

Pregled in evaluacija ciljev glede na Strateški načrt

Strateški načrt promocije, trženja, komuniciranja in organiziranosti turizma v Poljanski dolini je bil narejen leta 2016. V njem so na straneh od 35 do 37 zapisani kvantitativni in kvalitativni cilji. Slednji dokument je namenjen pregledu in evaluaciji ciljev ter popravljalnim ukrepom letih.

Prodajno – trženjski cilji

Kvantitativni cilji:

- **Povečanje števila nočitev za 5 % letno.**

Od leta 2016, ko je bila strategija pripravljena, do leta 2019 se je število nočitev povečalo z 8.706 na 15.236, kar predstavlja 75 % rast. V samem načrtu so bili upoštevani podatki od leta 2013 dalje, kot je prikazano v preglednici 1.

Preglednica 1: Število nočitev

| Leto | Število nočitev | Bazni indeks (2013) | Verižni indeks |
|------|-----------------|---------------------|----------------|
| 2013 | 7537 | 100,00 | - |
| 2014 | 6611 | 87,71 | 87,71 |
| 2015 | 7054 | 93,59 | 106,70 |
| 2016 | 8706 | 115,51 | 123,42 |
| 2017 | 9146 | 121,35 | 105,05 |
| 2018 | 3918 | 51,98 | 42,84 |
| 2019 | 15236 | 202,15 | 388,87 |

- **Povečanje enodnevnih obiskovalcev po posameznih lokacijah ali turističnih točkah (za 5 % letno).**

Kot je razvidno iz Preglednic 2 in 3 se je na nekaterih lokacijah povečalo število enodnevnih obiskovalcev, na nekaterih pa zmanjšalo. Kot je navedeno že v poročilih Zavoda Poljanska dolina, je glavni razlog za zmanjšanje števila obiskovalcev na Rupnikovi liniji bila lesna goba, ki s se razrasla po razstavnih eksponatih. Plan, ki smo si ga zastavili je, da se s povečano promocijo in povezavo z drugimi aktivnostmi v okolici, obisk zopet začne povečevati.

Preglednica 2: Število obiskovalcev

| Znamenitost / leto | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Šubičeva hiša | 4060 | 3483 | 1325 | 2102 | 2223 | 1071 |
| Rupnikova linija | | 1264 | 1213 | 1913 | 1534 | 983 |
| Dvorec Visoko | | 1264 | 1213 | 1913 | 2742 | 2378 |
| SKUPNO | 4060 | 6011 | 3751 | 5928 | 6499 | 4432 |

Preglednica 3: Verižni indeks po številu obiskovalcev

| Znamenitost / leto | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Šubičeva hiša | 100 | 86 | 38 | 159 | 106 | 48 |
| Rupnikova linija | | 100 | 96 | 158 | 80 | 64 |
| Dvorec Visoko | | 100 | 96 | 158 | 143 | 87 |
| SKUPNO | 100 | 148 | 62 | 158 | 110 | 68 |

- **Povečati potrošnjo na gosta (za vsaj 3 % letno).**

Cilja v preteklosti ni bilo mogoče izmeriti, saj se niso izvajale aktivnosti, ki bi zagotovile primerljive podatke.

Tako smo v letu 2020 pripravili in izvedli anketo za obiskovalce ter pridobili podatke, da enodnevni obiskovalci Poljanske doline povprečno potrošijo 31 €, medtem ko prenočevalci potrošijo približno 101 € na dan. Z anketami bomo nadaljevali tudi v prihodnje, tako da bomo na podlagi ocene našega obiskovalca lahko pripravili ukrepe za izboljšanje ponudbe naše destinacije.

- **Povečati zasedenost nastanitvenih kapacitet (za 5 % letno).**

Kot je že razvidno iz povečanja nočitev, se je povečala zasedenost nastanitvenih kapacitet, vendar zaradi spremenjene statistike leta 2018 ni možna relevantna primerjava preteklih let s primerljivim izračunom rasti povečanja obiska (zasedenosti) pri posameznih nastanitvah.

- **Povečati število ležišč za 30 % do 2020.**

Kot je razvidno iz Preglednice 4, se je od leta 2013 povečalo število ležišč v Poljanski dolini za 55 %. Trend letnega povečanja ležišč znaša 7 % letno.

Preglednica 4: Število ležišč

| Leto | Št. ležišč | Bazni indeks (2013) | Verižni indeks |
|------|------------|---------------------|----------------|
| 2013 | 274 | 100 | - |
| 2014 | 282 | 103 | 103 |
| 2015 | 293 | 107 | 104 |
| 2016 | 297 | 108 | 101 |
| 2017 | 310 | 113 | 104 |
| 2018 | 348 | 127 | 112 |
| 2019 | 354 | 129 | 102 |
| 2020 | 426 | 155 | 120 |

Drugi kvantitativni cilji:

- **Odpreti nova delovna mesta (vsaj 10 letno).**

Kot je razvidno iz Preglednice 5, se je od zaposlenost leta 2016 iz 94 zaposlenih povečala na 95 zaposlenih. Na žalost tu ne izpolnjujemo cilja.

Preglednica 5: Delovna mesta v OGVP

| SKD2008 | 12-2019 | 12-2018 | 12-2017 | 12-2016 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Skupaj Gorenja vas - Poljane (izbrane dejavnosti) | 95 | 96 | 99 | 94 |
| 5.2 Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov | - | - | - | - |
| 5.3 Dejavnost počitniških domov in podobnih nastanitvenih obratov za kratkotrajno bivanje | z | z | z | z |
| 5.4 Dejavnost strežbe jedi in pijač | 52 | 54 | 50 | 50 |
| 5.5 Prevoz potnikov | 23 | 24 | 31 | 29 |
| 5.6 Dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezane dejavnosti | z | z | z | - |
| 5.7 Druge s turizmom povezane dejavnosti | 18 | 16 | 16 | 14 |
| 91.03 Varstvo kulturne dediščine | - | - | - | - |

- **K sodelovanju pritegniti vse ponudnike in ostale deležnike.**

Kot je razvidno iz Letnega poročila 2018 (str. 20), je v oktobru potekalo Srečanje ponudnikov Poljanske doline, kjer so se sestali ponudniki turističnih storitev in domače obrti Poljanske doline ter Starega vrha z okolico. V letu 2020 pa je ekipa Zavoda Poljanska dolina obiskala posamezne ponudnike z namenom povezovanja in združevanja ponudnikov med seboj ter vzpostavitve boljšega sodelovanja z Zavodom Poljanska dolina.

- **Za destinacijo opredeliti 3 TOP ikone.**

Trenutno imamo na destinaciji 2 TOP ikoni, ki sta najbolj prepoznavni. To sta Dvorec Visoko in Rupnikova linija. To sta objekta zaradi katerih obiskovalci največkrat pridejo. Druge aktivnosti, ki jih še počnejo naši obiskovalci sta kolesarjenje in pohodništvo.

- **Razviti eno krovno zgodbo.**

Krovne zgodbe, ki bi povezovala celotno destinacijo še ni razvita. Želimo si jo razviti v prihodnjih letih. V zadnjih letih se je večino dela in investicij vložilo v Dvorec Visoko.

- **Oblikovati 2 top programa doživetij v destinaciji, ki jih tržijo turistične agencije in povečati prodajo organiziranih programov za vsaj 5 % letno.**

Programa doživetij v destinaciji, ki bi jih lahko tržili preko turističnih agencij še nista oblikovana. Priprava je predvidena v letu 2021.

Kvalitativni razvojni cilji

- **Dvigniti kakovost turistične ponudbe.**

Občina Gorenja vas – Poljane je v zadnjih letih največ investicij usmerila v Dvorec Visoko, zaradi česar se dviga kakovost turistične ponudbe. Poudarek je na pridihu domačnosti, kar si veliko ljudi želi spoznati v kraju, ki ga obišče.

- **Zagotoviti finančne in kadrovske vire za učinkovit destinacijski management.**

Zavod Poljanska dolina je financiran s strani Občine Gorenja vas - Poljane ter delno s trženjskega vidika (npr. vodenja, kavarna). Prav tako se Zavod in Občina prijavljata na različne razpise, preko katerih se izboljšuje turistična ponudba destinacije.

- **Vzpostaviti sistem in podporo za izobraževanje in usposabljanje ter na področju raziskav in razvoja.**

Poslanstvo Zavoda je med drugim pomoč lokalnim ponudnikom na področju trženja in izobraževanja. Tako je v letu 2020 ter začetku 2021 organiziral posvete, ki izobražujejo ponudnike z aktualnimi situacijami ter delavnico za posodobitev ali vzpostavitev obstoječega ali novega produkta.

Kvalitativni trženjski cilji

- **Jasno pozicioniranje in povišati prepoznavnost, ugled in priključitev Poljanske doline na turistični zemljevid regije in Slovenije.**

Kot je razvidno iz anket obiskovalcev, smo imeli približno 60 % gostov, ki so prvič prišli na destinacijo. Iz tega lahko razberemo, da se večja prepoznavnost in ugled Poljanske doline. Vendar pa se zavedamo, da je potrebno prepoznavnost še nadgrajevati, kar bi posledično v

Poljansko dolino pripeljalo več gostov iz vseh delov Slovenije in tujine. Delno je zapisano povišanje prepoznavnosti v letnem poročilu 2018 pod točko 2.

- **Razviti privlačne proizvode, povezati ponudbo in jo oblikovati v prijetna doživetja.**

Kot že prej zapisano, še nimamo razvitih programov, ki bi jih lahko skupno tržili v proizvodni. Zaenkrat imamo samo še posamezne dele produkta. Pripravljamo jih za leto 2021.

- **Razviti trženjska, komunikacijska orodja.**

Vzpostavljen imamo Facebook in Instagram profil, na katerih vsakodnevno objavljamo. Opažamo konstantno rast števila sledilcev in interaktivnost s stranjo. Vzpostavljen imamo tudi Youtube profil, kjer občasno objavljamo posnetke. V letu 2017-2018 se je razvila spletna stran Poljanska dolina (www.poljanskadolina.com), v letu 2020 pa smo pripravili tudi angleško različico spletne strani. V prihodnjih letih si želimo jo nadgraditi še na nemško in italijansko verzijo. Različne članke in najave objavljamo v različnih tiskanih medijih (Loški glas, Loški utrip, Svet24 itd.). V Podblegaških novicah mesečno objavljamo novice iz Dvorca Visoko, Zeleni shemi in samem delovanju Zavoda Poljanska dolina. V letu 2020 smo vzpostavili tudi e-novičnik, ki ga mesečno pošiljamo turističnemu gospodarstvu in zainteresirani javnosti.

- **Okrepiti trženje pod skupno tržno znamko (izhajajoč iz lastne).**

Tega cilja nismo uspeli izvesti, saj se v skupni znamki Škofjeloškega območja ne prepoznamo dovolj dobro. Le-to bi bilo potrebno okrepiti. Zato smo v zadnjih letih delali in krepili znamko Poljanska dolina, dežela pod Blegošem.

- **Nadgraditi organizacijo turizma v Poljanski dolini.**

Kot že omenjeno, se Zavod Poljanska dolina trudi povezati ponudnike in s pomočjo tega se bo nadgradila tudi organizacija turizma v Poljanski dolini.

Komunikacijski cilji

- **Dvigniti ugled in priklic Poljanske doline in njenih produktov v turističnem smislu.**

Kot je razvidno iz anket obiskovalcev, smo imeli približno 60 % gostov, ki so prvič prišli na destinacijo. Iz tega lahko razberemo, da se večja prepoznavnost in ugled Poljanske doline. Vendar pa se zavedamo, da je potrebno prepoznavnost še nadgrajevati, kar bi posledično v Poljansko dolino pripeljalo več gostov iz vseh delov Slovenije in tujine. Delno je zapisano povišanje prepoznavnosti v letnem poročilu 2018 pod točko 2.

- **Povečati prisotnost Poljanske doline in njenih produktov v medijih, spletnih mestih doma in v tujini.**

Vzpostavljen imamo Facebook in Instagram profil, na katerih vsakodnevno objavljamo in se tudi vedno bolj povečuje število sledilcev in interaktivnost s stranjo. Vzpostavljen imamo tudi Youtube profil, kjer občasno objavljamo posnetke. V letu 2017-2018 se je razvila spletna stran Poljanska dolina, v letu 2020 pa smo pripravili tudi angleško različico spletne strani. V prihodnjih letih si želimo jo nadgraditi še na nemško in italijansko verzijo. Različne članke in najave objavljamo v različnih tiskanih medijih (Loški glas, Loški utrip, Svet24 itd.). V

Podblegaških novicah mesečno objavljamo novice iz Dvorca Visoko, Zeleni shemi in samem delovanju Zavoda Poljanska dolina. V letu 2020 smo vzpostavili tudi e-novičnik, ki ga mesečno pošiljamo turističnemu gospodarstvu in zainteresirani javnosti. Udeležujemo se tudi raznih sejmov, kot je Sejem Alpe Adria v Ljubljani in Alpsko-jadranska kuhinja v Celovcu. V prihodnjih letih si želimo iti na sejme še v druge države, kjer bi še povečali prepoznavnost naše doline.

- ***Večati prepoznavnost Poljanske doline in njenih produktov v turističnem smislu.***

Kot je razvidno iz anket obiskovalcev, smo imeli približno 60 % gostov, ki so prvič prišli na destinacijo. Iz tega lahko razberemo, da se večja prepoznavnost in ugled Poljanske doline. Vendar pa se zavedamo, da je potrebno prepoznavnost še nadgrajevati, kar bi posledično v Poljansko dolino pripeljalo več gostov iz vseh delov Slovenije in tujine. Delno je zapisano povišanje prepoznavnosti v letnem poročilu 2018 pod točko 2..

- ***Pozicionirati Poljansko dolino in njene produkte kot del nepozabnega avtentičnega doživetja (ob obisku Slovenije).***

Zaenkrat še nimamo top produkta, ki bi bil del nepozabnega avtentičnega doživetja. V prihodnjih letih si želimo vzpostaviti produkt, ki bo zadoščal kriterijem Slovenia Unique Experience.

Temeljna področja ponudbe naj bodo usmerjena v sledeče sklope:

Aktivni prosti čas in počitnice

- ***Kolesarjenje***

V zadnjih letih se je povečalo število kolesarjev, saj imamo enega lepših kolesarskih krogov, ki poteka po mejah občine.

- ***Pohodništvo***

Prav tako se je razvilo pohodništvo, saj imamo veliko pohodnih in tematskih poti. Imamo več kot 10 različnih tematskih poti, saj se zavedamo, da se pritegne več obiskovalcev z zgodbami. Kar še potrebujemo v povezavi s potmi je dobra kulinarična ponudba.

- ***Ribolov***

V Poljanski dolini je več različnih točk za ribolov, vendar lokacija še ni dobro prepoznana za to vejo turizma. Prepoznavnost bo potrebno povečati. Trenutno sta v ribiški turizmu vključena Ribiška družina Visoko in Gostilna Lipan.

Kultura

- ***Po poteh Visoške kronike oz. po poteh Cvetja v jeseni***

V letu 2017 smo prvič organizirali pohod po poti Cvetje v jeseni, od takrat pa nam na žalost zaradi slabih vremenskih razmer in (lani) korona virusa ni uspelo ga organizirati. Glej Letno poročilo 2018 in Letno poročilo 2019 točka 10.

- **Rupnikova linija**

Obisk in ponudba je naveden v Letnih poročilih 2018-2020.

- **Šubičeva hiša**

Obisk in ponudba je naveden v Letnih poročilih 2018-2020.

Gastronomija

- **Okusi poljanskega podeželja**

Pripravljena je zloženska Pot poljanskih dobrot, ki je v postopku posodabljanja zaradi zastarelih podatkov. Razvojna agencija Sora ima znamko Babica in dedek, ki predstavlja lokalne produkte. Glej tudi Letno poročilo 2017 pod točko 9. Ugotavljamo, da na področju gastronomije ni gostinca, ki bi gostu lahko ponudil kaj več od klasične ponudbe.

- **Doživetja**

Kot smo že zapisali nimamo še izdelanega doživljajskega produkta. V topli polovici leta pa se na območju odvijajo različne tradicionalne prireditve: Praznik žetve, Dan oglarjev, Pokal Loka, Salamijada, Pohod skozi Zalo, Janez že kleplje, Večer slovenskih podoknic in Semanji dan, Srečanje citrarjev in harmonikarjev. Prireditve organizirajo lokalna društva in so v večini namenjena lokalnim prebivalcem. Potrebno bi jih bilo še nadgraditi in privabiti še več ljudi še iz drugih krajev.

Tomaž Trobiš

direktor

Zavod Poljanska dolina

