

Radol'ca

Še več pristnih sladkosti!

Turistična strategija Občine Radovljica 2016–2021



I FEEL
SLOVENIA

Nagovor

V letu 2014 je po svetu potovalo 1,1 milijarde mednarodnih turistov, ki so ustvarili 1.245 milijard dolarjev turističnih prihodkov. Še pred letom 2030 naj bi se število mednarodnih turistov povzpelo na 1,8 milijarde letno.

Turizem je v Sloveniji leta 2014 zabeležil 3,5 milijonov prihodov turistov, ustvaril 13 % celotnega BDP države in zagotovil več kot 100.000 delovnih mest (11 %).

Številni kvalitativni in kvantitativni kazalci razvoja turizma v občini Radovljica kažejo, da postaja turistična dejavnost vse pomembnejša gospodarska panoga tudi pri nas. V letu 2015 smo presegli 149.000 nočitev in privabili več kot 60.000 gostov. Leto pred tem pa smo bili po številu prenočitev tujih turistov v Sloveniji na 15. mestu.

Javni zavod Turizem Radovljica (JZTR) je pričel z delovanjem v drugi polovici leta 2010. Majhna ekipa je verjela v turistični potencial občine in s povezovanjem ključnih turističnih akterjev začela razvijati projekte, ki so pripomogli k vse večji prepoznavnosti turistične destinacije na nacionalni ravni. Uspešne zgodbe in produkti pa niso samo naši, temveč smo jih od samega začetka gradili skupaj z vsemi, ki ste za to pokazali interes. Včasih z bežnimi pogovori, drugič z resnim timskim delom so se oblikovale ideje, ki so zaživele v dobrobit vseh. Ob tem ni zanemarljivo znanje in samostojno delo posameznih turističnih ponudnikov v občini, saj samo skupaj lahko gradimo močno turistično prihodnost naše destinacije.

Za uspešen nadaljnji razvoj turizma se bomo morali še bolj učinkovito povezovati, tako na lokalni kot tudi regionalni ravni, predvsem v okviru Julijskih Alp. Skupaj s partnerji UNESCO MAB območja smo pripravili razvojni načrt, ki bo v prihodnosti temelj našega delovanja in povezovanja.

Naše aktivnosti bodo usmerjene tudi v digitalni marketing, dvig prepoznavnosti destinacije izven meja, skupno razvijanje aktualnih turističnih produktov, ki bodo usmerjene na čas pred



in po sezoni, ključno pa bo tudi izobraževanje vseh akterjev v turizmu ter dvig kvalitete storitev. V turizmu štejejo zadovoljni gostje, ki se vračajo nazaj in prijetno izkušnjo delijo z drugimi.

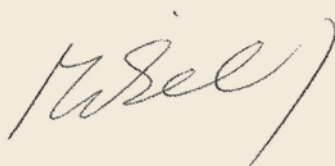
Za razvoj destinacije so neizogibne tudi infrastrukturne investicije, vezane predvsem na ohranjanje in dostopnost kulturne dediščine bodisi z avtom, kolesom ali peš. Stalno vzdrževanje in nadgrajevanje je potrebno tudi na področju pohodnih in kolesarskih poti, še več investicij pa bi si želeli na področju novih produktov, ki bi Radol'co lahko postavili na še višje mesto v Sloveniji in zagotovili dodatno ponudbo za družine, deževne dni in celo leto (npr. Hiša čokolade, Doživljajski muzej Avsenik, razvoj letališča Lesce).

Uspešni projekti s seboj nosijo zavezo, da je podpora ključnih akterjev v turizmu in občine Radovljica nujno potrebna za doseg naših ciljev. Pri tem je potrebno ohraniti oz. sorazmerno povečevati tudi višino namenskih virov financiranja, ki jih Občina Radovljica nameni delovanju JZTR na podlagi dela koncesijskih dajatev in turistične takse.

Samostojnost Javnega zavoda Turizem Radovljica je eden izmed ključnih pogojev za uspešno delovanje naše organizacije, hkrati pa dokaz, da je turizem strateškega pomena naše občine.

Na še več pristnih sladkosti!

Nataša Mikelj,
direktorica Javnega zavoda Turizem Radovljica



Podpora strategiji

Pri snovanju strategije so na delavnicah Javnega zavoda Turizem Radovljica, s svojimi mnenji in pobudami sodelovali:

Turistični ponudniki: Turistična kmetija Trlej, Hotel Grajski dvor, Hotel Lambergh, Hotel Krek, Tradicija Avsenik, Gostilna Lectar, Gostilna Kunstelj, Vila Podvin, Gostišče Tulipan, Apartma Mimi, Turistična kmetija Frelih, Kavarna Vidic, JMB Sport.

Društva in druge organizacije: Muzeji radovljiške občine, Občina Radovljica, TD Radovljica, TD Begunje, PD Radovljica, Kongresni urad Slovenije, Sloveniaholidays, Lokalna trgovina 18sedem3, Čebelarski center Lesce ter posamezniki.



POVZETEK ZA ODLOČEVALCE

Destinacija Radol'ca Pristno sladka je v kratkem času postala ena izmed najuglednejših slovenskih turističnih znamk. Postala je sinonim za inovativne butične turistične produkte, ki so stkani okoli lokalne vsebine in ohranjajo tradicionalno dušo, čeprav se ves čas poigravajo s sodobnostjo. Destinacija se je šele začela razvijati, načrtov za prihodnost je veliko. Na tem mestu povzemamo ključne strateške usmeritve.

1. Radol'ca želi postati najpomembnejše kulinarično središče Gorenjske.

Ključna naloga Občine Radovljica bo podpiranje razvoja ekološkega kmetijstva in čebelarstva. Lokalno ekološko pridelane hrane je zaenkrat še premalo, da bi jo lahko dobavljali vsem ponudnikom. Kulinarični produkti ne zahtevajo veliko infrastrukturnih vložkov. Večino ciljev je vezanih predvsem na razvoj čokoladnih in medenih izdelkov ter na projekt Okusi Radol'ce. Večjo investicijo predstavlja zgolj vzpostavitev Hiše čokolade, ki zagotovo predstavlja smiselno zaokrožitev izredno uspešne čokoladne zgodbe.

2. Radol'ca želi postati prepoznavna kot zibelka svetovno znane narodno-zabavne glasbe.

Kljub temu, da so se v prvih petih letih delovanja JZTR naredile številne spremembe, se zaenkrat še ni ustvarilo pravih sinergijskih učinkov kako svetovno prepoznano in ugledno znamko Avsenik povezati z ostalo destinacijo. Smiselno je, da država in Občina Radovljica skupaj z JZTR Tradiciji Avsenik pomagajo najti in prijaviti primeren EU razpis za zasnovo Doživljajskega parka Avsenik. Park bi v regijo preko celega leta pritegnil številne nadušence narodno zabavne glasbe z vsega sveta.

3. Radol'ca bo postala prepoznavna kot najbogatejši hram kulturne dediščine zgornje Gorenjske in nacionalno romarsko središče.

Ključni izziv za razvoj projektov v sklopu sladkih spominov so večje, večinoma infrastrukturne, investicije, ki so primarno domena resorjev za ohranjanje kulturne dediščine in ne turizma. Potrebne so tudi vsebinske prevetritve in zapolnitve stavb z vsebinami, ki bodo privlačne in žive. Turistični strokovnjaki v občini so si edini, da destinacija ponuja številne znamenitosti, ki že danes očarajo turiste, obenem pa ponuja tudi številne priložnosti za razvoj novih turističnih produktov. Pri tem bi bilo potrebno izpostaviti Brezje, ki doslej kot ključno romarsko središče v turistično ponudbo še ni bilo integrirano.

4. Destinacija Radol'ca bo ponujala zaokroženo ponudbo za rekreativne in profesionalne športnike.

Pridobljena licenca za Olimpijski športni center Radovljica Bled kaže odlične možnosti za razvoj ponudbe za profesionalne športnike. Letališče v Lescah, golf Bled, reka Sava in Jelovica



ponujajo možnosti za letalstvo, padalstvo, golf, ribolov in sprostitev ter rekreacijo v gozdu najrazličnejšim športnim navdušencem. Ključen je sistematičen razvoj in trženje profesionalnih športnih produktov ter poudarjanje ponudbe, ki ja v Radol'ci, v primerjavi s sosednjimi destinacijami, edinstvena.

5. Radol'ca bo usmerjena v še učinkovitejše in še bolj segmentirano trženje in tržno komuniciranje destinacije in njenih specifičnih turističnih produktov.

Radol'ci je v izjemno kratkem času uspelo z različnimi aktivnostmi uspešno dvigniti prepoznavnost in ugled destinacijske znamke. Investirati čas, denar in ustvarjalnost na področju trženja in tržnega komuniciranja bi bilo v prihodnjih petih letih smiselno predvsem v utrditev prepoznavnosti in ugleda destinacijske znamke Radol'ca lokalno ter na najpomembnejših petih ključnih trgih: krepitev spletnega nastopa destinacije, segmentirano motiviranje obiskovalcev za obisk destinacije, premišljeno načrtovanje, snovanje in izvedba tržno-komunikacijskih akcij in merjenje njihove učinkovitosti. Vse te aktivnosti so načrtovane z namenom, da se v prihodnosti denar in napori vložijo tako, da prinesejo največji možen učinek.

6. Radol'ca bo še naprej vzpostavljala sinergije prek občinskih meja.

Čeprav se strategije vedno pišejo v smeri kako destinacijo diferencirati od sosednjih turističnih znamenitosti, pa razvoj Radolškega turizma temelji na povezovanju. JZTR bo še naprej aktivno vključen v STO, združenje Zgodovinskih mest in v zvezo Julijskih Alp. V interesu destinacije je, da se glede na možnosti in razpise ter projekte, destinacija povezuje tudi v mednarodnem prostoru. Vse prevečkrat je na nacionalni ravni strategija slovenskega turizma usmerjena zgolj na promocijo najbolj poznanih turističnih destinacij, medtem ko se premalokrat išče posebnosti svetovnega ugleda, ki jih skrivajo manjše destinacije. To bo potrebno v prihodnosti spremeniti.

7. Javni zavod Turizem Radovljica bo skrbno izvedel načrtovane projekte, zapisane v strategiji, če bodo to omogočala finančna sredstva.

Želja JZTR je, da se pričujoča strategija v čim večjem obsegu uresniči v praksi. Strategija je zastavljena ambiciozno, prav zato so nosilci predlaganih projektov različni. Turizem Radovljica bo v prihodnjem obdobju več sredstev namenjal partnerskim projektom tako znotraj občine kot izven njenih meja, zato je predvidena postopna rast sredstev iz občinskega proračuna.



Kazalo

Nagovor	2
Podpora strategiji	4
Povzetek za odločevalce	5
Uvodno izhodišče: Razvoj radolškega turizma od spodaj navzgor	9
Radol'ca včeraj in danes	11
1. Razvoj destinacijske znamke Radol'ca pristno sladka	12
2. Dosedanji uspehi sistematičnega razvoja turizma	14
Aktivnosti JZTR	14
Aktivnosti ponudnikov in društev	18
Kazalci učinkovitosti razvoja turizma v Občini Radovljica	19
3. Identificirani izzivi	25
Radol'ca jutri in pojutrišnjem	27
1. Nadaljnji razvoj turističnih produktov	28
Sladke razvade	28
Sladke stvaritve	32
Sladki spomini	35
Sladka doživetja	38
Druge ključne usmeritve za kakovosten razvoj turistične ponudbe Radol'ce	41
2. Trženje in tržno komuniciranje	42
3. Sodelovanje prek občinskih meja	46
4. Finančna ocena izvedbe zastavljenih projektov	48



Kazalo tabel

Tabela 1: Ključni dosežki JZTR v obdobju 2010–2015.....	17
Tabela 2: Število gostov, nočitev in povprečna doba bivanja v obdobju 2007–2015	20
Tabela 3: Delež gostov, nočitev in trajanje obiska v kampih (2007–2015)	21
Tabela 4: Statistika obiskanosti spletne strani, 2014 in 2015.....	22
Tabela 5: Obiskanost spletnega mesta www.festival-cokolade.si	22
Tabela 6: Število sledilcev na družbenih omrežjih.....	23
Tabela 7: Število obiskovalcev Muzejev radovljiške občine 2007–2014.....	23
Tabela 8: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih razvad	29
Tabela 9: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih stvaritev	32
Tabela 10: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih spominov.....	35
Tabela 11: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih doživetij.....	38
Tabela 12: Predlog aktivnosti trženja in tržnega komuniciranja	42
Tabela 13: Finančna ocena porabe javnih sredstev 2016–2020	48

Kazalo slik

Slika 1: Koraki priprave strategije	10
Slika 2: Proces snovanja destinacijske znamke Občine Radovljica.....	12
Slika 3: Destinacijska znamka	13
Slika 4: Delež gostov in nočitev po letnih časih (2007–2014)	21
Slika 5: Znak Evropske destinacije odličnosti in certifikat TripAdvisor	24
Slika 6: Štirje sladki temelji Radol'ce kot osnova za nadgradnjo turistične ponudbe.....	28
Slika 7: Doprinos turistične ponudbe Radol'ca regiji in Sloveniji.....	46



Uvodno izhodišče:

Razvoj Radol'škega turizma od spodaj navzgor

“Turizem smo ljudje” je bilo eno izmed ključnih gesel nacionalne kampanje “Slovenija, moja dežela”, ki se je v turistični panogi zasidral še pred samostojno državo. Čeprav se je od tedaj mnogo pristopov v turizmu spremenilo, je dejstvo, da obiskovalci tudi danes urejenost turistične destinacije ocenjujejo glede na urejenost vrtov domačinov, prijaznost prodajalk, s katerimi pridejo v stik, mimoidočih, ki pomagajo usmerjati na pravo pot in vseh nasmehov, ki so jih deležni mimogrede, ... **Turizem je mozaik vseh možnih drobcev nekega kraja, neke občine, čeprav so številni prebivalci z njim le posredno povezani.**

Zato je Javni zavod Turizem Radovljica (JZTR) proces dela zasnoval tako, da že od samega začetka deluje “od spodaj navzgor.” Pri iskanju učinkovitih rešitev in načrtovanju aktivnosti skuša prisluhniti tistemu, kar najbolj opazijo obiskovalci in upošteva znanja, izkušnje, želje in motivacijo domačinov, lokalnega gospodarstva, kulturnih ustvarjalcev in prirediteljev ter ključnih strokovnjakov - skupnosti turističnih delavcev.

Na ta način se je že v začetku postavil okvir zgodbe destinacije, ki je, podprt z raziskavo, opredelil identiteto, vizijo, poslanstvo in cilje destinacije. V zastavljeni smeri se je nato oblikovala destinacijska znamka “Radol'ca pristno sladka” ter najrazličnejše aktivnosti, ki so usmerjale razvoj novih turističnih produktov Radol'ce.

V petih letih je skupnost turističnih delavcev, ki aktivno sodelujejo pri načrtovanju turistične ponudbe, vedno močnejša in vse bolj povezana. Prav zato je pričujoča strategija nastajala v večih fazah. Pri snovanju strategije so sodelovali vsi ponudniki turističnih storitev, ki so v obdobju priprave želeli in utegnili pristopiti k soustvarjanju.

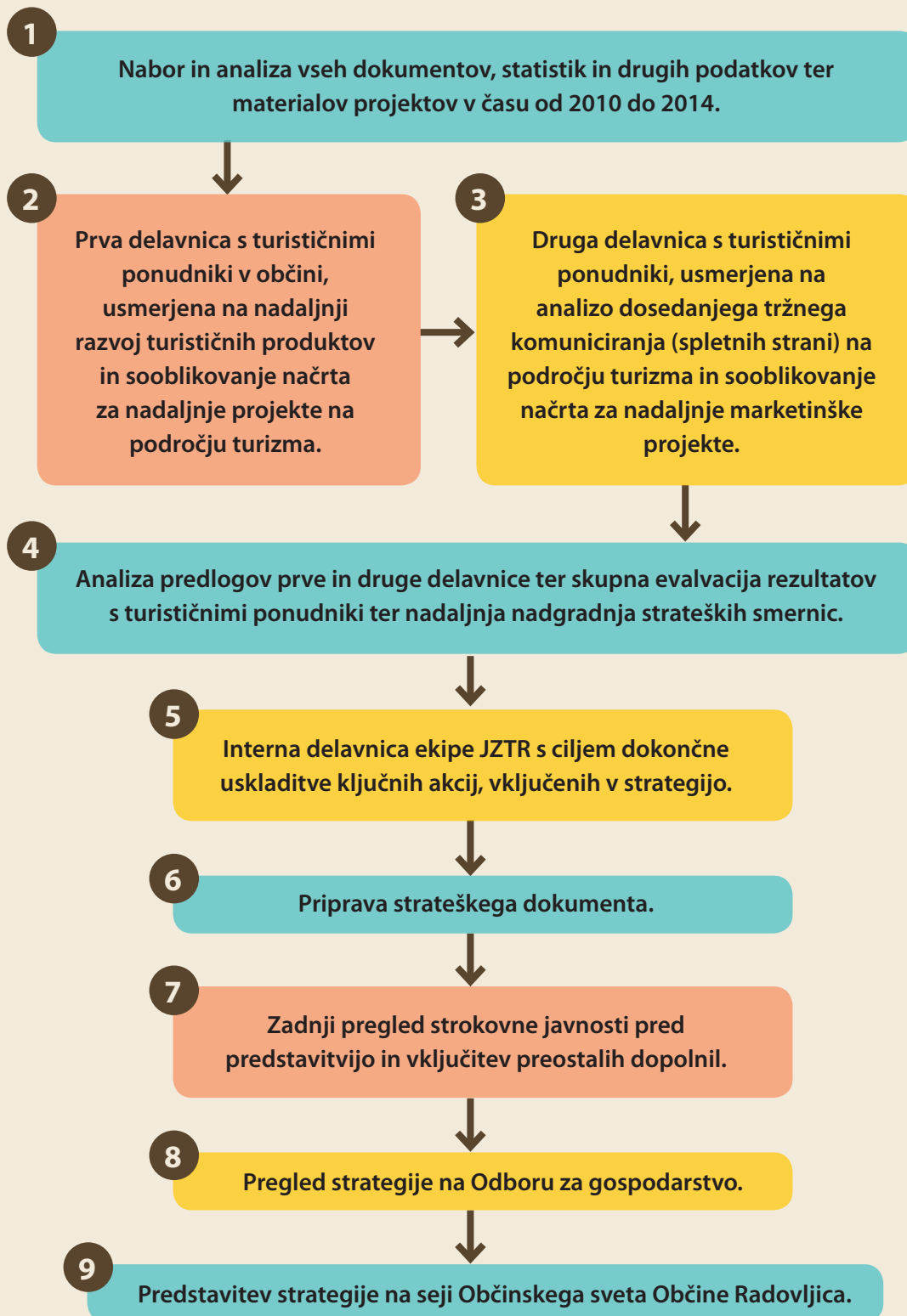
Priprava strategije je potekala v več korakih. Najprej se je zbralo vse razpoložljive kazalce turističnih aktivnosti v občini v zadnjih štirih letih. Nato se je skupaj s turističnimi delavci evalviralo stanje, identificiralo izzive in opredelilo priložnosti. Dokument je sinteza ključnih izsledkov, ki so bili še dodatno osvetljeni in nadgrajeni s strani različnih strokovnih javnosti.

Namen pričujočega strateškega dokumenta je, da jasno in praktično zariše smernice, ki bodo v obdobju prihodnjih šestih let pomagale, da bo razvoj turizma v Občini Radovljica premišljen in učinkovit za vse ključne deležnike.

Strategija je razdeljena v dve poglavji. V prvem delu so predstavljeni kvalitativni in kvantitativni kazalci učinkov dosedanjega dela JZTR in najrazličnejših turističnih akterjev v občini z namenom utemeljiti ključne izzive destinacije, ki jih mora strategija reševati v prihodnosti. V drugem delu, naslovljenem »Radol'ca jutri in pojutrišnjem« pa je sistematično razdelan načrt razvoja nadaljnjih turističnih produktov, tržno – komunikacijske aktivnosti in partnerska sodelovanja



izven občinskih meja. Dokument je zasnovan tako, da na karseda jasen in operativen način izpostavlja ključne naloge, ki bi jih bilo v prihodnjih šestih letih smiselno uresničiti, da se uspešna zgodba destinacije Radol'ca piše še naprej.



Slika 1: Koraki priprave strategije





RADOL'CA VČERAJ IN DANES

Od vzpostavitve profesionalne podpore razvoju turizma v Občini Radovljica mineva že šesto leto. Javni zavod Turizem Radovljica je pričel z delom avgusta 2010 z vizijo ponudnikom turizma v občini nuditi podporo, potrebno za učinkovit razvoj turistične dejavnosti. V preteklosti je bil namreč zaznan kontinuiran upad števila gostov in nočitev v občini. Rdeče številke so bile opozorilo, da je turizem potrebno profesionalizirati.

Pozitivni rezultati danes kažejo, da se z usklajenim timskim delovanjem da ustvariti presežke. Pomembno je le, da se aktivnosti premišljeno povežejo, najrazličnejšim deležnikom, ki ustvarjajo turistično zgodbo, pa je potrebno nuditi ustrezno podporo.

1. Razvoj destinacijske znamke Radol'ca pristo sladka

Prvi rezultati dela JZTR so bili vidni že v začetku 2011, ko se je začrtala destinacijska znamka Radol'ca pristo sladka (angl. honestly sweet). **Snovanje zgodbe destinacije je temeljijo na enostavni predpostavki, da je tisto kar posamezniki v kraju že živijo, in tisto, kar brez posebnega izpostavljanja kot vredno prepoznajo turisti, smiselno povezati v celovito zgodbo.** Ta izhodišča so vodila snovanje prvih turističnih produktov.

Ustvarjanje turistične zgodbe Radovljice je potekalo sistematično. Proces snovanja znamke se je začel z obdelavo podatkov o preteklem turističnem obisku, raziskavo kako turisti vidijo občino Radovljica danes ter analizo turistično privlačnih produktov občine. Namen raziskave je bil identificirati potencialno zanimive konkurenčne prednosti destinacije. Ti izsledki so nato služili kot osnova za izgradnjo destinacijske znamke.



Slika 2: Proces snovanja destinacijske znamke Občine Radovljica

Analiza turističnega obiska v občini Radovljica v letih 2008 in 2009 je pokazala kontinuiran upad obiskov in nočitev turistov (za skoraj 15 %). To je bilo resno opozorilo, da je v Občini Radovljica na področju turizma nujno potrebno začeti sistematično delovati.

Pregled obstoječe turistične ponudbe v letu 2010 je pokazal, da je le-ta butična, tradicionalna, avtentična in raznovrstna, zaradi heterogenosti krajev v občini pa je predstavljala izziv združiti vse pod skupni imenovalec. Mesto Radovljica je bilo zaznano kot slovenska prestolnica

čebelarstva ter kulturno središče občine. Kropa je bila izpostavljena kot posebna zaradi bogate tradicije ročnega kovaštva, Begunje zaradi prelepe narave, Sv. Petra in Avsenikov, Brezje pa kot največje romarsko središče Slovenije. Lesce so se organsko vzpostavile kot poslovno stičišče in kot lokacija enega lepših slovenskih kampov ter dom enega najbolj priljubljenih športnih letališč.

Prav to raznovrstnost so izpostavili tudi turisti v svojih blogih, smo ugotovili z analizo njihovih ocen obiska občine. Na podlagi teh ocen, obstoječe ponudbe ter ugotovitev kaj so dodane vrednosti občine, v primerjavi s sosednjimi občinami, smo postavili štiri turistične stebre za nadaljnje usmerjanje razvoja turistične ponudbe:

1. kulinarika in druga razvajanja - "sladke razvade,"
2. umetnostno-zgodovinska in zgodovinska dediščina - "sladki spomni,"
3. dediščina domače obrti in podjetniške inovacije - "sladke stvaritve,"
4. športne aktivnosti in doživetja v naravi - "sladka doživetja."

Splošna strateška usmeritev slovenskega turizma je bila v času postavitve znamke pospešen razvoj trajnostnih turističnih produktov kot odgovor na zaznane globalne trende porasta trga zelenega turizma. Trend trajnosti je aktualen tudi danes.

Ugotovili smo, da se občina Radovljica lahko upravičeno znamči v smeri trajnostne destinacije. S svojo butično ponudbo avtentičnih turističnih produktov namreč posebej bit trajnostnih destinacij: preplet narave, tradicije in zdravja. **Nova turistična podoba občine Radovljica je zato želela ujeti očarljivost in butično raznovrstnost dežele, ki sobiva z naravo.** Namen znamke Radol'ca je bil enakovredno predstavljati tako Radovljico kot tudi njeno "okol'co" – številne vasice, ki že pregovorno kipijo od ustvarjalnosti.



Slika 3: Destinacijska znamka

Slogan "pristno sladka" zaokrožuje trajnostno zgodbo destinacijske znamke. **Radol'ca je pristno sladka zato, ker je prijetna in okusna. Radol'ca je pristno sladka, ker je avtentična, simpatična, butična, gostoljubna.** Vizija znamke Radol'ca je postati prepoznavna kot trajnostna destinacija številnih sladkih odkritij in malih sladkih razvajanj. V angleški različici slogan "honestly sweet" prav tako kot v izvorniku poudarja iskrenost, odkritost pristnost destinacije.



Nova destinacijska znamka Radol'ca je bila tako prvi korak v smeri strateškega razvoja turizma v občini Radovljica. **Rezultati uporabe in sprejemanja znamke med domačini in turisti potrjujejo, da se je temeljita priprava osnov za razvoj turizma v občini zelo hitro obrestovala. Kažejo se pozitivni učinki, ki se skozi leta delovanja tudi multiplicirajo.**

2. Dosedanji uspehi sistematičnega razvoja turizma

V preteklih štirih letih je bilo v razvoj turizma v občini investirano obsežno število ur in vpeljane številne novosti, tako s strani skupnosti turističnih delavcev kot tudi različnih društev, ki so posredno povezani s turistično dejavnostjo. Številne izmed njih je podprla Občina in JZTR. Določeni projekti pa so nastali s strani privatnih financerjev in so v procesu razvoja postali integralni del javne turistične ponudbe.

● Aktivnosti JZTR

Podrobno opisane aktivnosti JZTR od pričetka delovanja avgusta 2010 do danes so zabeležene v letnih poročilih 2010, 2011, 2012, 2013 in 2014. JZTR poleg priprave internih aktov, z organizacijo prirediteljev skrbi za oživljanje starega mestnega jedra Radovljice, prek najrazličnejših akcij in materialov trži destinacijo Radol'ca, se lokalno povezuje s turističnimi ponudniki in društvi, na ravni regije in države pa z različnimi turističnimi organizacijami. Izredno pomembna aktivnost JZTR je tudi razvoj turističnih produktov, organizacija in soorganizacija festivalov.

Povezovanje

Kakovostno delo JZTR je povezano s tesnim sodelovanjem s snovalci turistične ponudbe v občini, tako z zasebniki kot turističnimi društvi, ter z vzpostavljanjem najrazličnejših povezav navzen – v regiji, državi in mednarodno. Že v letu 2010 se je začelo intenzivno zbiranje podatkov o obstoječi turistični ponudbi, ki so predstavljali izhodišče za oblikovanje smernic trženja destinacije in smeri razvijanja turistične ponudbe. Na poznavanju ponudbe je temeljil izbor izobraževanj, ki jih je za turistične delavce v občini pripravljala JZTR in se stalno prilagajala na njihove vsakoletne potrebe.

JZTR se povezuje tudi s šolami in vrtci ter različnimi društvi, ki so posredno povezani s turizmom npr. čebelarji, ribiči, kolesarji, kulturnimi društvi ter z muzeji v občini, pomembnimi strokovnimi sodelavci, ki pomagajo pri oblikovanju turistične ponudbe. JZTR v projektih združuje tudi posamezne prostovoljce, ki pomagajo pri razvoju ponudbe in pri prireditvah.

JZTR aktivno deluje na nivoju LTO, RDO ter v združenju Julijske Alpe. Na nacionalni ravni deluje v okviru STO in v Združenju zgodovinskih mest. Mednarodno je povezan v mrežo destinacij EDEN (European destination of excellence) ter mednarodno združenje The Chocolate Way.



Trženje in tržno komuniciranje

Najprej se je oblikovala znamka Radol'ca pristno sladka, ki je postavila ključne smernice komuniciranja. Vzpostavilo se je tudi spletno mesto www.radolca.si in zagnalo komuniciranje prek družbenih medijev, predvsem Facebooka, Twitterja in Foursquara. Že od začetkov delovanja so se pripravljali tudi tiskani materiali, predvsem letaki in koledarji dogodkov v Radol'ci, ki se distribuirajo v občini ter v sosednjih destinacijah.

Že od leta 2010 se vzpostavljajo in negujejo stiki z novinarji, ki poročajo za lokalne in nacionalne medije. Ti redno poročajo o dogodkih v Radol'ci. Dogodke in turistične produkte se oglašuje tudi na relevantnih domačih in tujih turističnih spletnih platformah ter blogih. Organizirajo se novinarske konference in izleti za domače in tuje novinarje ter zainteresirane agente.

Promocijski dogodki, še posebej predstavitve na domačih in tujih sejmi, ki so vsako leto številčnejše, se organizirajo samostojno, v sodelovanju z združenji ali na nacionalni ravni v okviru STO. Radol'ca se je predstavljala na sejmi v Utrechtu, na Dunaju, v Londonu, Helsinkih, Ljubljani, Bruslju, Istanbulu, Tel Avivu, Amsterdamu, Pragi, Milanu, Munchnu, Beogradu, Budimpešti, Berlinu, Parizu, Zagrebu, Benetkah, na Vrbskem jezeru, v Dusseldorfu, Deutschlandbergu in Novem Sadu.

Vsako leto se destinacija Radol'ca predstavlja s kakovostnejšimi materiali, bodisi v tiskani ali digitalni obliki. Ključna pridobitev so kartice Radol'ca pristno sladka, katalog nastanitev, celosten katalog turističnih produktov in nastanitev Radol'ca pristno sladka, karte pohodniških in kolesarskih poti ter kulinarčna brošura Okusi Radol'ce. Na destinaciji se popotniki lahko informirajo tudi s pomočjo digitalnih info točk ter info tabel. Za potrebe trženja Festivala čokolade se je vzpostavilo še dodatno spletno mesto www.festival-cokolade.si.

Organizacija prireditev

JZTR organizira številne prireditve in sofinancira nekatere, ki so v občini že tradicionalne. Z organizatorji prireditev sodeluje tako, da jim nudi komunikacijsko in/ali programsko podporo ter posoja potrebno opremo. **Vizija JZTR je podpirati predvsem tiste prireditve, ki so zanimive iz turističnega vidika.**

Prireditve, ki jih je v sklopu oživljanja starega mestnega jedra, kar je po statutu ena od njegovih ključnih nalog, JZTR pričel organizirati v prvem letu svojega delovanja so bile: Bolšjak, Slovenski dan in Nedeljski izlet. Do danes se je ohranil Bolšjak, ki poteka enkrat mesečno. Nedeljski izlet se je preoblikoval v torkov brezplačni ogled mestnega jedra, Slovenski dan pa se ne organizira več. JZTR je prevzel organizacijo in nadgradil tudi nekatere že obstoječe prireditve kot na primer Božično-novoletno dogajanje na trgu, julijski četrtkovi koncerti. JZTR sofinancira tudi tradicionalne prireditve Venerina pot na Gradu Kamen, Venerina pot na Pustem gradu, Langusove dneve, Dneve večno mladih fantov in Srečanje pihalnih orkestrrov. Ker vse te prireditve niso turistične, bi bilo smiselno narediti njihovo evalvacijo ter jih, hkrati z ostalimi



prireditvami društev ponovno razporediti glede na to, ali so turistične, kulturne ali lokalne ter skladno s tem zanje dodeljevati tudi finančna sredstva.

Najbolj odmevna prireditev, ki je Radol'co dokončno vpisala na slovenski turistični zemljevid, je Festival čokolade. Prvič je bil izveden 2012 kot enodnevni festival. Zaradi velikega obiska v prvem letu, se je letu 2013 in 2014 izvedel kot dvodnevni, leta 2015 pa že kot tridnevni festival. Festival čokolade je postal največji čokoladni dogodek v Sloveniji, kjer vsako leto sodeluje več čokoladnic iz vse Slovenije. Od leta 2014 sodelujejo tudi čokoladnice iz tujine ter vse več lokalnih turističnih ponudnikov, predvsem gostincev. Eden od namenov festivala je tudi podaljšati turistično sezono oziroma privabiti obiskovalce v Radovljico izven glavnih mesecev. Prav zato se festival odvija v aprilu in predstavlja otvoritveni dogodek turistične sezone. Poleg čokoladnega festivala, JZTR v zadnjih dveh letih konec maja organizira tudi Festival keramike.

Vodenja

JZTR je od jeseni 2010 do oktobra 2012 organiziral brezplačne Nedeljske izlete po starem mestnem jedru Radovljice. Zaradi optimizacije stroškov pa danes vodenja potekajo ob torkih dopoldan. Tudi sicer so skupinam na voljo plačljiva organizirana vodenja po Radovljici in destinaciji ter izleti, ki vključujejo različne kraje in zanimivosti. Poleti 2015 so bili kot uspešna novost uvedeni vodeni brezplačni kolesarski izleti za goste kampa Šobec. Ti so v juliju in avgustu potekali enkrat tedensko.

Za novinarje ter turistične agente, ki iščejo sveže turistične produkte, se organizirajo tudi različna skupinska in individualna vodenja.

Razvoj turističnih produktov

Turistične produkte se od vzpostavitve produktnih temeljev destinacije Radol'ca razvija znotraj štirih vsebinskih sklopov. Ti sklopi so sladka doživetja (športne aktivnosti in neokranjena narava), sladke stvaritve (tradicija, obrti in podjetniške inovacije), sladki spomini (zgodovinska in umetnostno-zgodovinska dediščina) in sladke razvade (kulinarika in druga razvajanja).

JZTR je naredil nov zemljevid tematskih pohodniških in kolesarskih poti ter v sodelovanju s prostovoljci karto kolesarskih vozlišč. Leta 2013 se je uvedel poletni turistični avtobus Hop-on Hop-off po destinaciji, ki se je v letu 2014 in 2015 organiziral v sodelovanju s sosednjimi občinami in tako celovito povezal zanimive kraje v regiji. Pri tem projektu je zelo pomembno dobro sodelovanje s turističnimi društvi, Muzeji radovljiške občine ter Tradicijo Avsenik. Uspešen kulinarčni produkt so Okusi Radol'ce, ki lokalne gostince vzpodbuja, da medsebojno sodelujejo in kuharje navdušuje, da na zanimiv način nadgrajujejo tradicionalne jedi.

JZTR je ob vstopu v staro mestno jedro Radovljice odprl tudi TIC s trgovino z lokalnimi turističnimi spominki. Poleg najrazličnejših izdelkov domačih proizvajalcev, je v trgovini



mogoče kupiti tudi uradne turistične spominke destinacije Radol'ca pristno sladka in sicer med in medene likerje, majice in praline Čokobelice.

Tabela 1: Ključni dosežki JZTR v obdobju 2010–2015

Aktivnosti	Ključni dosežki 2010–2015
Povezovanje s ključnimi deležniki	Povezovanje s turističnimi ponudniki, turističnimi društvi in drugimi organizacijami ter strokovnimi združenji v občini, ki so posredno ali neposredno povezani z razvojem turistične ponudbe. Povezovanje in aktivno delo znotraj RDO Gorenjska, združenja Julijske Alpe, Združenja zgodovinskih mest in na nacionalni ravni z STO. Na mednarodni ravni povezovanje v EDEN in The Chocolate Way.
Trženje in tržno komuniciranje	Zasnova in lansiranje destinacijske znamke Radol'ca pristno sladka, vzpostavitev in urednikovanje spletnega mesta www.radolca.si , družbenih medijev, digitalnih napovednikov ter novičk. Predstavitve na domačih in tujih sejmih, negovanje stikov z domačimi in tujimi mediji ter predstavitve na spletnih straneh (Slovenija in tujina). Priprava in distribucija promocijskih tiskovin, postavitve digitalnih terminalov in info tabel.
Organizacija prireditev	Organizacija prireditev: Pustni ples z Okusi Radol'ce, Boljšak (enkrat mesečno), Festival čokolade, Festival keramike, Četrtekova osvežitev na trgu, Otvoritvena prireditev Okusi Radol'ce, Praznični sejem (december), manjše prireditve na trgu. Sodelovanje pri ostalih večjih prireditvah v občini.
Organizacija in izvedba vodenj	Brezplačna vodenja za individualne obiskovalce, novinarje, blogerje in agente ter plačljiva vodenja za društva, šole, interesna združenja in druge organizirane skupine, delegacije, kongresne obiskovalce. Poleti 2015 so bili kot uspešna novost uvedeni vodeni kolesarski izleti za goste kampa Šobec.
Razvoj turističnih produktov	Razvoj ponudbe znotraj sklopov Pristno sladke Radol'ce: sladka doživetja, sladke razvade, sladke stvaritve, sladki spomini. Zemljevid tematskih pohodniških in kolesarskih poti, pakete vodenj po destinaciji, Hop-on Hop-off avtobus po destinaciji, Okusi Radol'ce. Razvoj uradnih turističnih izdelkov: Flaška Radol'ca, med in medeni likerji, majice in praline Čokobelice.

V času delovanja JZTR se je obseg nalog, predvsem zaradi dobre sprejetosti projektov med ključnimi turističnimi deležniki v občini, med obiskovalci ter med regionalnimi partnerji, postopoma povečeval. Z rastjo projektov se večja tudi obseg dela zaposlenih ter stroški Javnega zavoda Turizem Radovljica.



● Aktivnosti ponudnikov in društev

Turistična društva delujejo v Kropi, Kamni Gorici, Begunjah, Lescah, Radovljici, Mošnjah, na Lancovem in na Brezjah. V svojih krajih skrbijo za organizacijo prireditev (Radovljica, Kropa, Begunje, Kamna Gorica in Lancovo), upravljajo s turistično ponudbo, ki so jo uredili sami ali s pomočjo partnerjev (npr. pohodne poti, muzeji: Begunje, Brezje, Mošnje, Kamna Gorica) ter nudijo informacije v turistično informacijskih centrih (Begunje). Turistična društva se predstavljajo tudi na različnih prireditvah po Sloveniji (npr. sejem TIP, Prangerijada, ...) in sodelujejo v projektih Turizma Radovljica.

V rokah turističnih društev so nekatere prireditve, ki bi ob strokovnejšem delu lahko bile bolje organizirane (Kovaški šmaren, Pustna povorka, Venerina pot), a žal ne zaživijo v polni meri, saj so programsko in promocijsko slabo podprte. Za te prireditve bi bilo v prihodnje smiselno narediti evalvacijo in načrt, kako jih razvijati, financirati in tržiti v prihodnje.

Ostali organizatorji prireditev so Društvo ljubiteljev stare glasbe, Tradicija Avsenik, Čebelarski center Lesce in druga društva. Društvo ljubiteljev stare glasbe organizira vsako leto Festival Radovljica, ki je dobra dopolnitev avgustovskega dogajanja v mestu. V zadnjih letih je sodelovanje med JZTR in društvom dobro, vendar bi bila prireditve lahko bolj povezana s turistično ponudbo. Tudi sodelovanje s Tradicijo Avsenik je v zadnjih letih vedno bolj utečeno, vendar je tudi na tem področju potrebno narediti več za povezanost njihovih produktov z ostalo turistično ponudbo. Poseben primer je Festival medu in dan medu v kulinariki ki ga organizirajo Čebelarska zveza Gorenjske, ČRIC in Čebelarsko društvo Radovljica. Tudi ta prireditve žal ne zaživi v polni meri, saj je vsebinsko in promocijsko slabo podprta, njen razvoj pa predstavlja izziv za prihodnja leta.

Ponudniki nastanitvev in gostinskih storitev se predstavljajo samostojno, obenem pa tesno sodelujejo tudi z JZTR. Na sejmih v tujini, kjer se predstavlja destinacija Radol'ca, sodelujejo kot informatorji, oglašujejo v tiskovinah Radol'ce in pripravljajo pogostitve in predstavitve za različne agente in novinarje. Ponudniki na splošno goste izredno celovito informirajo o radolški ponudbi. Velik poudarek je na predstavljanju tradicionalne kulinarčne ponudbe destinacije na svež, inovativen način. Določene nastanitve ponujajo radolški zajtrk. Vedno več gostinskih ponudnikov deluje pod znamko Okusi Radol'ce in skupaj predstavljajo kakovostno kulinarčno ponudbo. Sodelujejo tudi pri Festivalu čokolade in drugih večjih prireditvah, kjer pripravljajo posebne menije kot npr. Vurnikov meni, medeni meniji, čokoladni meni. Nekateri med njimi organizirajo tudi prireditve kot npr. podvinsko tržnico, večerne dogodke, Lectorski festival.

V sklopu oživljanja starega mestnega jedra Radovljice so zelo pomembni akterji vsi lokalni trgovci na Linhartovem trgu. Nove trgovinice, gostinski obrati in delavnice zagotavljajo več ponudbe tako za domačine kot tudi za tujce. Nekaj teh ponudnikov sodeluje tudi pri različnih prireditvah, ki se odvijajo na trgu. Razveseljujejo je, da je večina ponudbe v



starem mestnem jedru v skladu s trajnostno usmeritvijo turizma (WoodWay, Pappy, Lokalna trgovina 18sedem3, težnje po odprtju trgovinice s čokolado).

Planinsko društvo Radovljica in prostovoljci Prava smer skrbijo za razvoj pohodništva in kolesarjenja. PD Radovljica skrbi za markirane pohodne poti ter vzgaja na področju alpinizma, športnega plezanja in pohodništva. Prava smer je vzpostavila in skrbi za dopolnjevanje in nadgradnjo kolesarskih smerokazov in s tem pomembno oblikuje ponudbo za kolesarje.

Ponudniki turističnih znamenitosti in doživetij, v primerjavi s ponudniki nastanitvev in gostinskih storitev, z JZTR na lastno iniciativo sodelujejo v manjšem obsegu. Vseeno pa je za razvoj kakovostnih turističnih produktov nujno dobro sodelovanje, zato si JZTR prizadeva, da se dela na skupnih vsebinsko povezanih produktih kot npr. skupna vstopnica za Čebelarski muzej in ČRIC, skupna promocija. JZTR poskuša ponudnike vključevati in čim bolj obveščati o večjih načrtovanih projektih. Večinoma posamezni ponudniki sodelujejo direktno z nastanitvami, pri oblikovanju skupne ponudbe ali pa se vključujejo v promocijske akcije JZTR. Nekateri organizirajo izredno inovativne prireditve, ki imajo potencial, da postanejo še bolj odmevne in obiskane. Smiselno bi bilo, da se v prihodnosti k organizaciji le-teh pristopa bolj celostno, saj gre za izredno zanimive vsebine kot npr. Festival medu in dan medu v kulinariki ter Festival Avsenik. Čas bo pokazal na kakšen način bi bilo mogoče tovrstne projekte ustrezno podpreti. Vsekakor pa se v vseh dosedanjih uspešnih projektih Radol'ce, bodisi spodbujenih s strani JZTR ali zasebnikov, kaže, da so najbolj odmevni tisti, ki jih soustvarja več različnih ponudnikov.

Zbirke Muzejev radovljiške občine predstavljajo pomemben del turistične ponudbe občine. Vsako leto sprejmejo veliko obiskovalcev, njihovo delovanje pa kljub temu ostaja usmerjeno v strogo muzeološko delo, v prihodnje se mora spodbujati več usmerjenosti v turizem in promocijo.

● Kazalci učinkovitosti razvoja turizma v Občini Radovljica

Številne aktivnosti JZTR in turističnih ponudnikov v občini kažejo, da se je s skupnimi močmi obrnil negativni trend obiska iz let 2008 in 2009 ter da Radol'ca postaja vse bolj prepoznavna turistična destinacija na nacionalni ravni. Tako kvantitativni kot kvalitativni kazalci nakazujejo, da postaja turistična dejavnost vse pomembnejša gospodarska panoga v Občini Radovljica.

V nadaljevanju so predstavljeni kazalci statistike obiska in nočitev na destinaciji, obiskanost spletnega mesta in interakcija z obiskovalci na družbenih medijih, obisk muzejev in galerij ter turistične nagrade in priznanja, ki jih je destinacija prejela v preteklih letih. Pomembno je poudariti, da so kazalci učinkovitosti dela izredno omejeni. Bolj kompleksnih demografskih statistik obiskovalcev se zaenkrat še ne zbira, kar otežuje jasno segmentacijo gostov in posledično oblikovanje turističnih produktov ter maksimiziranje učinkovitosti ciljanega trženja. **V prihodnosti se načrtuje bolj organizirano in celostno zbirati podatke o gostih, saj šele globinsko poznavanje potreb vodi v učinkovito inoviranje ponudbe.**



Obisk in nočitve gostov v letih 2007 do 2015

Za jasno primerjavo so v statistike obiska in nočitev gostov vključene statistike obdobja 2007 do oktobra 2015. Sezona 2007 je bila zadnja pred krizo, ki je močno prizadela turistični obisk v občini, sezona 2011 pa je prva od začetka sistematičnega razvoja turizma v občini.

Tabela 2: Število gostov, nočitev in povprečna doba bivanja v obdobju 2007–2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Število gostov	46.665	45.366	36.529	38.448	50.265	52.590	52.001	48.700	60.847
Število tujih gostov	43.230	41.484	26.568	34.414	42.713	47.738	47.337	44.770	55.689
Število domačih gostov	3.435	3.882	9.961	4.034	7.552	4.852	4.664	3.930	5.158
Število nočitev	128.184	118.850	104.553	96.528	115.618	140.401	142.266	123.916	149.296
Število tujih nočitev	118.107	108.840	89.999	86.027	104.492	129.933	131.317	114.394	137.916
Število domačih nočitev	10.077	10.010	14.554	10.501	11.189	10.468	10.949	9.520	11.380
Povprečna doba bivanja	2,7	2,6	2,9	2,5	2,3	2,7	2,7	2,5	2,5

*Podatki za leto 2015 niso popolni, saj manjkajo nekateri podatki števila nočitev in gostov za december.

Po letu 2007, ko je Občino Radovljica obiskalo več kot 46.000 gostov, ki so v povprečju ostali 2,7 dni, je sledilo triletno obdobje, ko je bilo v občini skoraj za četrtno manj gostov, čeprav so ti leta 2009 ostali dlje kot 2007.

Prva sezona profesionalnega trženja turizma je prinesla dobre rezultate, saj se je število gostov povečalo, ne le v primerjavi s kriznim obdobjem 2008–2010, ampak tudi v primerjavi z letom 2007, saj je bilo gostov leta 2011 za 10,7 % več. Leta 2012 je zaznan dodaten porast števila gostov, leta 2013 pa se je zmanjšalo število gostov, medtem ko se je število nočitev povečalo. Leto 2014 je močno zaznamovalo slabo vreme v poletnih mesecih, kar je vplivalo na nižjo zasedenost predvsem kampov in tudi ostalih kapacitet. Kljub temu je bila tega leta Občina Radovljica v Sloveniji na 15. mestu po številu tujih nočitev. Med Gorenjskimi občinami je bila četrta najuspešnejša za Bledom, Kranjsko Goro in Bohinjem. Do 6. januarja 2016 zbrani podatki za leto 2015 kažejo na rekordno turistično sezono, saj je število gostov in nočitev kljub nepopolnim podatkom med obravnavanimi leti največje.

Število nočitev se je v obravnavanih letih gibalo med 2,3 in 2,9 dni. Razmerje med domačimi in tujimi gosti je bilo leta 2014 92 % v prid tujih gostov. Največji delež domačih gostov je bil leta 2009 (27 %), 2011 (15 %) in 2010 (11 %), sicer pa se je vse leta gibal pod 10 %, tako tudi nočitve.

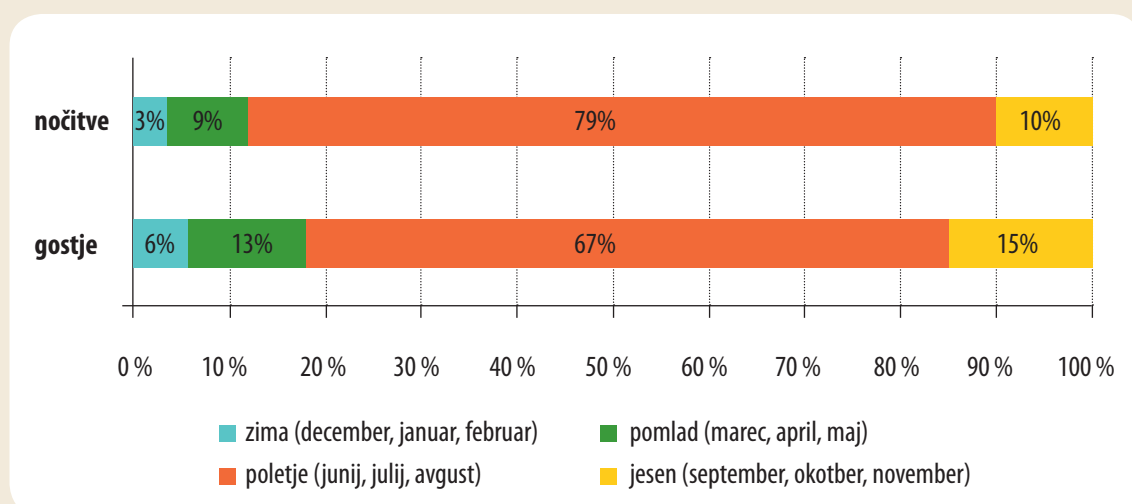


Tabela 3: Delež gostov, nočitev in trajanje obiska v kampih (2007–2015)

	Število gostov v kampih	Delež obiska v kampih (v %)	Št. nočitev v kampih	Delež nočitev v kampih (v %)	Št. nočitev / gosta
2007	20.989	45	89.613	70	4.3
2008	20.585	45	81.245	68	3.9
2009	17.660	48	76.943	74	4.4
2010	19.249	50	66.274	69	3.4
2011	22.557	45	77.935	67	3.5
2012	28.091	53	101.087	72	3.6
2013	28.602	55	100.158	70	3.5
2014	22.917	47	77.012	62	3,4
2015	28.851	47*	93.167	62*	3,2

*Ker se podatki za število gostov in nočitev v drugih nastanitvah za mesec december še zbirajo, delež ni dokončen.

Turistična sezona je v veliki meri odvisna od obiska kampov. V občini Radovljica je velik in pomemben Kamp Šobec, ki ga letno obiše preko 20.000 gostov. Poleg tega je v občini tudi Kamp Radovljica, ki je manjši kamp s približno 1.500 gosti na leto, a je za občino ravno tako pomemben. Tako je bilo v letu največjega obiska (2013) v kampih več kot polovica vseh gostov (55 %), najmanjši pa je bil delež njihovih gostov leta 2011 (45 %). V kampu gostje ostajajo dlje, vsaj 3,5 dni ali več. Identificiran trend pa je, da dobra sezona v kampih, pomeni tudi veliko gostov v drugih nastanitvah ($r=0,80$). Prav tako pa več nočitev v kampih, pomeni več nočitev v drugih nastanitvah ($r=0,95$), kar je najverjetneje povezano z lepim vremenom.



Slika 4: Delež gostov in nočitev po letnih časih (2007–2014)

Slika 4 kaže, da je Radol'ca izrazito destinacija poletnega oddiha. V mesecih junij, julij in avgust obiše Radol'co kar 67 % vseh gostov, ki naredijo 79 % vseh nočitev. Podatki nakazujejo na nov izziv kako sezono podaljšati in pritegniti goste na destinacijo preko celega leta.



Obiskanost spletnega mesta www.radolca.si in Facebooka

Leta 2011 je JZTR vzpostavil spletno mesto www.radolca.si. Primerjava obiska za pretekla leta je zaradi uvedbe »piškotkov« nerealna, saj se od sredine leta 2013 dalje v statistikah vidijo le obiskovalci, ki se strinjajo z uporabo »piškotkov«. Zato podajamo le primerjavo med letoma 2014 in 2015. Glede na ocene, je zabeleženih manj kot polovica vseh obiskovalcev strani.

Tabela 4: Statistika obiskanosti spletne strani, 2014 in 2015

	2014	2015	Primerjava (v %)
število obiskov	24.008	26.395	+9,94
število obiskovalcev	12.963	15.022	+15,88
št. ogledanih strani	97.933	88.486	-9,65
trajanje obiska	00:06:01	00:04:15	-29,36
povpr. število ogledanih strani na obiskovalca	4,08	3,35	-17,82

Večina obiskovalcev spletnega mesta prihaja iz Slovenije, čeprav njihov % v primerjavi z ostalimi državami pada. Leta 2015 je kljub temu njihov delež še vedno nekaj pod 90 %. Sledijo gostje iz Italije, ZDA, Nemčije, Velike Britanije, Nizozemske, Rusije in Avstrije. Slabih 60 % obiskovalcev na spletno stran pride direktno, 31% preko spletnih iskalnikov, ostali pa preko referenčnih strani, elektronske pošte in družabnih omrežij. Top referenčne strani so www.radovljica.si, www.festival-cokolade.si in Facebook. Narašča % uporabnikov, ki na spletno stran pridejo preko pametnih telefonov in tabličnih računalnikov. V letu 2015 je teh uporabnikov skupaj že slabih 24 %, medtem ko jih je bilo leta 2011 manj kot 2 %. To kaže na nujnost, da se spletna stran www.radolca.si posodobi in prilagodi tudi tem uporabnikom.

Tabela 5: Obiskanost spletnega mesta www.festival-cokolade.si

	2013	2014	2015
Število obiskov	1.737	21.136	39.417
Št. ogledanih strani	3.540	54.580	106.123
Trajanje obiska	00:01:12	00:02:04	00:02:05
Povpr. število ogledanih strani na obiskovalca	2,04	2,58	2,69
% novih obiskovalcev	79,47	85,43	76,81

Turizem Radovljica upravlja tudi s spletnim mestom www.festival-cokolade.si, ki je zaradi odmevnosti festivala in promocije obiskan bolj kot osnovna stran destinacije, je pa večina obiska ustvarjenega v času festivala.



Tabela 6: Število sledilcev na družbenih omrežjih

	Facebook Radol'ca	Facebook Okusi Radol'ce	Twitter	Pinterest	Instagram Okusi Radol'ce	Instagram Festival čokolade
1. 1. 2015	3842	Še ne deluje	407	19	Še ne deluje	Še ne deluje
31. 12. 2015	4730	370	650	52	98	333

Turizem Radovljica je aktiven tudi na družabnih omrežjih, najbolj in najdlje na Facebooku, kjer je tudi število sledilcev največje. Družabna omrežja Okusi Radol'ce (Facebook in Instagram) upravljamo skupaj z gostinci. Vsekakor je v prihodnosti potrebno bolj intenzivno in celovito upravljati vsa družabna omrežja, saj je potencial na tem področju še dokaj neizkoriščen.

Obiski muzejev in galerij

Tudi muzeji v občini sooblikujejo turistično ponudbo destinacije. So del nesezonske ponudbe, saj niso odvisni od vremena. V analizo so bili vključeni obiski v obdobju 2007 do 2014.

Tabela 7: Število obiskovalcev Muzejev radovljiške občine 2007–2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Čebelarški muzej	11.307	9.417	10.929	11.275	9.884	10.083	11.267
Kovaški muzej	7.750	8.320	7.775	7.967	9.202	9.300	8.959
Šivčeva hiša	7.843	6.837	7.290	6.885	6.830	5.453	6.979
Mestni muzej	2.680	3.168	3.885	2.775	2.946	2.398	3.717
Muzej talcev	2.385	1.920	1.727	1.373	1.459	1.306	1.498
Skupaj obiskovalcev	31.965	29.662	31.606	30.275	30.321	28.540	32.420

V Radol'ci deluje 11 muzejev in muzejskih zbirk. 5 muzejev deluje v okviru javnega zavoda Muzeji radovljiške občine (Čebelarski muzej, Mestni muzej, Galerija Šivčeva hiša, Muzej Talcev, Kovaški muzej), ostali pa so muzejske zbirke lokalnih skupnosti (Krajevni muzej Mošnje, Muzejska hiša Mežnarija), posameznikov (Lovski muzej, Muzejska hiša Fovšaritnica) ali pa delujejo v okviru druge turistične ponudbe (Lectarija, Muzej Avsenik). Za te zbirke se evidence obiska ne vodijo.

Enote Muzejev radovljiške občine vsako leto obiše med 28.000 in 32.500 obiskovalcev. Največ obiska imata Čebelarški in Kovaški muzej, zanimivo pa je, da več gostov in nočitev v destinaciji ne pomeni nujno tudi večjega obisk v muzejih. Največji obisk je bil zabeležen prav v letu 2014, kar potrjuje domnevo, da so muzeji odlična ponudba v primeru slabega vremena.



Nagrade in priznanja

Destinacija Radol'ca je prejela dve nagradi za skrben razvoj turizma. V letu 2013 se je uvrstila med tri slovenske finalistke Evropske destinacije odličnosti EDEN 2013, leta 2015 pa med prvih pet. Projekt EDEN je eden ključnih strateških projektov sektorja za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija, v okviru katerega s pomočjo evropskih sredstev slovenske destinacije spodbujajo k razvoju zelenega turizma, ki upošteva družben, kulturn in okoljski vidik trajnosti.



Slika 5: Znak Evropske destinacije odličnosti in certifikat TripAdvisor.

Leta 2014 in 2015 je Radol'ca za staro mesto jedro Radovljice, od enega najbolj priljubljenih globalnih turističnih portalov – TripAdvisor, prejela certifikat odličnosti. Ta se podeljuje znamenitostim, nastanitvam ali restavracijam, ki konsistentno dokazujejo svojo vrhunskost po ocenah obiskovalcev v obdobju enega leta.

Leta 2015 je Radol'ca s projektom Hop-on Hop-off kandidirala tudi na razpisu Sejalec 2015 in prišla v krog polfinalistov. Isto leto je sodelovala tudi v Dnevnikovi turistični izvidnici in po mnenju tujih obiskovalcev zasedla prvo mesto, skupaj z Vrhniko.

Na vsekoletnem tekmovanju Turistične zveze Slovenije Moja dežela, lepa in gostoljubna, je Radol'ca dobila že več nagrad. Največkrat sta bila nagrajena Kamp Šobec in staro mestno jedro Radovljice. Nagrado sta dobili tudi Kropa in turistična kmetija Trlej. Kamp Šobec je tudi večkratni dobitnik mednarodnih nagrad.

2. Identificirani izzivi

Merljivi in mehki kazalci kažejo, da so bila štiri leta sistematičnega razvoja turizma v občini Radovljica uspešna. Vseeno oziroma prav zato je JZTR skupaj s turističnimi strokovnimi delavci v občini identificiral tudi nekatere izzive, ki onemogočajo oziroma upočasnjujejo nadaljnji kakovostni turistični razvoj. V nadaljevanju so opredeljeni ključni izzivi, ki bi jih bilo potrebno v prihodnosti sistematično odpravljati.

Ključni izzivi danes so:

1. Kako obiskovalce **bolj usmeriti v periferijo**, saj je večina turistične ponudbe v mestu Radovljica?
2. Kako **podaljšati sezono** oziroma kako ponuditi več nesezonske turistične ponudbe, ki je zanimiva za obiskovalce ne glede na letni čas in vreme?
3. Kako **javne zavode, delujoče na različnih področjih, pritegniti**, da prepoznajo turistično panogo kot donosno in začnejo soustvarjati in promovirati ponudbo?
4. Kako **podjetja in ponudnike različnih storitev v občini motivirati**, da soustvarjajo turistično ponudbo?
5. Kako zagotoviti več sredstev za **izboljšanje najrazličnejše javne infrastrukture**, ki bi dodatno pomagala pri zagonu turistične panoge ter omogočila čim bolj dostopni turizem?
6. Kako **zagotoviti večja finančna sredstva** za kakovostnejšo izvedbo programov, snovanje nove turistične ponudbe ter za izobraževanja za turistične delavce?
7. Kako **dobiti dovolj jasno sliko obiskovalcev z namenom ciljanega oblikovanja in trženja ponudbe**?







RADOL'CA JUTRI IN POJUTRIŠNJEM

Rezultati kažejo, da je destinacija Radol'ca v štirih letih začrtala pot, ki se vsako leto nadgrajuje. Vložen trud v inoviranje ponudbe se izplača. Vsako leto Radol'ca pritegne vse več domačih in tujih gostov.

Vendar pa uspeh s sabo nosi tudi odgovornost, da je potrebno turistično ponudbo ves čas nadgrajevati. Zato smo skupaj s turističnimi ponudniki iskali smiselne rešitve nadgradenj obstoječe turistične ponudbe na štirih področjih: sladke razvade, sladka doživetja, sladke stvaritve in sladki spomini. Oblikovali smo priporočila za nadaljnjo trženje destinacije in opredelili izzive in rešitve kakovostne organizacije dela JZTR. Identificirali smo tudi priložnosti za sodelovanje prek občinskih meja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni.



1. Nadaljnji razvoj turističnih produktov

Že ob lansiranju destinacijske znamke so se oblikovali štiri temeljni stebri Radolške ponudbe, v katere so bili razvrščeni že obstoječi turistični produkti. Organsko se je v štirih letih ponudba razvijala znotraj teh. To je dokaz, da so ta štiri področja dobra osnova za nadgradnjo. Zato smo na delavnicah soustvarjanja strategije, s turističnimi delavci inovirali turistično podnudbo znotraj teh okvirov.

Sladke razvade (sweet treats)

► Radol'ca lahko postane
kulinarična prestolnica Gorenjske
in destinacija številnih malih
razvajanj

Sladki spomini (sweet memories)

► Radol'ca kot center tradicije, kjer
se staro povezuje z novim

Sladka doživetja (sweet experiences)

► Radol'ca kot destinacija,
povezana z naravo in aktivnostmi
na svežem zraku

Sladke stvaritve (sweet creations)

► Radol'ca kot center inovacij,
kjer tradicionalne obrti ponujajo
številne ideje za naprej

Nadgradnja 4 temeljev ponudbe Radol'ce

Slika 6: Štirje sladki temelji Radol'ce kot osnova za nadgradnjo turistične ponudbe

● Sladke razvade

**Vizija: Radol'ca želi postati najpomembnejše kulinarično
središče Gorenjske.**

Radol'ca je že tradicionalno kulinarična destinacija in sklop sladkih razvad združuje prav kulinarična razvajanja in druga crkljanja, ki poživijo dušo in telo. Kot prestolnica čebelarstva in dom največje tovarne čokolade v Sloveniji ima sladkost v svoji biti. Pristnost sladkosti pa daje navezanost na tradicijo, katere dokaz so tudi številne stoletne gostilne.

Že danes je v občini zanimiva in kakovostna kulinarična ponudba, med številnimi ponudniki pa se kaže želja po inoviranju, ki se spogleduje s tradicijo. Velika pripravljenost sodelovanja kulinaričnih ponudnikov in dobaviteljev se kaže tudi na skupnih projektih kot so kulinarično



popotovanje po občini pod destinacijsko znamko "Okusi Radol'ce" in skupno soustvarjanje Festivala čokolade.

Nasploh velja, da ponudniki v občini prepoznajo vrednosti destinacijske znamke Radol'ca pri promociji kulinarčnih projektov in se želijo pod znamko povezovati. Zelo uspešno prodajani so tudi prehranski turistični spominki Radol'ca pristo sladka: med, medeni likerji in čokoladni pralini Čokobelica.

Značilen je tudi naraščajoč trend nabave in uporabe sestavin lokalne ekološke pridelave. Tako v projektu "Okusi Radol'ce" meniji kulinarčnih ponudnikov vključujejo sledljivost sestavin. Koncept trgovine 18sedem3 predstavlja poskus povezovanja lokalnih kmetov s kulinarčnimi ponudniki in vsemi, ki želijo podrobneje spoznati procese pridelovanja hrane.

Kljub temu, da je pripravljenost za inoviranje turističnih produktov znotraj sladkih razvad med ponudniki velika, se še vedno pojavljajo določeni izzivi:

1. Kako zagotoviti stalno zadovoljivo kakovost kulinarčnih storitev: surovin, postrežene hrane in postrežbe?
2. Kako zgotoviti uravnotežen razvoj in promocijo kulinarčne ponudbe v vsej občini in ne le v mestu Radovljica?

Tabela povzema ključne produkte znotraj sklopa sladkih razvad, ki so jih turistični strokovnjaki iz občine zasnovali na delavnicah.

Tabela 8: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih razvad

Produkt	Opis	Nosilec projekta in partnerji	Kazalniki
Okusi Radol'ce	<p>Gostinci, združeni v Okuse Radol'ce, imajo na meniju ves čas vsaj eno jed, ki je lokalnega izvora in je značilna za te kraje. Te jedi so v jedilnih kartah označene z uradnim znakom Radol'ce - stilizirano čebelico.</p> <p>V novembru se gostinci promocijsko še bolj povežejo in skupaj predstavijo ter ponujajo lokalne menije po enostni ceni.</p> <p>Pod Okusi Radol'ce se promovira tudi Radolški zajtrk (domači sok, čaj, lokalni med, domač kruh, marmelada, ...).</p> <p>Gostilne Okusov Radol'ce se povezujejo in sodelujejo preko celega leta tudi na ostalih prireditvah (Pustni ples z Okusi Radol'ce, priložnostni meniji ob prireditvah, promocije...).</p> <p>V naslednjem obdobju je potrebno intenzivneje delati na kakovosti gostinskih storitev.</p>	<p>Nosilec: Turizem Radovljica</p> <p>Partnerji: gostilne in restavracije, lokalni dobavitelji in pridelovalci surovin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število prodanih menijev Okusi Radol'ce • Število prodanih kart za otvoritveno in zaključno večerjo • Število zvestih obiskovalcev (na podlagi zbranih nalepk) • Število skupnih projektov in promocijskih akcij



Produkt	Opis	Nosilec projekta in partnerji	Kazalniki
Festival čokolade	<p>V štirih letih je postal najbolj prepoznaven festival Radol'ce in največji slovenski festival čokolade. Prostor festivala se je iz graščine in Linhartovega trga razširil na nekdanji grajski park, saj je obisk vsako leto večji. Potrebno je predvideti dodatne lokacije.</p> <p>Uveden je bil dodaten festivalski dan – petek, smiselno pa je pripraviti in ponuditi tudi čokoladne programe v tednu pred festivalom ali celo preko celega meseca (čokoladni meniji, predavanja, razstave, sobe pobega, ...).</p> <p>Tudi v nadaljevanju je nujno, da ponudba na festivalu ostane v celoti vezana na čokolado.</p>	<p>Nosilec: Turizem Radovljica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število obiskovalcev • Število prodanih degustacijskih kuponov • Število obiskovalcev na spletni strani • Število dogodkov pred in po festivalnem vikendu • Število nočitev v aprilu
Hiša čokolade	<p>Hiša čokolade / Muzej čokolade mora biti atraktiven in doživljajski muzej, v katerem diši po čokoladi. Obiskovalci si čokolado izdelajo, jo poskušajo in tudi kupujejo. V sklopu bi lahko potekale čokoladne kulinarčne delavnice za skupine.</p>	<p>Partnerji: Gorenjka Lesce, lokalne čokoladnice, Občina Radovljica, Turizem Radovljica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Priprava projekta
Razvoj čokoladnih izdelkov	<p>Nadaljnji razvoj uradnih kulinarčnih čokoladnih turističnih izdelkov Radol'ce. Zaenkrat je to Čokobelica z okusom potice in pehtrana, ki bi jih bilo smiselno ponuditi tudi v gostinskih in namestitvenih objektih. Spodbujanje nadaljnega razvoja čokoladnih izdelkov lokalnih in/ali drugih prijateljskih čokoladnic. Čebelarska trgovina v ČRIC ponuja tudi čokolade z okusom medu in cvetnega prahu.</p>	<p>Nosilec: Turizem Radovljica</p> <p>Partnerji: čokoladnice iz občine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število novih čokoladnih spominkov
Ponudba medenih izdelkov	<p>Turistom moramo na dostopni lokaciji ponuditi široko paleto medenih izdelkov in na ta način utrditi zavest medene destinacije. Med medenimi izdelki bi morala biti tudi medena kozmetika.</p>	<p>Nosilec: čebelarji iz občine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število ponudnikov medenih izdelkov
Festival medu	<p>Festival medu je bil že izveden v okviru ČRIC, vendar pa ni pravega odziva, saj je skromno komunikacijsko podprt. Pri organizaciji festivala se morajo aktivno povezati vsi akterji na področju čebelarstva in čebelarskih tradicij (Čebelarska zveza, ČRIC, Čebelarki muzej, lectarija, čebelarska društva in krožki) in ostali zainteresirani (hortikulturno društvo, sadjarji – medovite rastline). Vsebinsko je potrebno razširiti in dogodek približati širši publiki. Potrebna je tudi povezava z gostinci (poskus Okusov Radol'ce z medenimi meniji v tednu festivala). Soroden produkt je medena pot.</p>	<p>Nosilec: Čebelarski center Lesce</p> <p>Partnerji: čebelarji, Čebelarski muzej, Čebelarska zveza, Turizem Radovljica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število obiskovalcev • Število partnerjev • Število dogodkov na festivalu



Produkt	Opis	Nosilec projekta in partnerji	Kazalniki
Vzpostavitev Wellnessa na vrtu	Spodbujanje domačinov k nastanitvam na podeželju in ureditvi vrtičkov, ki jih bodo sprejemali tudi turisti ter bodo lahko v času oddiha skrbeli za svojo gredico in njene sadeže tudi pojedli. V ta sklop sodi spoznavanje zelišč, zeliščarske delavnice, nabiranje čajev.	Nosilec projekta: Turizem Radovljica Partnerji: nastanitve na podeželju, lokalni zeliščarji	<ul style="list-style-type: none"> • Zagon projekta • Število partnerjev

Nosilci in pobudniki projektov znotraj sklopa »sladkih razvad« so poleg JZ Turizem Radovljica tudi Občina Radovljica, čebelarji iz občine in Čebelarški center Lesce. Medtem ko je ključna pristojnost Turizma Radovljica, da se vzpostavijo ali nadalje razvijajo projekti Okusi Radol'ce, Festival čokolade, čokoladni izdelki in wellness na vrtu, pa mora Občina Radovljica prevzeti pobudo za vzpostavitev hiše čokolade, čebelarji iz občine ter Čebelarški center Lesce pa ob podpori zagati razvoj medenih izdelkov in nadgraditi festival medu in medene poti.

Predlog vizije razvoja produktov Sladkih razvad:

1. Še utrditi prepoznavnost celotne destinacije Radol'ca kot kulinaričnega zaledja Julijskih Alp (Bleda, Bohinja, Kranjske Gore);
2. Nadaljnji razvoj »Okusov Radol'ce« na način, da se pri razvoju paketov kulinarične ponudbe vzpostavi skupne aktivnosti, ki povežejo proizvajalce, trgovce, gostince in ponudnike namestitev;
3. Razvijati čokoladno ponudbo prek celega leta;
4. Usmeriti se na razvoj drugih paketov za sprostitev v naravi kot na primer wellness na vrtu, ki je lahko dodatna vrednost ponudbe nastanitev izven mesta Radovljica;
5. Tržiti izdelke destinacijske znamke Radol'ca Pristno sladka in omogočiti njihov nakup tudi izven občine;
6. Razvijati kulinarične prireditve (Festival čokolade, Festival medu, novembrski Okusi Radol'ce) in utrditi njihovo lokalno, nacionalno ter mednarodno prepoznavnost.
7. JZTR mora izobraževati lokalne gostince, da vidijo svoj doprinos vključevanja v visoko kakovostni lokalni ekološki prehrambeni konzorcij, saj le s skupnimi močmi Radol'ca lahko postane kulinarična destinacija Gorenjske.

Ključne aktivnosti kot predpogoj za kakovostno izvedbo vizije sklopa Sladkih razvad:

1. Lokalne pridelovalce hrane mora občina Radovljica v sodelovanju z Ministrstvom za kmetijstvo spodbujati k pridelavi zadostnih količin lokalno ekološko pridelane hrane.



● Sladke stvaritve

Vizija: Radol'ca želi postati prepoznavna kot zibelka svetovno znane narodno-zabavne glasbe.

Radol'ca je že od nekdaj ustvarjalna destinacija. Kovaštvo, čebelarstvo in lončarstvo so le tri izmed obrti, ki so v preteklosti rezale kruh številnim prebivalcem. V sedanjosti ni nič drugače, inovativnost izpod Alp ustvarja presežke svetovnega formata. Eden najbolj prepoznavnih "izvoznih artiklov" Slovenije je prav zagotovo Slavko Avsenik iz Begunj.

Med turističnimi strokovnjaki v občini obstaja konsenz, da so sladke stvaritve zagotovo eden izmed sklopov turističnih produktov, ki so že danes, ob primernem razvoju pa bi lahko postale še bolj, atraktivne za turiste. Poiskati je potrebno načine kako niz tradicionalnih obrti in novodobnih izumov približati turistom.

Ključni izzivi v sklopu sladkih stvaritev po mnenju turističnih strokovnjakov so:

1. Avsenik in narodno-zabavna glasba ostajata premalo poudarjena značilnost Radol'ce in tudi Slovenije;
2. Čebelarstvo je, kljub pomembnosti za občino, turistom še vedno relativno nedostopno;
3. Kovaštvo v Kropi in Kamni Gorici je večini turistov vidno le v muzeju, kar ni dovolj atraktivno in doživljajsko;
4. Uspešna inovativna podjetja v občini so relativno nepovezana s turistično ponudbo.

Skladno z izpostavljenimi izzivi turistična skupnost predlaga razvoj sklopa sladkih stvaritev v smeri, ki jo povzema sledeča tabela.

Tabela 9: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih stvaritev

Produkt	Opis	Nosilec projekta in partnerji	Kazalniki
Izpostavitev Avsenikov	Eden izmed ključnih presežkov Radol'ce zato bi morala destinacija zgodbo Avsenikov postaviti bolj v ospredje. Turistom bi lahko ponudili delavnice, festivale in tečaje (šolo) narodno - zabavne glasbe in plesov. Izpostavitev je mogoča z doživljajskim muzejem/parkom po konceptu sodobnih muzejev v tujini, kjer bi obiskovalec lahko igral harmoniko, se poskusil v polki, se slikal v narodni noši, ...	Nosilec projekta: Tradicija Avsenik Partnerji: Država Slovenija, Občina Radovljica, Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none">• Priprava / prijava projekta



Produkt	Opis	Nosilec projekta in partnerji	Kazalniki
Postavitev medene poti	<p>Vzpostaviti medeno pot med čebelarji v občini, ČRiCem in Čebelarskim muzejem, ki so pripravljene za čas festivala ali tudi sicer odpreti svoja vrata obiskovalcem.</p> <p>V juliju in avgustu je smiselno medeno ponudbo Radovljice in sosednjih destinacij (Bled, Žirovnica) vključiti v program Hop-on Hop-off kot dodaten obratovalni dan avtobusa.</p>	<p>Nosilec projekta: ČRiC</p> <p>Partnerji: Turizem Radovljica, Turizem Žirovnica, Turizem Bled, Čebelarski muzej in ponudniki na Bledu ter v Žirovnici</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število partnerjev • Število prodanih vozovnic
Kovaštvo narediti dostopnejše	<p>Kovaško tradicijo je potrebno na primeren način narediti bolj dostopno in atraktivno: kovaški šmaren kot festival kovaštva, odprta vrata sodobne kovačije, izobraževanja za kovače.</p>	<p>Nosilec projekta: Muzeji radovljiške občine</p> <p>Partnerji: KS Kropa, TD Kropa, UKO, Občina Radovljica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število dostopnih atrakcij • Število obiskovalcev
Prenova in obuditev parkov in vrtov	<p>Nujna bi bila ureditev parka ob Grajskem dvoru, ukinitev parkirišča Grajski dvor, ki bi se lahko naredilo pod zemljo, ter prenova mestnega hotela Grajski dvor. Radovljskemu parku naj se povrne baročna podoba, hkrati pa park še naprej lahko služi kot dodatno prizorišče večjih dogodkov (npr. Festival čokolade).</p>	<p>Nosilec projekta: Občina Radovljica</p> <p>Partnerji: Turizem Radovljica, krajevne skupnosti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Načrt obnove
Festival keramike	<p>Festival keramike postaja pomembna prireditev tik pred poletno turistično sezono. Prireditev se navezuje na lokalno lončarsko tradicijo in promovira sodobno in tradicionalno keramiko. Smiselno je, da se prireditev priblikuje v dvodnevno.</p> <p>Na prireditev je potrebno privabiti razstavljalce iz tujine in še naprej vsako leto priskrbeti eno reprezentativno razstavo keramike.</p>	<p>Nosilec projekta: Turizem Radovljica</p> <p>Partnerji: uveljavljeni keramiki, Galerija Šivčeva hiša, keramiki iz Slovenije in tujine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število obiskovalcev • Število razstavljalcev
Vzpostavljanje sinergij med podjetji in turizmom v občini	<p>Podjetništvo in turizem v občini sta zaenkrat omejeno povezana. Smiselno bi bilo pospešiti sodelovanje med podjetji, ki razvijajo inovativne produkte, ki niso primarno turistični, s turistično ponudbo. Za začetek bi bilo potrebno zasnovati sklop srečanj (delavnic) med različnimi deležniki, da začnejo skupaj snovati možne produkte in strategije trženja.</p>	<p>Nosilec projekta: Obrtna zbornica</p> <p>Partnerji: inovativna podjetja v občini, Turizem Radovljica, turistični ponudniki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Število skupnih projektov



Razvoj novih turističnih produktov sklopa »sladkih stvaritev« je močno pogojen s pripravljenostjo različnih akterjev za snovanje premikov na tem področju. Turizem Radovljica bo skušal v prihodnjih petih letih prevzeti odgovornost za postavitve medene poti na destinaciji in nadgradnjo festivala keramike. Dobro bi bilo, da na občinski ravni steče projekt prenove ter obuditve parkov in vrtov na destinaciji ter da se aktivno spodbudi povezovanje gospodarskih akterjev v občini z namenom skupnega oblikovanja turističnih produktov. Velika želja turističnih deležnikov je tudi, da se vzpodbudi sodelovanje z družino Avsenik.

Predlog vizije razvoja produktov Sladkih stvaritev:

1. Najti primeren način kako povezati Avsenike z ostalo destinacijo, da se ustvari sinergijske učinke.
2. Razvijati nove produkte (storitve in izdelke), ki temeljijo na vsestranski Radolški inovativnosti s poudarkom na povezovanju čebelarstva s turizmom.
3. Po vzoru povezovanja ponudnikov kulinarike, razvijati skupne produkte – povezovanje ponudnikov ali pa se povezovati z drugimi sklopi npr. kulinariko.
4. Povezovati turizem z ostalimi gospodarskimi panogami in sicer na način, da se inovira skupne produkte in načine predstavljanja doma in v tujini.

Ključne aktivnosti kot predpogoj za kakovostno izvedbo vizije sklopa Sladkih stvaritev:

1. Država, Občina Radovljica in partnerji skupaj z JZTR poiščejo primeren razpis in pomagajo pri prijavi Doživljajskega parka Avsenik.
2. Čebelarska zveza Slovenije in čebelarska društva morajo podpirati čebelarje in spodbujati akcije za sajenje medovitih rastlin, spodbujati tudi odpiranje vrat čebelnjakov in ureditev čebelarske poti. Tudi država mora na nacionalni ravni poskrbeti za nadaljnji razvoj čebelarske tradicije.
3. Pristojna institucija mora spodbuditi interes obrtnih šol, ministrstva za šolstvo ter kovačev za povezovanje in tako zagotoviti nadaljnjo podporo kovaški tradiciji.
4. Občina Radovljica v okviru svojih pristojnosti pomaga, da proces usklajevanja zakonskih zahtev za izvedbo projekov steče čim bolj nemoteno.



● Sladki spomini

Vizija: Radol'ca bo postala prepoznavna kot najbogatejši hram kulturne dediščine zgornje Gorenjske in nacionalno romarsko središče.

Kar 11 muzejev in muzejskih zbirk v Občini Radovljica priča, da je med prebivalci močno prisoten čut za ohranjanje kulturne dediščine in povezanost z zgodovino. Sama arhitektura in tradicionalni festivali, ki oživljajo stara izročila, se dogajajo v večjih in manjših krajih Radol'ce. Nenazadnje so tu tudi Brezje, eno najpomembnejših romarskih središč Slovenije, ki jih obiskujejo tako slovenski kot tudi romarji iz tujine.

Turistični strokovnjaki v občini so si edini, da destinacija že danes ponuja številne očarljive znamenitosti, obenem pa se kažejo tudi številne priložnosti za razvoj novih turističnih produktov.

Ključni izziv za razvoj projektov v sklopu sladkih spominov so večje, večinoma infrastrukturne, investicije, ki so primarno v pristojnosti resorjev za ohranjanje kulturne dediščine in ne turizma. Nič manj pomembne pa niso vsebinske prevetritve in zaposlitve stavb tako, da bo njihova vsebina dostopna ter privlačna za obiskovalce in predvsem živa.

V tabeli v nadaljevanju so predstavljeni ključni razvojni projekti, ki jih turistična skupnost predlaga v sklopu sladkih spominov, čeprav nosilec večine projektov ni Turizem Radovljica.

Tabela 10: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih spominov

Produkt	Opis	Nosilec in partnerji projekta	Kazalniki
Kovaški muzej Kropa bolj dostopen in zanimiv	V času sezone je potrebno vzpostaviti redni urnik v Vigenjcu Vice. V Kovaškem muzeju je potrebno določene vsebine osvežiti (doživetje).	Nosilec projekta: Kovaški muzej Kropa	<ul style="list-style-type: none">• Število obiskovalcev• Število obratovalnih dni v vigenjcu
Povezovanje ponudnikov v Kropi	Obiskovalec bi lahko celovito izkusil kako so nekdanje delale in živele kovaške družine v Kropi.	Nosilec projekta: Kovaški muzej Kropa Partnerji projekta: TD Kropa, Turizem Radovljica, KS Kropa, Občina Radovljica	<ul style="list-style-type: none">• Število novih, s kovaštvom povezanih, produktov
Čebelarški center približati turistom	Neprimernost lokacije čebelarškega centra. Nujno najti način kako ga približati turistom. Vsebinsko čebelarškega centra je potrebno narediti bolj atraktivno in dostopno obiskovalcem.	Nosilec projekta: Čebelarški center	<ul style="list-style-type: none">• Število obiskovalcev



Produkt	Opis	Nosilec in partnerji projekta	Kazalniki
Brezje povezati z ostalo turistično ponudbo	Povezati romarsko središče z ostalo turistično ponudbo za vzpostavljanje sinergijskih učinkov. Primer bi bil projekt oživitve romarskih poti iz vseh krajev občine na Brezje.	Nosilec projekta: Romarski urad Brezje Partnerji projekta: Turizem Radovljica, turistična društva	<ul style="list-style-type: none"> Število označenih poti na Brezje
Pripraviti festival legend	Odkrivanje lokalnih/tradicionalnih zgodb in pravljic ter prirejanje večerov pripovedovanja pravljic na gradu Kamen in Pustem gradu (Legenda o Pustem gradu, Legenda o Pegamu in Lambergarju). Festival bi bil lahko reorganizacija obstoječih prireditev oživljanja gradov.	Nosilec projekta: ni definiran Partnerji projekta: Knjižnica Radovljica, TD, KS, Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Vsebinska zasnova Priprava projekta
Muzej Linhartov trg	Muzej na prostem; preko sodobnih aplikacij predstaviti mestno jedro Radovljice, ga opremiti z informacijami iz preteklosti; ne preko tabel na trgu, ampak z virtualnim vodnikom.	Nosilec projekta: MRO Partnerji projekta: Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Število vključenih točk Število uporabnikov
Družinska pot po mestu	Pripraviti pot po mestu za družine, ki jo obogatimo z nalogami in presenečenji. Preko točk in poti se spoznava Radovljico.	Nosilec projekta: Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Število obiskovalcev
Širitev Lectarske delavnice	Lectarska delavnica bi za turiste postala bolj atraktivna, če bi si lahko sami izdelali lectove kruhke. Lectarjeva ponudba bi še posebej zaživela z medenim festivalom. Za to je potrebno pokritje levega atrija.	Nosilec projekta: Muzej Lectar Partnerji projekta: Občina Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Ureditev prostora
Radovljiška graščina – dokončanje obnove	Dokončanje obnove Radovljiške graščine.	Nosilec projekta: Občina Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Končana obnova
Izpostavitve vaških jeder	Vaški jedri Kamne Gorice in Ljubna postaviti na zemljevid turističnih zanimivosti v občini. Povezati jih s sosednjimi kraji in jih obogatiti z novimi vsebinami.	Nosilec projekta: Turizem Radovljica Partnerji projekta: turistična društva, krajevne skupnosti	<ul style="list-style-type: none"> Število novih vsebin Število obiskovalcev na Hop-on Hop-off avtobusu
Dogodki v starem mestnem jedru Radovljice	Nadaljevanje projektov za oživaljanje starega mestnega jedra (koncerti, poulične predstave, bolšjak, božično-novoletne prireditve, ...).	Nosilec projekta: Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Število prireditev Število obiskovalcev na tradicionalnih prireditvah



Turizem Radovljica bo na področju »sladkih spominov« težil k uresničitvi dveh projektov: vzpostavitvi družinske poti po mestu Radovljica in k atraktivni izpostavitvi vaških jeder. Velik in zaenkrat še nezaključen projekt Občine Radovljica je dokončanje obnove Radovljiške graščine, obenem pa bi bilo dobro, da bi občina stala ob strani drugim nosilcem predlaganih projektov, ki bi jih bilo vredno uresničiti v naslednjih petih letih. V Kropi bi bilo iz turističnega vidika nujno, da se Kovaški muzej naredi bolj dostopen in atraktiven turistom ter da se tesneje poveže kovaške ponudnike. Logičen nosilec teh dveh projektov bi bil Kovaški muzej v Kropi. Nujno bi bilo narediti turistom bolj dostopen tudi Čebelarski center, kar je v pristojnosti ČRIC. Dobro bi bilo vzpostaviti tudi tesnejše sodelovanje z Romarskim uradom Brezje, da bi romarsko središče bolj povezali z ostalo turistično ponudbo. Želja Muzejev radovljiške občine je vzpostavitev muzeja na prostem, družina Lectar pa išče možnosti za doživljajsko lectarsko delavnico.

Predlog vizije razvoja produktov Sladkih spominov:

1. Določiti prioritete projekte in najti različne vire financiranja za vzpostavitev zelene infrastrukture.
2. Razvijati nove produkte (storitve in izdelke), ki temeljijo na preteklosti, posebej izpostaviti Brezje kot ključno romarsko središče, ki doslej v turistično ponudbo ni bilo posebej integrirano.
3. Po vzoru povezovanja ponudnikov kulinarike, razvijati skupne produkte, ki jih soustvarjajo različni ponudniki.
4. Promovirati produkte sladkih spominov pod destinacijsko znamko Radol'ca Pristno sladka.

Ključne aktivnosti kot predpogoj za kakovostno izvedbo vizije sklopa Sladkih spominov:

1. Razvoj in promocija romarskega turizma na nacionalni ravni ter povezovanje in mreženje na tem področju v sodelovanju z STO.
2. Urediti Grad Kamen in Pusti grad za izvajanje prireditev (s pomočjo ZVKDS, razpisov, občine) in identifikacija lokalnih legend (Knjižnica Radovljica).
3. Občina Radovljica bi morala dokončati obnovo Radovljiške graščine in Klinarjeva hiše.
4. Lokalna skupnost bi morala urediti vaška jedra.
5. S ponudbo za družine bi bilo potrebno obogatiti ponudbe starega mestnega jedra.
6. Poiskati načine kako motivirati posameznike, da odprejo vrata svojih »delavnic« za obiskovalce (čebelarji, kovači, Vigenjc Vice) in vrata cerkva.
7. Ostali javni zavodi morajo prepoznati priložnosti na področju turizma.



● Sladka doživetja

Vizija: Destinacija Radol'ca bo ponujala zaokroženo ponudbo za rekreativne in profesionalne športnike.

Med vsemi sklopi največji izziv predstavlja celostno povezovanje in prikazovanje ponudbe športnih aktivnosti in doživetij destinacije. Čeprav so priložnosti za razvoj številne, izziv predstavljajo relativno veliki vložki v vzdrževanje ali gradnjo nove infrastrukture.

Priložnost se kaže predvsem v dveh smereh. Pridobljena licenca za Olimpijski športni center kaže možnost za razvoj ponudbe za profesionalne športnike. Letališče v Lescah, golf Bled, reka Sava in Jelovica ponujajo možnosti za letalstvo, padalstvo, golf, ribolov in sprostitev ter rekreacijo v gozdu – aktivnosti, ki lahko zadostijo potrebam in željam najrazličnejših rekreativcev. Ob že razvitih športih pa je treba kljub vsemu dati možnost tudi novim panogam, ki imajo potencial, da privabijo nove goste, še posebej panogam in projektom, ki privabljajo obiskovalce tudi izven glavne turistične sezone.

Tabela prikazuje ključne projekte, ki bi jih bilo po mnenju turistične skupnosti smiselno razvijati znotraj sklopa sladkih doživetij.

Tabela 11: Razvoj turističnih produktov sklopa Sladkih doživetij

Produkt	Opis	Nosilec in partnerji projekta	Kazalniki
Razvoj ponudbe za profesionalne športnike Olimpijski športni center Radovljica – Bled	Radol'ca ima nadpovprečno ponudbo športne infrastrukture, ki jo potrebujejo profesionalni športniki na pripravah. Olimpijska znamka predstavlja velik potencial za pritegnitev reprezentanc, športnih šol in ekip na trening v destinacijo. Potrebna je odprtost tudi za nove, nišne športe.	Nosilec projekta: Olimpijski športni center Radovljica – Bled (OŠCRB) Partnerji projekta: Občina Radovljica, ponudniki športnih objektov in storitev, Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> • Popis ponudbe • Število priprav profesionalnih ekip v destinaciji • Število produktov za rekreativne športnike
Skupna promocija športne ponudbe	Vzpostaviti je potrebno skupen kanal za promocijo celotne ponudbe za rekreativne in profesionalne športnike (popis vseh objektov s kapacitetami, cenami ter vzpostavitev skupnega spletnega mesta) in drugih storitev, ki zaokrožujejo ponudbo. Vključiti in predstaviti je potrebno celotno športno ponudbo.	Nosilec projekta: Olimpijski športni center Radovljica – Bled Partnerji projekta: športna društva, ponudniki športnih storitev, PD Radovljica, Turizem Radovljica, Občina Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> • Vzpostavitev spletne strani • Število obiskovalcev spletne strani • Število skupnih promocijskih aktivnosti



Produkt	Opis	Nosilec in partnerji projekta	Kazalniki
Profesionalna športna tekmovanja	Radol'ca je danes že poznana po svetovnem padalskem prvenstvu in po plavalških mitingih, ki bi jih bilo potrebno bolj vključiti v turistično ponudbo. Možna je nadgradnja tekem v športnem plezanju ob razvoju tovrstne ponudbe.	Nosilec projekta: športna društva Partnerji projekta: PK Radovljica, OŠCRB, PD Radovljica, Letališče Lesce	<ul style="list-style-type: none"> • Število profesionalnih tekmovanj • Število tekmovalcev in obiskovalcev tekmovanj
Letališče Lesce	Čeprav v lasti občine, čaka na boljše čase. Premalo trženjsko naravnano, čeprav je segment gostov izredno zanimiv, saj so to dobri gosti, ki pa bi jim morali ponuditi celostne turistične produkte. Ideje: razstava letalskih modelov, razgledna ploščad, večnamenska prireditvena dvorana, modelarji, plezalna stena, ...	Nosilec projekta: Občina Radovljica / Letališče Lesce	<ul style="list-style-type: none"> • Strategija letališča Lesce • Spekter ponudbe letališča • Višina sredstev za promocijo letališča
Tematske kolesarske in pohodne poti	Ureditev sistema urejanja in skrbi za že obstoječe tematske poti in enotna signalizacija vseh pohodnih in kolesarskih poti, stalna skrb za poti in sredstva za vzdrževanje; priključitev na daljinske poti preko regije; nov trend so orientacije v naravi.	Nosilec projekta: Občina Radovljica Partnerji projekta: Turizem Radovljica, turistična društva, krajevne skupnosti, PD Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> • Urejenost poti • Priključitev k daljinski kolesarski poti • Sistemski rešitev vzdrževanja
Jakobova pot in druge romarske poti	Ena izmed ključnih evropskih romarskih poti je Jakobova pot, ki se konča v Composteli. Ta vodi tudi čez Radol'co. Smiselno bi bilo radolški del poti vključiti v katalog Jakobove poti, ki vključuje gostilne in prenočišča ob poti. Ob Jakobovi poti je ves čas tudi kolesarska pot.	Nosilec projekta: RKC in lokalne župnije	<ul style="list-style-type: none"> • Vključitev v skupno promocijo
Izkoristiti potencial Jelovice	Planota Jelovica je turistično neizkoriščena. Možnosti ponujajo jame, poti, planine, gozdni sadeži, kolesarjenje, gobarski fotoshooting, ...	Nosilec projekta: ni definiran Partnerji projekta: PD Radovljica, ponudniki aktivnosti, kočje, Zavod za gozdove	<ul style="list-style-type: none"> • Raziskava stanja in možnosti razvoja produktov
Hop-on Hop-off avtobus	Dopolnjevati ponudbo doživetij ob turističnem avtobusu na podeželju, v vaseh. Dodati dodatni obratovalni dan s čebelarstvo vsebino (Radovljica – Lesce – Žirovnica – Selo pri Bledu).	Nosilec projekta: Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> • Število vozovnic • Število obratovalnih dni



Produkt	Opis	Nosilec in partnerji projekta	Kazalniki
Razvijanje gorskega kolesarstva	Spodbujanje produkta gorskega kolesarstva na dveh lokacijah: Jelovica in Karavanke. Smiselen je razvoj tega produkta v sodelovanju s sosednjimi občinami in/ali regijami in skupna promocija (npr. Transkaravanke, ...).	Nosilec projekta: ni definiran Partnerji projekta: Turizem Radovljica, Občina Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> Vključitev v regijske projekte Število tras
Lokostrelstvo	V dolini Draga vsako leto potekajo lokostrelski turnirji. Smiselno bi bilo aktivnosti nadgraditi v možnost lokostrelstva preko celega leta z ureditvijo lokostrelskega parkourja.	Nosilec projekta: Društvo v ustanavljanju Partnerji projekta: Občina Radovljica, Gostišče Draga, Turizem Radovljica in ostali	<ul style="list-style-type: none"> Vzpostavitev parkourja
Konjenišтво	V destinaciji je razvita tudi ponudba za doživetja s konji (terensko jahanje, tečaji, ogledi vzrejne hiše lipicancev), vendar je ponudba nepovezana. Smiselno bi bilo ponudbo povezati in jo skupaj tržiti ter promovirati.	Nosilec projekta: Hipodrom Lesce v sodelovanju z ostalimi ponudniki konjenišťva Partnerji projekta: Turizem Radovljica, ponudniki konjenišťva	<ul style="list-style-type: none"> Popis in skupna promocija ponudbe Oblikovanje paketov s konjenišťsko ponudbo
Ribištvo	Destinacija ponuja odlične možnosti za ribiški turizem. Ker gre za ponudbo v pred in po sezoni, bi jo bilo smiselno bolj promovirati.	Nosilec projekta: Ribiška družina Radovljica Partner projekta: Turizem Radovljica	<ul style="list-style-type: none"> število prodanih ribiških dovolilnic

Občina Radovljica je deležnik, katerega aktivnost je ključnega pomena za kakovosten razvoj sklopa sladkih doživetij. Medtem, ko je naloga Turizma Radovljica na tem področju nadgradnja Hop-on Hop-off avtobusa, bi morala občina v naslednjih letih opraviti kar nekaj nalog. Razviti bi bilo potrebno ponudbo za profesionalne športnike, strateško zasnovati in razvijati projekt Letališća Lesce ter stalno skrbeti za vzdrževanje tematskih pohodnih in kolesarskih poti v občini.

Predlog vizije razvoja produktov Sladkih doživetij:

1. Sistematičen razvoj in promocija profesionalnih športnih turističnih produktov.
2. Poudarjati ponudbo, ki je edinstvena za Radol'co v primerjavi s sosednjimi občinami (npr. doživetja v zraku, golf, ribolov), za specifične hobi navdušence.
3. Promovirati inovativne produkte pod destinacijsko znamko Radol'ca Pristno sladka.
4. Letališća Lesce kot središće za doživetja v zraku in večnamenski prireditveni center.
5. V sodelovanju s partnerji razvoj novih produktov, s katerimi lahko podaljšamo turistično sezono (lokostrelstvo, konjenišťvo, plezanje).



Ključne aktivnosti kot predpogoj za kakovostno izvedbo vizije sklopa Sladkih doživetij:

1. Na nacionalnem nivoju je potrebno urediti zakonodajo za razvoj in promocijo gorskega kolesarstva in v sodelovanju s PD Radovljica in Občino Radovljica urediti poti glede na trenutno zakonodajo.
2. Izdelati celostno strategijo razvoja Letališča Lesce in ponudbo obogatiti z novimi vsebinami.
3. Izobraziti in poiskati specializirane vodnike na področju jamarstva, gorskega kolesarstva, gobarstva, konjenišva, ... za oblikovanje celostnih turističnih produktov.
4. Na občinski ravni urediti vzdrževanje obstoječih tematskih poti kot na primer postavitev smerokazov ter čiščenje in popravila poti.

● Druge ključne usmeritve za kakovosten razvoj turistične ponudbe Radol'ce

Namen razvoja novih in kontinuirane nadgradnje obstoječih produktov je, poleg zadovoljstva gostov, kontinuirana rast števila nočitev in števila gostov. Z aktivnostmi si JZTR prizadeva predvsem za dvig nočitev in gostov v mesecih izven glavne turistične sezone. Pri tem ne smemo pozabiti na dva pomembna dejavnika. Prvega predstavljata gospodarska in politična situacija, drugega pa vreme. Največji nastanitveni obrati v občini Radovljica so namreč močno podvrženi vremenu. Na dolgi rok kljub temu pričakujemo 1% rast števila gostov in nočitev.

Poleg sistematičnega razvoja turističnih produktov znotraj štirih sklopov, se je potrebno osredotočiti tudi na podporo drugim ključnim aktivnostim, ki so posredno povezane s kakovostnim razvojem turistične ponudbe Radol'ce.

Predlagane aktivnosti in infrastrukturni projekti:

1. Vzpostavitev postajališča za avtodome.
2. Poiskati primeren prostor za parkiranje turističnih avtobusov in turistov, ki prenočujejo v starem mestnem jedru Radovljice.
3. Ureditev sprehajalnih poti po Radovljici in okrog mesta.
4. Sodelovanje s turističnimi društvi v občini ter nudenje podpore članom pri organizaciji produktov in prireditiv.
5. Enotno zbiranje in obdelava podatkov, vezanih na število gostov in število nočitev, skupaj s podatki o njihovi nacionalnosti in morebitnih specifikah obiska.
6. Ureditev osnovne prometne infrastrukture (cesta Lancovo – Kropa, ...)



2. Trženje in tržno komuniciranje

Ključna naloga Turizma Radovljica je, poleg povezovanja, spodbujanja in oblikovanja produktov, tudi celovito trženje turistične ponudbe destinacije Radol'ca.

Zaenkrat Radol'ca še ni imela pripravljenega celovitega komunikacijskega načrta, ki bi jasno določal ključne komunikacijske cilje, ciljne javnosti in ključna komunikacijska sporočila ter opredeljeval ključna komunikacijska orodja in imel točno določeno časovnico aktivnosti in stroškovnike. Vseeno nam je v kratkem času uspelo prek najrazličnejših aktivnosti v Sloveniji uspešno dvigniti prepoznavnost tržne znamke Radol'ce.

Prioritetna usmeritev za prihodnost na področju trženja in tržnega komuniciranja destinacije Radol'ca je večja sistematizacija aktivnosti, ki bodo dolgoročneje načrtovane in krepkeje finančno podprte kot v preteklosti. Vzrokov za dosedanje relativno nestrukturirano komuniciranje je namreč več. Bistvena težava v preteklosti je bilo zagotovo pomanjkanje dostopnih raziskav, ki bi pomagale jasno opredeliti ključne segmente in skladno s tem tudi načrtovati ciljano komuniciranje. Kakovostno komuniciranje je tesno povezano tudi s finančnimi sredstvi. Finančni vložek je potreben za pripravo koncepta, ubeseditve ključnih sporočil, načrtovanje in oblikovanje materialov ter stroške medijskega zakupa in PR aktivnosti. Izredno omejene finance so doslej omogočale zgolj skromnejše in predvsem najnujnejše predstavitve, zamujale pa so se priložnosti, ki bi zahtevale večje finančne vloške, ki pa bi lahko posledično prinesle tudi večjo vidnost, prepoznavnost destinacije.

Tabela 12: Predlog aktivnosti trženja in tržnega komuniciranja

Aktivnost	Opis
Raziskave trga in potrošnikov	Razen pred zasnovano destinacijske znamke, JZTR ni izvajal nobenih raziskav, ki bi mu omogočale jasno segmentirati turiste in omogočale vpogled v njihove navade. Skromne so tudi statistike, ki se zbirajo v občini, saj ni celovitih podatkovnih baz. V prihodnosti bi se morale kontinuirano izvajati kvalitativne in kvantitativne raziskave trga, ki bi omogočile jasno opredelitev ciljnih skupin, ključnih sporočil ter komunikacijskih orodij.
Priprava celovitega komunikacijskega načrta	Radol'ca v preteklosti ni imela izdelanega celovitega komunikacijskega načrta, ki bi omogočal kakovostno vsebinsko in časovno planiranje tržno-komunikacijskih aktivnosti ter celovito preverjanje njihovih učinkov. Čas je, da se za naslednje obdobje delovanja končno pripravi tudi ta dokument.
Priprava načrta letnih komunikacijskih aktivnosti	Nujna je priprava načrta komunikacijskih aktivnosti na letni ravni, ki bodo določale cilje, potrebne finance in kazalce uspešnosti komuniciranja, da se bo uspešnost merila sproti in po potrebi aktivnosti prilagajale.
Izdajanje tiskanih publikacij	Za promocijo destinacije bomo še naprej izdajali publikacije. V naslednjem obdobju se predvidevajo ponatisi nekaterih že izdanih publikacij in izdelave novih.
Udeležba na sejnih	Še naprej se bomo samostojno ali s partnerji udeleževali nekaterih sejmov na zanimivih trgih (bližnji trgi – Avstrija, Hrvaška, Italija in trgi Beneluxa).



Aktivnost	Opis
Oglaševanje v revijah na tujih trgih	Še naprej bomo oglaševali tudi v nekaterih publikacijah na tujem trgu.
Razvijanje stikov z novinarji (PR aktivnosti)	Še naprej bomo pripravljali dogodke za novinarje, organizirana vodenja in tiskovne konference ob določenih večjih dogodkih in dosežkih. Komunicirali bomo tako z domačimi kot tudi tujimi mediji.
Prenova spletnega mesta www.radolca.si	<p>Spletno mesto je potrebno posodobiti in reorganizirati skladno s sodobnimi trendi oblikovanja spletnih mest. To je eden ključnih ciljev. Nujna je reorganizacija v smislu večje tržne naravnosti spletne strani in enostavnejšega urednikovanja ter vzpostavitve t.i. responsive designa. Zaradi optimizacije delovnega procesa je potrebno na spletnem mestu zagotoviti tudi avtomatizacijo nekaterih procesov (tedenski napovedniki, novice, ...). Zaradi strukture trenutnega spletnega mesta, so te posodobitve mogoče le z vzpostavitvijo povsem nove spletne strani.</p> <p>Spletno mesto sicer mora še naprej predstavljati zbir vseh informacij o destinaciji, vendar po sodobnih trendih ne več tako podrobno. Sodobno in odzivno spletno mesto www.radolca.si je osnovna platforma za nadaljnje spletno trženje.</p>
Promocija in optimizacija spletnega mesta	Redno izvajanje aktivnosti za promocijo in optimizacijo spletnega mesta. Del tega je skrbno urednikovanje v vseh jezikovnih različicah, prevezave in povezave z različnimi spletnimi mesti (tako združenja kot tudi turistični ponudniki v občini), spletni marketing preko e-newslettra in različne oglaševalske kampanje na spletu.
Nadaljnji nastop na družabnih medijih	<p>Družbeni mediji bodo zaznamovali trženje turističnih storitev tudi v prihodnjem obdobju, predvsem na ravni kreiranja "zgodbe" in krepitev prepoznavnosti identitete Radol'ca. Družabni mediji pa hkrati omogočajo tudi nove vpoglede in razumevanje potrošnika in ciljanih segmentov. V ta namen potrebujemo konstanten nastop na glavnih družabnih omrežjih. Glede na hitro rastoča omrežja in konstantno spreminjanje pomena posameznih omrežij, se mora JZTR s svojim delovanjem temu prilagajati. Nujna je prisotnost na vsaj treh omrežjih: Facebook, Twitter in Instagram.</p> <p>Na kanlih se promovira stalna ponudba in prireditve, preko vizualnih podob pa predvsem sladke razvade (hrana, čokolada, med), sladka doživetja (narava, aktivnosti), sladki spomini (staro mestno jedro, muzeji) in sladke stvaritve (Avseniki, umetniki, sodobnost). V primeru B2B je potrebno razmisliti o vključitvi v omrežje LinkedIn.</p>
Zbiranje spletnih analitik	Za zagotavljanje boljšega spletnega nastopa, je nujno spremljati analitiko spletne strani in družabnih omrežij. Pri tem je potrebno opredeliti glavne ciljne segmente in jim prilagajati vsebino.
Spletno trženje	Povečanje sredstev za spletno oglaševanje destinacije prek družbenih medijev in drugih relevantnih spletnih mest.
Kontinuirana nadgradnja foto banke Radol'ce in izdelava foto zgodb	<p>Za tiskane in spletne materiale se ves čas potrebuje nove fotografije destinacije Radol'ca v štirih letnih časih ter vseh aktivnosti, dogodkov in znamenitosti na območju. Nujno potrebno je zgraditi kakovostno foto banko in jo sproti nadgrajevati.</p> <p>»Storytelling« je na področju turizma eden od sodobnih načinov trženja destinacije. Za potrebe digitalnega trženja in kot del vsebine nove spletne strani, je smiselno izdelati 4 do 6 ključnih zgodb destinacije Radol'ca in jih podpreti s kakovostnimi fotografijami in kratkimi filmi.</p>



Investirati čas, denar in ustvarjalnost na področju trženja in tržnega komuniciranja bi bilo v prihodnjih petih letih smiselno predvsem:

1. V utrditev prepoznavnosti in ugleda destinacijske znamke Radol'ca doma in najpomembnejših 5 ključnih trgov.

Potrebno je evalvirati učinkovitost dosedanjih tržno–komunikacijskih aktivnosti in nadaljnji razvoj znamke zapeljati v smeri, ki jo narekujejo raziskovalni uvidi in opredeljene potrebe in želje ključnih segmentov. Nujna je priprava celostnega komunikacijskega načrta, ki bo opredelil ključna sporočila in segmente, najpomembnejše kanale in potrebne finančne in človeške vire.

Znamko je potrebno razvijati glede na raznolike potrebe različnih trgov oziroma segmentov. Potrebno je uvesti kontinuiran trening tržne znamke interno – za različne deležnike na destinaciji, da bodo tudi v prihodnje znali operacionalizirati ključne vrednote znamke in skladno s smernicami oblikovati prihodnjo ponudbo destinacije.

2. V krepitev spletnega nastopa, ki bo omogočal takojšnje in točne informacije o turističnih produktih ne glede na lokacijo (potencialnega) obiskovalca in ne glede na digitalno napravo, ki jo uporablja.

Zgraditi zaupanje v spletnem svetu ni enostavno, a postaja najpomembnejše. Internetna prisotnost je izjemno pomemben kanal grajenja prepoznavnosti destinacijske znamke, največkrat predstavlja prvo izkušnjo bodočega obiskovalca in vse bolj donosen kanal prodaje. Spletna predstavitev Radol'ce, ki je bila vzpostavljena pred petimi leti, kljub skrbnemu upravljanju, danes ne zadostuje več. Destinacija je prerasla spletno mesto in bi v prihodnjem šestletnem obdobju potrebovala predstavitev, ki bo šla v korak s časom inovacij turistične ponudbe in bo obenem omogočala enostavnejše upravljanje in ažuriranje v različnih jezikih. Tudi družbeni mediji že dolgo niso več izbira, ampak so del vsakdana, zato upravljanje Twitterja, Facebooka, Instagrama, Foursquara, ... ni več razvedrilna postranska aktivnost, ampak ključna naloga spletnih upravljalcev. Z naraščanjem upravljanja spletnih vsebin je ključno, da ima JZTR tudi zadostne človeške resurse, ki bodo upravljali kanale, ki lahko ob skrbem segmentiranem trženju prinašajo lepe rezultate.

3. V motiviranje obiskovalcev na način, da se jim ponudi premišljene in inovativne turistične produkte, ki so edinstveni za destinacijo v primerjavi s konkurenti.

Radol'ca nima težav z inoviranjem ponudbe, pomembno pa je, da se ta zna primerno predstaviti in prepričati obiskovalce, da ne obiščejo destinacije le v času najvišje sezone, ampak predvsem poskrbeti, da le-ti čas bivanja podaljšajo in da se jih spodbudi tudi za izvensezonske obiske. Čeprav so se doslej pripravljali izredno uporabni predvsem tiskani materiali, ki so ponudbo zaokroženo in inovativno predstavljali, pa je v prihodnosti nujno potrebno narediti korak dlje.



Več aktivnosti je potrebno nameniti snovanju atraktivnih promocijskih materialov, potrebno je zagotoviti finance za pripravo načrtov ponudbe, pisanje izvirnih besedil, premišljeno oblikovanje in kar se je v preteklosti še posebej izkazalo kot problematično – zadostno foto banko. Inovacija na ravni produktnih paketov je zadostna, ujeti jo mora enako kakovostno segmentirano komuniciranje.

4. V premišljeno načrtovanje, snovanje in izvedbo tržno-komunikacijskih akcij in merjenje njihove učinkovitosti, da se v prihodnosti denar in napor vložijo v tiste aktivnosti, ki prinašajo največji učinek.
.....

Čeprav se na raziskave, zbiranje ter evalvacijo podatkov pogosto pozabi, pa so ravno ti kazalci dejanski usmerjevalci zasnov komuniciranja, da bo le-to prineselo največji učinek. Predlaga se, da se vsako leto izvajanja pričujoče strategije naredi podroben načrt komunikacijskih aktivnosti, skladnih z opredeljenim komunikacijskim načrtom, in obenem določi zelene cilje, potrebne finance in kazalce uspešnosti. Tako bo mogoče redno kontrolirati uspešnost aktivnosti in sprotno vnašati potrebne spremembe.



3. Sodelovanje prek občinskih meja

Čeprav se strategije vedno pišejo v smeri kako destinacijo diferencirati od sosednjih turističnih znamenitosti, pa razvoj Radolškega turizma temelji na povezovanju. Tako kot znotraj destinacije med seboj sodelujejo ponudniki kulinarike in s tem dosegajo večje sinergijske učinke kot če bi delali individualno, verjamemo, da lahko ta princip dela učinkovito prenesemo tudi izven občine.

Turistična ponudba v regiji in nasploh v Sloveniji bo kakovostna takrat, ko se bodo destinacije medsebojno ustrezno dopolnjevale. Vsaka ima določene edinstvene značilnosti in vsaka potrebuje povezovanje zato, da turistu pomaga poiskati še tisto nekaj drugje, česar sama ne zmore ponuditi.

JZTR je zato aktivno vključen v STO, še posebej pa je v interesu sodelovanje na ravni Julijskih Alp. Shema v nadaljevanju prikazuje ključno dodano vrednost, ki jo turistična ponudba Radol'ce prinaša sosednjim občinam in definira edinstvene attribute, ki jih Radol'ca doprinaša k zanimivosti turistične ponudbe na nacionalni ravni.

Dodana vrednost Radol'ce

Kako Radol'ca dopolnjuje ponudbo Bleda, Kranjske Gore in Bohinja?

1. Radol'ca je kulinarično zaledje Gorenjske.
2. Radol'ca ima najbogatejšo kulturno dediščino – nadsezonska, nadvremenska ponudba

Kakšne nacionalne turistične znamenitosti so v Radol'ci?

1. Radol'ca ima znamke svetovnega formata.
2. Radol'ca ima ključno slovensko romarsko središče: Brezje

Slika 7: Doprinos turistične ponudbe Radol'ca regiji in Sloveniji

Kot kaže slika, je Radol'ca lahko komplementarna destinacija turistično močnejšim občinam v okolici (Bledu, Bohinju, Kranjski Gori), saj ima izredno kakovostno kulinarično ponudbo, predvsem pa številne turistične znamenitosti, ki so neodvisne od vremena. Turisti, ki pridejo v sosednje občine predvsem uživati v naravi, lahko v primeru slabega vremena preživijo dan v Radol'ci pod streho v številnih muzejih.



Združenje Julijskih Alp je v letu 2015 pripravilo akcijski načrt s ključnimi usmeritvami, ki jih mora upoštevati tudi Turizem Radovljica.

Na nacionalni ravni je strategija slovenskega turizma prevečkrat usmerjena zgolj na promocijo najbolj poznanih turističnih destinacij, medtem ko se premalokrat išče posebnosti svetovnega ugleda, ki jih skrivajo manjše destinacije. Radol'ca ima vsaj tri znamenitosti, ki jih tujci velikokrat prepoznavajo prej kot našo državo – Elan, Avsenik in baziliko Marije Pomagaj na Brezjah. Ker verjamemo v dodano vrednost turistične ponudbe destinacije Radol'ca na nacionalni ravni, si bomo v prihodnje prizadevali za večjo izpostavitve destinacije v turistični promociji Slovenije.

Turizem Radovljica bo tudi v naslednjem obdobju odprt za nova povezovanja in sodelovanja znotraj Slovenije in preko njenih meja. Glede na evropske razpise se bomo mrežili s sorodnimi destinacijami v Sloveniji in tujini.



4. Finančna ocena izvedbe zastavljenih projektov

Želja JZTR je, da se pričujoča strategija v čim večjem obsegu uresniči v praksi. Da se ideje iz papirja v naslednjih petih letih prelijejo v uspešne in odmevne realne projekte in produkte na destinaciji. Strategija je zastavljena ambiciozno, zato so nosilci predlaganih projektov različni. V nadaljevanju je predstavljena finančna ocena za izvedbo projektov, katerih ključni odgovorni nosilec je Javni zavod Turizem Radovljica.

Tabela 13: Finančna ocena porabe sredstev iz proračuna Občine Radovljica 2016–2021

	dosedanje financiranje		finančna projekcija					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PRODUKTI	61.500	70.500	74.000	81.500	85.000	92.000	89.500	90.500
Okusi Radol'ce	1.500	2.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Festival čokolade	18.000	20.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Razvoj čokoladnih izdelkov	1000	0	0	1.000	0	0	1.000	0
Wellness na vrtu	0	0	0	0	0	0	3.000	1.000
Medena pot	0	0	0	2.500	500	500	500	500
Festival keramike	5.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Družinska pot po mestu	0	500	500	0	0	1.000	0	500
Izpostavitve vaških jeder	0	0	0	500	1000	2.000	500	0
Hop-on Hop-off avtobus	10.000	12.000	10.000	9.000	9.000	8.000	8.000	7.000
Oživljanje starega mestnega jedra	13.000	15.500	13.000	14.000	15.000	16.000	17.000	17.000
Sofinanciranje prireditev	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
Ostali partnerski projekti in izobraževanja	2.000	2.000	1.000	5.000	8.000	14.000	10.000	15.000
KOMUNIKACIJA IN TRŽENJE	73.800	59.500	68.000	74.500	79.800	82.800	92.000	96.000
Raziskave trga	0	0	0	1.000	1.000	1.000	6.000	6.000
Tiskane publikacije	23.300	10.000	18.000	15.000	16.000	16.000	18.000	18.000
Sejmi in workshopi	20.000	25.000	26.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Klasična promocija	13.700	9.500	13.500	12.000	12.000	12.000	12.000	13.000
Spletna promocija	13.000	15.000	10.500	20.000	20.000	22.000	24.000	26.000
Ostali partnerski projekti in izobraževanja	3.800	0	0	1.500	7.800	7.800	7.000	8.000
NEPROGRAMSKI MATERIALNI STROŠKI	39.500	46.650	34.650	35.000	36.000	36.000	36.000	36.000



	dosedanje financiranje		finančna projekcija					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INVESTICIJE	1.000	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.300	4.300
SREDSTVA ZA PLAČE	74.000	98.200	98.200	98.200	98.200	98.200	98.200	98.200
SKUPAJ SREDSTEV	249.800	279.850	275.850	290.200	300.000	310.000	320.000	325.000

V tabeli je prikazana poraba sredstev iz proračuna Občine Radovljica za projekte, katerih odgovorni nosilec je Turizem Radovljica. Poleg teh sredstev bo Turizem Radovljica tudi v nadaljevanju del programov pokrila iz tržne dejavnosti zavoda.

Na letni ravni je predvidena do 5 % rast javnih sredstev, ki bodo namenjena partnerskim projektom in promociji. Že utečeni projekti v prihodnjih letih predvidevajo nespremenjeno višino sredstev iz proračuna občine, saj je za njihovo izvedbo predviden višji delež sredstev, pridobljenih iz drugih virov. Pri programih bomo več sredstev namenjali partnerskim projektom. To so vsi tisti projekti, kjer Turizem Radovljica sodeluje kot partner, bodisi znotraj občine ali v regiji, državi, mednarodnem prostoru. S tem spodbujamo druge akterje, da skupaj oblikujemo nove produkte in jim pri tem pomagamo. Na področju trženja in komunikacije bo vedno več sredstev namenjenih spletni promociji, s porastom v letu 2017 za dokončanje nove spletne strani.





www.radolca.si