE LJUBLJANE
- Naloge s področja PROMOCIJE IN TRŽENJA
- Naloge s področja INFORMIRANJA OBISKOVALCEV



**Strateški razvojni in
trženjski načrt
Turistične destinacije Ljubljana
2007 – 2013**



OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE LJUBLJANA

- Prvi krog:** Ljubljana - ožje mestno jedro
- Drugi krog:** Ljubljana - širše mestno območje
- Tretji krog:** Ljubljana - izven mestno območje
- Četrty krog:** MOL in primestne občine (ki so nekoč tvorile občino Ljubljana)
- Peti krog:** zadnji, t.i. gravitacijski krog - razširitev destinacije po interesnih sferah (»satelitih«) in ne po geografskem principu - npr. Aerodrom Ljubljana, smučišče Krvavec, Terme Snovik, Arboretum Volčji potok...



Vizija Ljubljane kot turistične destinacije 2013

Ljubljana do leta 2013 postane prepoznavna, razvita in privlačna evropska mestna turistična destinacija, z jasno oblikovano identiteto, idealna za **poslovna, politična in kulturna srečanja**, za **srednje velike in večje kongrese in dogodke** ter za **kratek mestni oddih**.

Kot gospodarsko, politično, kulturno in univerzitetno središče Slovenije in glede na svojo osrednjo geografsko pozicijo predstavlja **Ljubljana izhodišče in pomembno središčno točko na krožnih potovanjih za odkrivanje Slovenije in bližnjih evropskih turističnih privlačnosti**.

Obiskovalcem nudi ne glede na njihovo starost in motiv prihoda nepozaben splet doživetij, prebivalcem pa prijetno in kakovostno okolje za življenje.



Vizija Ljubljane 2013 s trženjskega vidika

Mesto, ki ga je preprosto potrebno odkriti,
užiti, okusiti, občutiti, DOŽIVETI.

Majhno glavno mesto velikih dimenzij, uspešno,
z visoko kakovostjo življenja, lahko dosegljivo in
obvladljivo in vedno znova presenetljivo.

Idealno za zmenke s Slovenijo in celo Evropo.

OČARLJIVA IN DOŽIVLJAJSKO BOGATA
EVROPSKA MESTNA TURISTIČNA DESTINACIJA,
Z VISOKO KAKOVOSTJO BIVANJA IN
PRIJETNO ATMOSFERO.

MESTO, KI IGRA NA VSE ČUTE, VABI IN ZDRUŽUJE LJUDI.



STRATEGIJA TURISTIČNIH PROIZVODOV

4 ključni integralni turistični proizvodi

Ljubljana - **Mesto za srečanja**
(City for Meetings)

Ljubljana - **Mesto umetnosti in kulture**
(City of Arts & Culture)

Ljubljana - **Mesto doživetij**
(City of Delights)

Ljubljana - **Mesto za odkrivanje Slovenije**
(City for Slovenia)



Glavni strateški cilj na področju doživljajskega turizma

Ljubljana – MESTO DOŽIVETIJ

Ljubljana postane prepoznavna kot doživljajsko bogata mestna turistična destinacija, **ki nudi pestrost doživetij, edinstvenost, povezanost, celovito izkušnjo in čustveno integrira obiskovalca v dogajanje v mestu.**



Glavni strateški cilj na področju kulturnega turizma

Ljubljana – MESTO UMETNOSTI IN KULTURE

Ljubljana postane privlačna evropska mestna turistična destinacija, ki je razvila konkurenčno in prepoznavno ponudbo kulturnega turizma. **Le-ta na edinstven način povezuje preteklost s sedanostjo – moderna in inovativna evropska kulturna turistična destinacija z močno identiteto, ki izhaja iz njene zgodovine.**



Glavni strateški cilj na področju poslovnega turizma

Ljubljana – MESTO ZA SREČANJA

Ljubljana še bolj utrdi svoj položaj med uveljavljenimi evropskimi kongresnimi destinacijami in središči za pomembna politična in diplomatska srečanja.

Postane prepoznavna po kakovostni kongresni ponudbi in ponudbi okolja in funkcij mesta za poslovna, politična in diplomatska srečanja, ki jo dopolnjujejo privlačni in inovativni spremljevalni programi. Le-ti močno temeljijo na usmeritvah doživljajskega turizma.



Glavni strateški cilj na področju odkrivanja Slovenije

Ljubljana – MESTO ZA ODKRIVANJE SLOVENIJE

Ljubljana postane **najbolj prepoznavna in privlačna vstopna točka v Slovenijo** – vsak, ki hoče odkriti in na pravi način doživeti Slovenijo, začne z odkrivanjem v Ljubljani, **ki predstavlja izhodiščno točko za odkrivanje zakladov Slovenije na njenem severu, jugu, vzhodu in zahodu ...**



BLAGOVNA ZNAMKA TDL - CILJI

Oblikovanje in v nadaljnji fazi komuniciranje močne blagovne znamke bo turistični destinaciji Ljubljana **pomagalo k jasni in prepoznavni podobi na konkurenčnem turističnem trgu.**

Znamka opredeljuje in komunicira vrednote destinacije in ljudi, ki oblikujejo njeno identiteto ter **pripomore k uspešnejšemu turističnemu razvoju in promociji, pa tudi gospodarstvu in odpiranju turistične destinacije Ljubljana za nove investicije.**



Krovna destinacijska znamka je blagovna znamka turistične destinacije Ljubljana, ki predstavlja celostno ponudbo turistične destinacije, **z ambicijo, da se sčasoma s to znamko poistovetijo tudi druga področja** (gospodarska promocija Ljubljane, Ljubljana kot glavno mesto Slovenije, promocija tujih investicij...)





where all of europe meets


Plecnik


Preseren





picture yourself here

www.ljubljana-tourism.si



KRIZA V TURIZMU

Specifika mestnih turističnih destinacij

DEJSTVO:

Domači gost lahko nastopi v vlogi "rešitelja"
turistične sezone v slovenskih termah, na Obali, na
Gorenjskem....

ne pa v Ljubljani.

To je bistvena razlika med turističnimi destinacijami
Sloveniji.



KRIZA V TURIZMU

Specifika mestnih turističnih destinacij

ODLOČITEV Ljubljane:

**Še bolj odločna in intenzivna usmeritev
na tujega gosta.**



KRIZA V TURIZMU

Specifika mestnih turističnih destinacij

POMEMBNO:

**Ne glede na krizo slediti strateškemu
razvojnemu in trženjskemu načrtu turistične
destinacije Ljubljana 2007 - 2013**



KRIZA V TURIZMU

Specifika mestnih turističnih destinacij

LJUBLJANA - statistični podatki za 2009:

- prihodi: 360.635
- nočitve: 681.458



KRIZA V TURIZMU

Specifika mestnih turističnih destinacij

PLAN za 2010:

- prihodi: 370.000
- nočitve: 700.000

cca 4% več glede na leto 2009



TRGOM PRILAGOJENA ANIMACIJA

- Snovanje vsebine nastopov v tujini, koordinacija
- Novinarske konference v tujini – organizacija in/ali sodelovanje
- Predstavitev Ljubljane na workshopih, borzah sejnih



TRGOM PRILAGOJENA ANIMACIJA

Liki iz ljubljanskih zgodb in legend oživijo:

- Ljubljanski zmaj
- Urška in povodni mož
- Ljubljanski poštar
- Primož Trubar



TRGOM PRILAGOJENA ANIMACIJA

- Letaki, z informacijami
 - od kod lik izhaja
 - kakšna je legenda, katere del je (zgodba!)
 - fotogenični trenutki, posneti v Ljubljani
 - praktični napotki, kaj v Ljubljani početi in katere slikovite dele Ljubljane ni za spustiti
 - kako priti v Ljubljano



TRGOM PRILAGOJENA ANIMACIJA

Izpostavijo se čari Ljubljane:

- Italijanom se predstavi kulturne prireditve, ki jih še niso odkrili
- Nemce se navduši za številne prireditve na prostem
- Skandinavcem se odkrije Zelena Ljubljana
- Francoze se usmeri v kulinarske užitke
- Španci primerjajo arhitekturna velikana Plečnika in Gaudija
- Japoncem in Američanom se razkrijejo arhitekturni detajli
- Indijce (in tudi Hrvate) se usmeri v butične prodajalne



TRGOM PRILAGOJENA ANIMACIJA

**S pristnim pristopom
in pripovedovanjem zgodb
je uspeh
zagotovljen!**



SE VIDIMO V LJUBLJANI 😊

www.visitljubljana.si

twitter.com/visitljubljana/

www.facebook.com/visitljubljana/

www.youtube.com/TourismLjubljana/

morebitna dodatna vprašanja:

petra.stusek@visitljubljana.si