

Strategija razvoja turizma v Občini Ig 2018 - 2027



Zavod Novi turizem
november 2018

Projekt: Strategija razvoja turizma v Občini Ig za obdobje 2018 - 2027

Naročnik: Občina Ig

Izvedeni individualni poglobljeni intervjuji *(po abecednem vrstnem redu)*: dr. Valerija Bužan (CUDV Draga), Janez Cimperman (župan Občine Ig), Boštjan Gačnik (IškaAdventure), Alenka Jeraj (Društvo Fran Govekar Ig), Zuhra Jovanovič (Ranč Zapotok), Brane Koren (Gostilna Hram), Franc Lenaršič (Kmetija pri Klančarju), Janez Modic (TD Krim), Zlatko Usenik (fizična oseba).

Udeleženci delavnice *(po abecednem vrstnem redu)*: Nataša Bučar Draksler, Milka Comino, Boštjan Gačnik, Angelca Gržinič, Alenka Jeraj, Branko Koren, Nevenka Marija Kovač, Stane Livk, Ana Podržaj, Ivanka Rus, Lučka Šendlinger, Anton Uršič, Braco Vukosavljević, Marica Zupan, Maja Zupančič, Ivan Žagar.

Izvajalec: Zavod Novi turizem, Ljubljana

Delovna skupina na strani izvajalca: Tina H. Zakonjšek, Jana Apih

november 2018

KAZALO

0. UVOD V STRATEGIJO	3
1. KRATKA PREDSTAVITEV OBČINE IG.....	4
2. ANALIZA STANJA TURIZMA V OBČINI IG.....	5
2.1 ANALIZA PRIMARNE PONUDBE.....	5
2.1.1 Naravne vrednote.....	5
2.1.2 Kulturna dediščina.....	7
2.2 ANALIZA SEKUNDARNE PONUDBE	9
2.2.1 Nastanitveni objekti	9
2.2.2 Kulinarika	10
2.2.3 Športno-turistična infrastruktura	10
2.2.4 Prireditve.....	11
2.2.5 Turistični produkti.....	12
2.2.6 Infrastruktura in trajnostna mobilnost.....	14
2.2.7 Načrti za razvoj turizma	15
2.3 ANALIZA TURISTIČNEGA OBISKA V OBDOBJU 2011 - 2016.....	16
2.3.1 Prihodi in prenočitve.....	16
2.3.2 Doba bivanja.....	19
2.3.3 Struktura gostov	19
2.3.4 Enodnevni obiskovalci	20
2.4 ANALIZA ORGANIZIRANOSTI TURIZMA.....	23
2.4.1 Javni sektor	23
2.4.2 Zasebni sektor.....	24
2.4.3 Civilni sektor	24
2.5 ANALIZA TRŽENJA.....	25
2.5.1 Analiza gostov.....	25
2.5.2 Analiza prodajnih poti in tržnega komuniciranja	25
2.5.3 Tržna znamka in komunikacijska sporočila.....	26
2.6 POVEZETEK ANALIZE STANJA V OBLIKI KLJUČNIH UGOTOVITEV	27
3. PSPN MATRIKA	28
4. POSLANSTVO, VIZIJA, CILJI	29
4.1 POSLANSTVO.....	29
4.2 VIZIJA.....	29

4.3 STRATEŠKI CILJI	30
4.4 KVANTITATIVNI CILJI.....	31
5. RAZVOJNA STRATEGIJA	32
5.1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT	34
5.1.1 Ukrepi - Destinacijski management - faza 1.....	34
5.1.2 Ukrepi - Destinacijski management - faza 2.....	39
5.2 TURISTIČNA PONUDBA	43
5.2.1 Nacionalna izhodišča	43
5.2.2 Makro destinacijska izhodišča	43
5.2.3 Regionalna izhodišča	45
5.2.4 Izhodišča destinacije Ig.....	47
5.2.5 Ukrepi - Turistična ponudba - faza 1.....	48
5.2.6 Ukrepi - Turistična ponudba - faza 2.....	54
5.3 PROMOCIJA	62
5.3.1 Tržno pozicioniranje.....	62
5.3.2 Tržna znamka	64
5.3.3 Ciljne skupine.....	64
5.3.4 Trgi	66
5.3.5 Smernice tržnega komuniciranja.....	66
5.3.6 Ukrepi - Promocija - faza 1	67
5.3.7 Ukrepi - Promocija - faza 2	70
6. SEZNAM KRATIC.....	71

0. UVOD V STRATEGIJO

Občina Ig leži v neposredni bližini Ljubljane, prestolnice Slovenije. To vsako leto obišče kar 850.000 turistov, ki iščejo avtentična kulturna in naravna doživetja. Ig jim lahko ponudi oboje. Naravne danosti na Igu namreč predstavljajo idealno destinacijo za aktivni pobeg v naravo, za raziskovanje in spoznavanje, najstarejša kultura koliščarjev oz. mostiščarjev, vpisana na seznam UNESCO kulturne dediščine, pa bo z razvojem nove infrastrukture postala pravi magnet za vse ljubitelje kulturne dediščine.

Pričujoči dokument je sestavljen iz dveh delov. V prvem smo analizirali stanje razvoja turizma na Igu danes ter identificirali osrednje potenciale za jasno pozicioniranje Iga kot turistične destinacije na zemljevidu slovenskega turizma in širše, v drugem pa pripravili nabor ukrepov za uspešno vzpostavitev in delovanje organizacije za destinacijski management, usklajen razvoj turistične ponudbe in ciljno usmerjeno promocijo, ki bo izžarevala izanski DNK.

Namen strategije razvoja turizma, ki zajema dolgo obdobje vse do leta 2027, je z dosledno implementacijo zapisanih ukrepov uresničiti naslednjo vizijo:

Ig bo s sodelovanjem javnih, zasebnih in civilnih deležnikov postal prepoznavna destinacija za gosta, ki išče kulturno doživetje izven urbanih središč. Kolišča pod zaščito Unesca bodo Ig postavila na zemljevid osrednjih turističnih atrakcij Slovenije in s tem pomembno dvignila prepoznavnost destinacije na mednarodnem trgu. Lokalni podjetniki bodo v turizmu prepoznavali svojo priložnost in nudili inovativna, 5-zvezdična doživetja, in odpirali unikatne, edinstvene turistične nastanitve, s katerimi bodo enodnevne obiskovalce zadržali dodaten dan ali dva. Destinacija bo prepletena z urejenimi kolesarskimi, pohodniškimi in konjeniškimi potmi, Iški vintgar pa bo vzorčen primer strateško vodenega razvoja naravne turistične atrakcije.

1. KRATKA PREDSTAVITEV OBČINE IG

Občina Ig leži 10 km od Ljubljane, ob severnem vznožju Krma (1107 m) in Mokerca (1059 m). Razprostira se na 99 km² površine in pokriva naslednja naselja in vasi: Ig, Staje, Kot, Iška vas, Iška, Gornji Ig, Strahomer, Vrbljene, Tomišelj, Podkraj, Brest, Matena, Iška Loka, Draga, Kremenica, Sarsko, Dobravica, Podgozd, Škrilje, Golo, Visoko, Zapotok, Selnik, Suša in Rogatec nad Želimljami. Del občine leži v Krajinskem parku Ljubljansko barje. Središče občine je Ig z močnim stalnim kraškim izvirom Ižice.

Prva omemba Iga sega v leto 1249. Leta 1827 je bila na pobudo cesarja Franca I. zgrajena ižanka, tj. cesta, ki še danes Ig povezuje s prestolnico. Bližina prestolnice sicer predstavlja strateško prednost za razvoj turizma na Igu.

Število prebivalcev občine konstantno narašča; leta 2009 je v občini živel 6540 oseb, medtem ko jih je leta 2017 že 7277 (+ 11 %). Povprečna starost prebivalcev znašala 40,5 let in je rahlo nižja od nacionalnega povprečja. Delovno aktivnih občanov je 3110 oz. 43 %, pri čemer je v občini odprtih le 1622 delovnih mest. Večina prebivalcev tako dnevno migrira, predvsem v Ljubljano. V dejavnosti Gostinstvo je zaposlenih 22 oseb oz. 1,7 % zaposlenih (nacionalno povprečje znaša slabe 4 %). Stopnja registrirane brezposelnosti v občini je nižja od državnega povprečja; julija 2017 je znašala 6,3 %, medtem ko je nacionalna stopnja brezposelnosti 9,1 %. Podjetja, registrirana v občini, so v letu 2015 ustvarila v povprečju 161.138 EUR prihodkov, kar je trikrat manj od nacionalnega povprečja.

Z vidika nastanitvenih kapacitet je Ig komajda zaznaven na nacionalnem zemljevidu, saj po podatkih SURS-a v treh nastanitvenih obratih premore le 48 stalnih ležišč, na katerih je bilo leta 2017 ustvarjenih 2088 turističnih prenočitev oz. 0,017 % vseh slovenskih prenočitev.

Tabela 1: Ključni statistični podatki o občini Ig, vir: SURS, ZRSZ

Površina, km ² (2017)	98,8
Število prebivalcev (julij 2017)	7277
Gostota prebivalstva (2017)	73,7
Število delovno aktivnih prebivalcev (julij 2017)	3110
%	43
% oseb, zaposlenih v dejavnosti Gostinstvo (julij 2017)	1,7
Stopnja registrirane brezposelnosti (julij 2017)	6,3
Povprečna mesečna bruto plača na zaposleno osebo, EUR, (julij 2017)	1475,61
Povprečna mesečna bruto plača na zaposleno osebo, dejavnost Gostinstvo, EUR, (julij 2017)	922,00
Število podjetij (2015)	593
Prihodek podjetij - 1.000 EUR, (2015)	95555
Število stalnih ležišč, 2017	48
Število prihodov turistov, 2017	765
Število prenočitev turistov, 2017	2088

2. ANALIZA STANJA TURIZMA V OBČINI IG

V analizi stanja turizma v Občini Ig smo zajeli primarno in sekundarno turistično ponudbo, turistični obisk med letoma 2011 in 2016, analizo trženja, analizo organiziranosti turizma ter analizo mnenj in vtisov deležnikov.

2.1 ANALIZA PRIMARNE PONUDBE

Primarna ponudba so tiste turistične dobrine, ki predstavljajo osnovno privlačnost turistične destinacije. Največkrat niso proizvod dela ali jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Mednje štejemo predvsem naravne vrednote in kulturno dediščino. Primarna turistična ponudba, t. i. privlačnosti, mora biti turistom dostopna **in uporabna**; postaviti jo je torej treba na trg in jo ovrednotiti s ceno. Takrat govorimo o turistični valorizaciji.

2.1.1 Naravne vrednote

Občina Ig je bogata z naravnimi vrednotami, ki obiskovalcem nudijo predvsem priložnosti za enodnevne izlete.

Ribniki v dolini Drage pri Igu so nastali z zaježitvijo reke Draščice in potoka pod vasjo Dobravica. Ribnikov je sedem, izkopali so jih v 18. stoletju zaradi gojenja rib in kasneje kopanja gline za opekarno. Področje nudi dom številnim vrstam ptic, med njimi čopastemu ponirku. Tu živi edina avtohtona želva pri nas – **želva sklednica**, od rastlin pa je najbolj privlačen **beli lokvanj**. Z Uredbo o Krajinskem parku Ljubljansko barje je območje ribnikov v Dragi določeno za naravni rezervat. Občina Ig je v okolici ribnikov uredila **gozdno učno pot Draga**. Pot je krožna in dolga 3,2 km, opremljena pa je s 27 lesenimi tablami z imeni drevesnih vrst.

Soteska reke Iške v poletnih mesecih privabi številne sprehajalce, ki se zatečejo v hlad hudourniškega kanjona **Iški vintgar**. Soteska se zajeda v apnenčasto dolomitno planoto od sotočja glavnih vodotokov Zale in Iške, ki se združita v Vrbici. Po levem bregu reke pridete do **Grabljic**, kjer so še danes vidni ostanki kolov, zabitih v strugo potoka, ki so bili namenjeni splavarjenju lesa. Na poti skozi izžanski del Iškega vintgarja je najbolj zanimiv **Votli kamen**, ki ga je skozi stoletja izdolbla reka Iška. V soteski najdete tudi nekatere **endemične rastline** (kranjski jeglič, rdeči bor) **in živali** (potočni rak). Iška sicer velja za reko treh obrazov. Na svoji razburljivi poti teče skozi divji Iški vintgar, po rodovitnem Iškem vršaju in močvirnem Ljubljanskem barju. Z edinstvenim in skrivnostnim značajem priteguje pozornost številnih raziskovalcev in radovednežev. Širša javnost jo lahko поблиžje spozna na **Učni poti ob reki Iški – "Okljuk"**, 13 km dolgi poti od Iškega vintgarja pa vse do izliva v Ljubljano v Lipah.

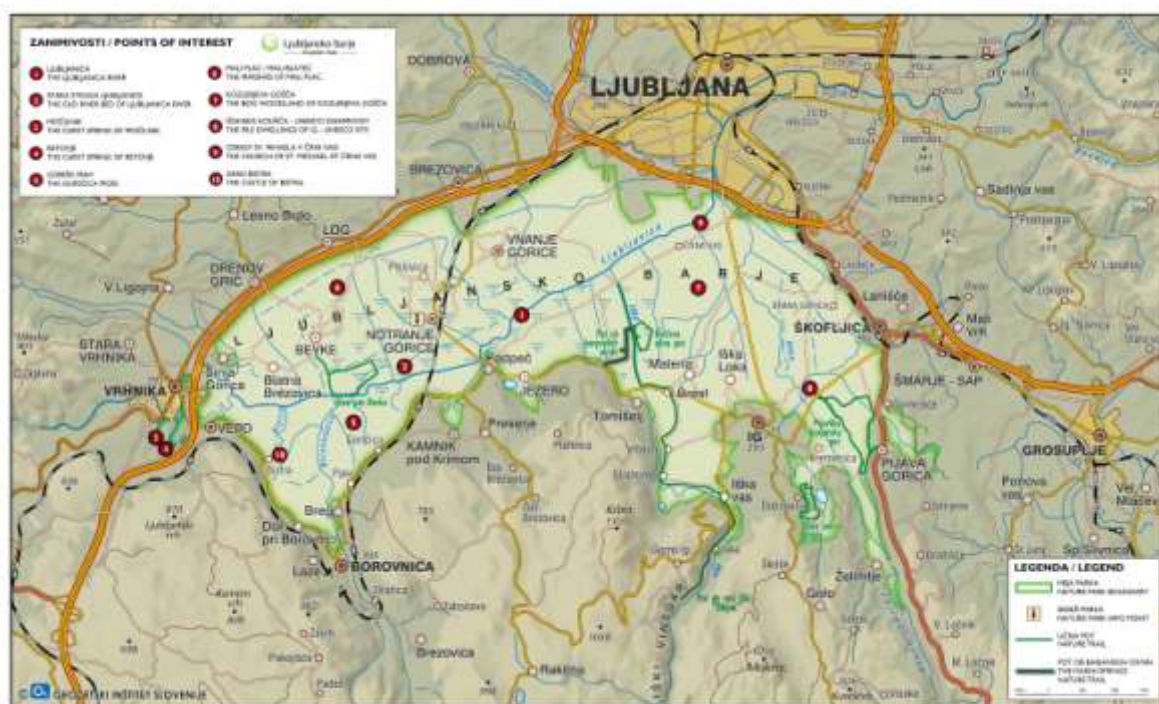
Med Igom in Podpečjo ob reki Iški leži naravni rezervat Iški morost, po katerem je urejena **Koščeva učna pot** z opazovalnico in tablami. Iški morost je 63,5 hektarjev velik naravni rezervat, v katerem se kot mozaik prepletajo značilna življenjska okolja Ljubljanskega barja. Med prodnimi nanosi reke Iške in Barjem najdemo izvire vode t.i. barjanska okna, ki jih povezuje približno 2 km dolga **Pot barjanska okna**.

Iški vintgar je izhodišče za pohode. Označene pešpoti vas vodijo na **Krim**, najvišji vrh občine. Ob lepem vremenu vam Krim nudi obsežen razgled, kar so izkoristili že avstrijski zemljemerci, ki so tu v letih 1817-1828 postavili koordinacijsko izhodišče prve katastrske izmere dežel Kranjske, Koroške in Primorske z Istro. V občini je tudi 833 m visok **Kurešček**, ki je z obnovljeno cerkvijo Marije Kraljice Miru poznan kot priljubljena romarska točka.

Za organizirane skupine turistov je na voljo tudi ogled izžanskega **podzemlja** (Velika in Mala Pasica, Skednenca, Kevdrč ...), ki predvsem v strokovnih krogih slovi po bogati jamski favni.

Naselja Iška vas, Kremenica, Iška Loka, Matena, Brest, Tomišelj, Vrbljene, Draga, Podkraj in Strahomer v celoti ali v večjem delu ležijo v **Krajinskem parku Ljubljansko barje** (KPLB). KPLB se vije tudi ob Izanski cesti južno od obvoznice. Vključenost v park prinaša tako prednosti, kot je npr. odlično ohranjeno naravno okolje in habitati, kot tudi slabosti, ki se najbolj občutijo kot omejitve na področju razvoja turizma, predvsem turistične infrastrukture.

Slika 1: Zemljevid Krajinskega parka Ljubljansko Barje. www.ljubljanskobarje.si



Občina Ig leži na Ljubljanskem barju in na eni strani meji na urbano okolje Ljubljane, na drugi pa na pobočje Krima, kar v veliki meri opredeljuje njene ključne naravne vrednote. Vode, ki se z območja Krima zlivajo v dolino, so oblikovale atraktivne naravne pojave, kot je Iški vintgar, ki je poleg Krajinskega parka Ljubljansko barje največja občinska naravna znamenitost.

2.1.2 Kulturna dediščina

Kulturna dediščina in njena interpretacija igrata v turistični ponudbi veliko vlogo; kulturni turizem je ena izmed panog prihodnosti tako v Sloveniji kot v svetu. Območja in objekti kulturne dediščine so vpisani v Register nepremične kulturne dediščine, medtem ko je nesnovna dediščina vpisana v Register nesnovne kulturne dediščine. Oba registra vodi Ministrstvo za kulturo.

V Občini Ig je registriranih 120 enot nepremične kulturne dediščine. Tipologija in število enot sta razvidna iz spodnje tabele; največ, dobrih 30 % enot, zajema sakralna stavbna dediščina, sledijo ji profana stavbna, arheološka, memorialna in naselbinska.

Tabela 2: Število in odstotek enot nepremične kulturne dediščine v Občini Ig po tipu enote, vir: RKD

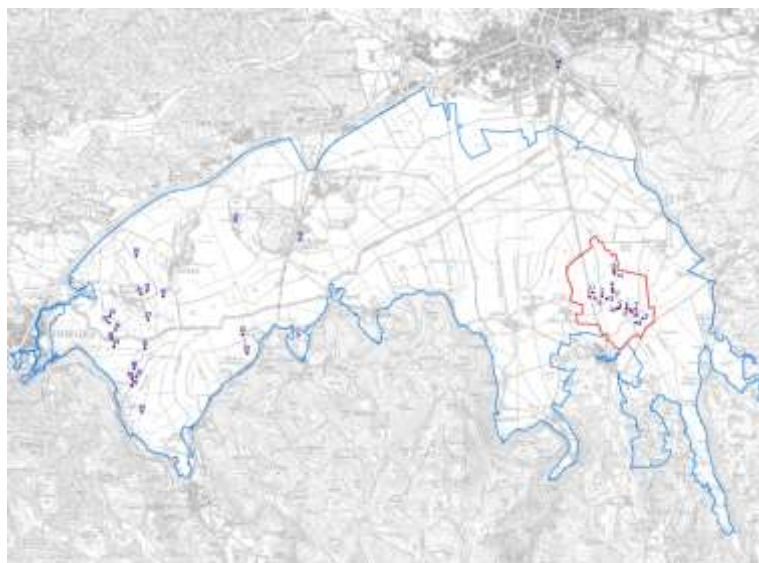
TIP ENOTE	ŠTEVILO ENOT	%
sakralna stavbna dediščina	37	31
profana stavbna dediščina	32	27
arheološka dediščina	25	21
memorialna dediščina	20	17
naselbinska	5	4
ostalo	1	1

Med **pomembnejše sakralne objekte** sodijo cerkev sv. Martina na Igu, prvič omenjena leta 1361, v vogal katere je vzdignjen nagrobni rimski spomenik z reliefno podobo delfina, znamenja boga Apolona, cerkev sv. Mihaela v Iški vasi s tremi rimskimi žarnimi grobovi in razbito zgodnjekrščansko oljenko, cerkev sv. Marjete na Golem s statusom kulturnega in zgodovinskega spomenika, obnovljena cerkev Marije Kraljice Miru na Kureščku, kamor vodi znana romarska pot, cerkev sv. Nikolaja na Visokem z znamenitimi freskami Janeza Ljubljanskega, Božjepotna cerkev Marije kraljice presvetega rožnega venca v Tomišlju in druge.

Ig z okolico je sicer najbolj znan po **najstarejši kulturi koliščarjev oz. mostiščarjev**. Prva večja poselitev barjanske kotline sega 7 tisočletij v preteklost, najstarejše znano ižansko kolišče pa leži ob novi strugi potoka Resnik (Resnikov graben). Prav ižanske koliščarske naselbine pomenijo vrh koliščarske kulture na celotnem Ljubljanskem barju. Med najdbami iz tistega obdobja prevladuje odlično izdelana in domiselno krašena lončenina, ena najpomembnejših pa je glinena, črno žgana in fino zglajena posoda, okrašena z vrezi. Del ostalin je danes na vpogled v Mestnem muzeju v Ljubljani in Narodnem muzeju Slovenije. Na stalni razstavi Koliščarji z Velikega jezera na Igu, ki sta jo pripravila Društvo Fran Govekar Ig in sodelavci ZRC SAZU, Inštituta za arheologijo, pa so razstavljene replike.

Leta 2011 sta bili v okviru mednarodne nominacije šestih držav *Prazgodovinska kolišča okoli Alp* dve skupini kolišč z Iga vpisani na **UNESCO-v seznam svetovne kulturne dediščine**, o čemer obiskovalce danes seznanjata **dve informacijski tabli** v njuni bližini. Vlada Republike Slovenije pa je s posebnim odlokom kolišča na Igu leta 2014 razglasila za **kulturni spomenik državnega pomena**.

Slika 2: Kolišča na Ljubljanskem barju. Z rdečo črto je označeno UNESCO območje na Igu. www.ljubljanskobarje.si



V Občini Ig je evidentiranih **120 rimskih napisov oz. kamnitih nagrobnikov**, vendar ostaja bivanje Rimljanov na tem območju dokaj neraziskano. Spomeniki so vzdani v stene ljubljanske stolnice, nekaj pa jih je razstavljenih v cerkvi sv. Mihaela v Iški vasi. Med zanimivejše sodi v samotno živo skalo vsekani Stari dedec v Stajah. Skozi občino je bila speljana tudi **rimski cesta**, ki je potekala za Stajami po dolini skozi gozdnati Boršt.

Tudi **srednji vek** je v občini pustil močne sledi. Prvotni ižanski grad na hribu Pungart je bil prvič omenjen leta 1261, današnji grad, v katerem ima prostore Zavod za prestajanje kazni zapora Ig, pa je leta 1696 zgradil Erazem Engelhaus.

Omenimo naj še ambient kozolcev in vaškega kolovoza v Mateni, obnovljen lesen jez in mlinščico na potoku Iška, Vrbljene s toplarjem in delujočo žago venecijanko na vodni pogon iz sredine 19. stoletja v Iški.

2.1.2.2 Nesnovna dediščina

Na Igu gojijo zelo močno tradicijo gasilstva. V občini deluje 10 gasilskih društev, pri čemer ima najstarejše že več kot 130 let. Deležniki so v intervjujih "Ižansko požarno obrambo" pogosto navedli kot ižansko posebnost, ki bi lahko bila zanimiva tudi za obiskovalce.

Sicer nesnovno dediščino ohranjajo predvsem lokalni prebivalci, ki se združujejo v različna društva.

Ig se ponaša z najstarejšo kulturo koliščarjev oz. mostiščarjev, ki je vpisana tudi na seznam UNESCO dediščine in kot takšna predstavlja izjemno priložnost za razvoj turistične ponudbe.

2.2 ANALIZA SEKUNDARNE PONUDBE

V naslednjih podpoglavjih navajamo ključne značilnosti nastanitvenih in gostinskih objektov, športne infrastrukture, kongresnih centrov, urejenih pohodniških, kolesarskih in učnih poti, turističnih prireditev in turističnih produktov v Občini Ig.

2.2.1 Nastanitveni objekti

Po podatkih, dostopnih na spletnih straneh občine, so v Občini Ig trije ponudniki prenočišč - Kmetija pri Klančarju v Stajah, hiška Iška retreat v Iškem vintgarju in počitniška hiša Holiday House Happy Stay, Vrbljene. Dodatno prenočišča nudi tudi Planinski dom na Krimu. Občina je lastnica objekta v Zapotoku, ki ga najemajo predvsem taborniki in skavti. Na portalu delitvene ekonomije Airbnb najdemo enega ponudnika prenočišč v občini - Happy Stay.

Po podatkih nacionalnega statističnega urada (SURS) je v občini na voljo 8 sob z 48 stalnimi ležišči. Podrobnejšega vpogleda SURS ne omogoča. Struktura nastanitvenih obratov, kot jih navaja AJPES, in ocene na osrednjem rezervacijskem portalu booking.com so povzete v spodnji tabeli.

Tabela 3: Seznam nastanitvenih obratov v Občini Ig po kategoriji, številu sob in ležiščih, vir: Ajpes - register nastanitvenih obratov

NASTANITVENI OBRAT	KATEGORIJA	ŠT. SOB	ŠT. LEŽIŠČ	OCENA booking.com
Kmetija pri Klančarju	3 jabolka	5	15	9,1
Iška retreat		hiša	4	9,4
Holiday House Happy Stay		hiša	5	
Planinski dom na Krimu		2	28	
Iška		hiša	4	
Dom na Kureščku			24	
Welcome Hills Apartment		1	2	
skupaj			82	

V Sloveniji so ponudnikom nastanitev na voljo številni znaki, s katerimi označijo svojo ponudbo kot trajnostno, ekološko, pohodnikom in kolesarjem prijazno, invalidom prijazno ipd., s čimer lažje in uspešneje nagovarjajo svoje ciljne skupine. Ižanski ponudniki nastanitev niso certificirani.

V občini ni nobenega kampa, obstaja pa izražen interes. Za odprtje kampa bi bila potrebna sprememba prostorskega reda iz leta 2011¹.

V občini Ig je število nastanitvenih kapacitet izjemno omejeno, kar onemogoča razvoj stacionarnega turizma. Občina je lastnica nastanitvenega objekta, za katerega pa nima pripravljenega načrta upravljanja in razvoja.

¹ Opomba: Postopek za spremembo prostorskega reda je v teku.

2.2.2 Kulinarika

V Občini Ig nudijo gostinske storitve Gostilna Hram (prej Gostilna Gerbec) in Gostilna Ulčar na Igu, Pizzerija MM ter Gostilna in pizzerija Mars v Brestu, okrepčevalnica Ranč Zapotok, okrepčevalnica Jager na Golem, Planinski dom na Krimu, Dom na Kureščku in v sezoni tudi Gostišče Iški vintgar, pri čemer je to v visoki sezoni kljub visokemu obisku neredno odprto, kar občasno slabo vpliva na izkušnjo obiskovalcev.

Na spletni platformi Tripadvisor lahko preverimo zadovoljstvo gostov s kulinarčno ponudbo v destinaciji. Ocenjeni sta dve gostilni, z oceno 4,5 Gostilna in pizzerija Mars (pod imenom Gostilna in Pizzerija) in z oceno 3,5 Gostilna Hram (pod imenom Gostilna Gerbec).

V destinaciji ne obstaja poseben znak kakovosti za gostilne ali drug podoben znak, ki bi označeval lokalni izvor sestavin ali kakovost restavracije.

Kulinarična ponudba na Igu ni strateško razvita. Ponudba gostinskih objektov je omejena. Odlično izhodišče in izziv za lokalno sodobno kulinarčno ponudbo je lahko prehranska kultura koliščarjev, ki pa je ponudniki v destinaciji Ig ne izkoriščajo.

2.2.3 Športno-turistična infrastruktura

Občina Ig ima v zloženki *Po kolesarskih poteh občine*, ki je dostopna v fizični in elektronski obliki, zbrane podatke o **šestih kolesarskih poteh**. Gre za poti, ki v celoti ali deloma potekajo po občini. Izhodišče vseh poti je na Igu. Poti so različnih dolžin in težavnosti, od pretežno ravninskih (barjanski del) do težavnejših (vključno s težjimi vzponi na Kurešček in Krim). Na zemljevidu so posebej označene zanimivosti ob poti. Poti na terenu sicer niso označene, prav tako niso namensko urejene.

Slika 3: Zemljevid kolesarskih poti Občine Ig. <http://www.obcina-ig.si>



Hriboviti del občine Ig je izhodišče za najmanj dve priljubljeni izletniški **pohodniški** točki, Krim (1107 m) in Kurešček (826 m) - slednjega poleg pohodnikov radi obiskujejo tudi romarji in verski turisti, saj na vrhu stoji romarska cerkev sv. Marije, kraljice miru, pozabiti pa ne smemo niti na 1059 m visok Mokrc.

Posebni tematski materiali za tovrstne pohodnike sicer niso na voljo. Najdemo pa na spletnih straneh občine in v tiskovinah opis dveh tematskih poti - krožno nezahtevno, 2,7 km dolgo gozdno učno pot v Dragi in učno pot Pot ob reki Iški - Okljuk, na kateri širša javnost na igriv način поближе spozna reko Iško.

Občino prečka tudi Evropska pešpot E-6.

Za vzpostavitev plovbe po Iščici še ni sprejetega Odloka o plovbi na nivoju države.

Ig s svojimi naravnimi danostmi predstavlja idealno destinacijo za aktivni pobeg v naravo ter raziskovanje in spoznavanje različnih naravnih pojavov. V destinaciji obstajajo urejene pohodniške in tematske poti, ki pa jih je mogoče vsebinsko in geografsko nadgraditi, evidentirane pa so tudi potencialne kolesarske poti. Potencial se kaže tudi v razvoju konjeništv.

2.2.4 Prireditve

Poleg občine so gonilo razvedrilne in turistične ponudbe **lokalna društva**, med njimi TD Krim, TD Kurešček, Društvo Fran Govekar Ig, Društvo Zapotok, Društvo žena in deklet na podeželju Ig, lovske družine, deset prostovoljnih gasilskih društev, Čebelarsko društvo, Gobarsko mikološko društvo Društvo upokojencev ter številna druga kulturna in športna društva.

Seznam **prireditev** v občini je dolg. Poleg občinskega praznika, ki ga občina praznuje marca v spomin na obračun Ižancev z graščaki leta 1848, naj omenimo še tradicionalni Podkrimski pustni karneval, gasilske veselice s kresovanjem, Ižanski sejem, redne mesečne Govekarjeve večere, tradicionalno zelo odmevno Velikonočno razstavo, konjerejske prireditve in tradicionalni Koliščarski dan.

Na **hipodromu** Vrbljene enkrat letno poteka konjeniška prireditve, v preostalem času pa različne prireditve v organizaciji TD Krim, Konjerejskega društva, gasilskih društev in drugih organizatorjev dogodkov. Za resnejši razvoj konjeništv v občini pa je trenutno na voljo premalo urejenih konjeniških poti.

Nekaj časa je bila v destinaciji organizirana tudi lokalna **tržnica**, na kateri so priložnost za prodajo izdelkov in pridelkov dobili lokalni prebivalci in ponudniki, vendar ni zaživela v zadostni meri.

Za organizatorje večjih prireditev in poslovnih dogodkov so v občini primerni javni prostori, kot je sejna dvorana Center Ig, kulturna dvorana v Gasilskem centru na Golem, kulturna dvorana v gasilskem domu Iška vas in novo nastajajoča kulturna dvorana Ig.

Večina občinskih prireditev trenutno pritegne predvsem lokalno prebivalstvo, nekaj večjih, kot so Podkrimski pustni karneval, Ižanski sejem, konjerejske prireditve in Koliščarski dan, pa tudi obiskovalce iz bližine, predvsem Ljubljane.

2.2.5 Turistični produkti

Nosilni turistični produkti Iga niso opredeljeni v nobenem strateškem ali izvedbenem dokumentu. Analizo produktov smo tako naslonili na spletne strani, promocijske materiale in projektno delavnico.

Na spletni strani Občine Ig, ki služi tudi kot destinacijski portal, obiskovalci dobijo osnovne informacije o zgodovini Iga ter **naravnih in kulturnih znamenitostih**, posebej pa je izpostavljena **sakralna dediščina**. V rubriki prosti čas povezava vodi do agencije IškAAventure, ki ponuja pohodništvo, obisk gora, kolesarjenje, plezanje, veslanje, potapljanje, obiskovanje podzemlja, s konjsko vprego po Ljubljanskem barju in zračne avanture s helikopterjem.

Glavne **izletniške točke**, opisane v brošuri Občina Ig, na robu Ljubljanskega barja, so ogled starega vaškega jedra Iga s cerkvijo sv. Martina, rimski nagrobnik Stari dedec v Stajah, ogled lapidarija v cerkvi sv. Mihaela v Iški vasi, sprehod v neokrnjeni naravi Iškega vintgarja, ogled gozdne učne poti v dolini Drage ali sprehod ob ribnikih, ogled cerkve in sprehodi po Kureščku, ogled cerkve v Tomišlju in obisk hipodroma in toplarja (Vrbljene).

Posebna zloženka goste vabi na **kolesarska potepanja** po občini.

12

Dediščina koliščarjev je na ogled na stalni razstavi Koliščarji z Velikega jezera na Igu in enkrat letno na enodnevem festivalu Koliščarski dan. Kolišča so sicer vpisana na seznam UNESCO, na kar nas trenutno opominjata le dve informativni tabli ob urejeni pešpoti.

Zaradi tesne vpetosti občine v Krajinski park Ljubljansko barje lahko med produkte, ki jih ponuja občina, prištevamo tudi **vodene ogled** **Ljubljanskega barja**, ki jih izvajajo lokalni turistični vodniki. Občina Ig ima od leta 2004 tudi sprejet "Odlok o lokalnih turističnih vodnikih na območju občine Ig", na osnovi katerega se je usposobilo več kot 20 lokalnih vodnikov.

21 obstoječih in potencialnih turističnih produktov v Občini Ig smo razvrstili v dve tematski skupini:

NARAVA	opazovanje živali in rastlin, lov in ribolov, spoznavanje narave, oddih in sprostitev v naravi, kolesarjenje, pohodništvo, veslanje, kopanje, zimski športi, jahanje, športne prireditve, tematske poti, plezanje, ogledi s helikopterjem
KULTURA	uživanje lokalne kulinarike, kulinarične delavnice, spoznavanje kulture, kreativne delavnice, igrifikacija in uprizoritve, dogodki in prireditve, romarski turizem

Z udeleženci delavnic smo za vsakega od 21 produktov z zgornjega seznama preverili trenutno stanje razvoja in potencial za nadaljnji razvoj. Udeleženci so obe lastnosti ocenili na lestvici od 1 do 5, iz česar smo izračunali povprečne ocene. Rezultati so v spodnji tabeli.

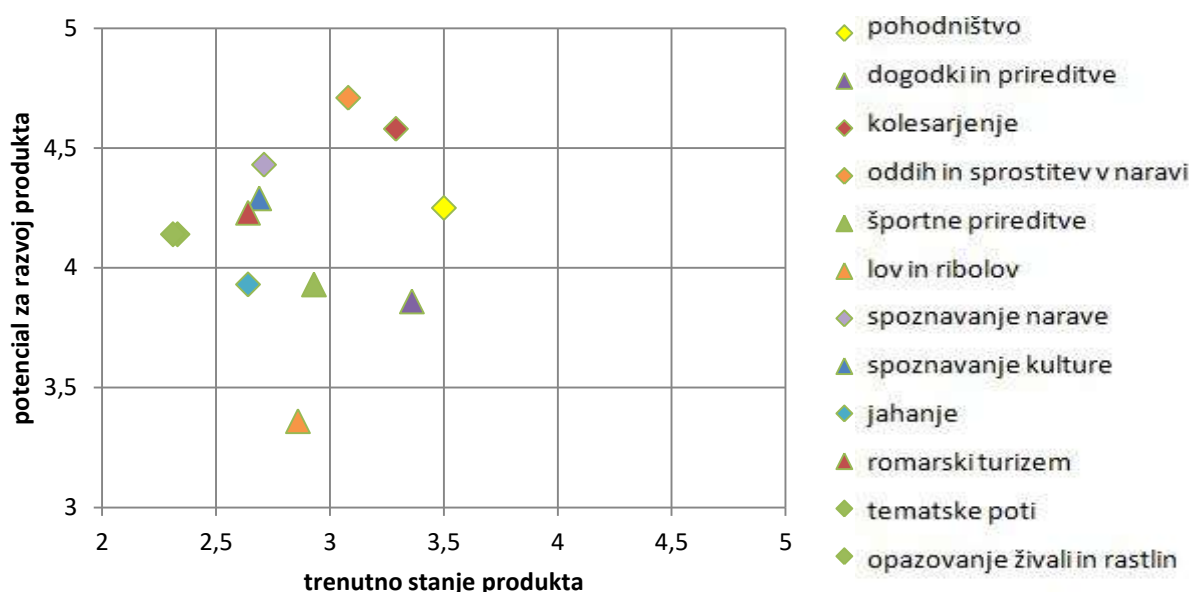
Tabela 4: Povprečna ocena trenutnega razvoja turističnih produktov v Občini Ig in potenciala za njihov razvoj, vir: delavnica

TRENUTNI RAZVOJ PRODUKTA				POTENCIAL ZA RAZVOJ PRODUKTA	
mesto	PRODUKT	POVPREČJE ²		PRODUKT	mesto
1	Pohodništvo	3,5	4,71	Oddih in sprostitev v naravi	1
2	Dogodki in prireditve	3,36	4,58	Kolesarjenje	2
3	Kolesarjenje	3,29	4,43	Spoznavanje narave	3
4	Oddih in sprostitev v naravi	3,08	4,29	Spoznavanje kulture	4
5	Športne prireditve	2,93	4,25	Pohodništvo	5
6	Lov in ribolov	2,86	4,23	Romarski turizem	6
7	Spoznavanje narave	2,71	4,14	Opazovanje živali in rastlin	7
8	Spoznavanje kulture	2,69	4,14	Tematske poti	8
9	Jahanje	2,64	3,93	Jahanje	9
10	Romarski turizem	2,64	3,93	Športne prireditve	10
11	Tematske poti	2,33	3,92	Kulinarične delavnice	11
12	Opazovanje živali in rastlin	2,31	3,86	Dogodki in prireditve	12
13	Plezanje	2,31	3,71	Uživanje lokalne kulinarike	13
14	Ogledi s helikopterjem	2,29	3,71	Kreativne delavnice	14
15	Kopanje	2,21	3,36	Lov in ribolov	15
16	Kreativne delavnice	2,21	3,36	Igrifikacija in uprizoritve	16
17	Igrifikacija in uprizoritve	2,08	3,36	Ogledi s helikopterjem	17
18	Veslanje	2	3,07	Plezanje	18
19	Zimski športi	1,86	2,79	Kopanje	19
20	Uživanje lokalne kulinarike	1,86	2,57	Veslanje	20
21	Kulinarične delavnice	1,57	2,36	Zimski športi	21

Produkte, ki po rezultatih odstopajo, smo za jasnejšo ponazoritev umestili še v spodnjo mrežo.

² povprečje na lestvici od 1 do 5 (1 = produkt je trenutno slabo razvit oz. ima majhen potencial za razvoj, 5 = produkt je trenutno zelo razvit oz. ima zelo velik potencial za razvoj)

Graf 1: Trenutno stanje razvoja produktov v Občini Ig in potencial za njihov razvoj, vir: delavnica



Med **trenutno najbolj razvite** turistične produkte v Občini Ig po mnenju deležnikov sodijo pohodništvo in kolesarjenje, dogodki in prireditve, oddih in sprostitve v naravi, športne prireditve ter lov in ribolov. Največji **potencial za razvoj** deležniki pripisujejo produktom oddiha in sprostitve v naravi, sledijo produkti spoznavanja narave in kulture ter pohodništva in kolesarjenja. Visok potencial imajo tudi produkti romarskega turizma, opazovanja živali in rastlin ter tematskih poti. V individualnih intervjujih pa so vprašani izrazito velik potencial pripisali tudi razvoju konjenišstva in turizma na kmetiji.

14

Analiza razvoja produktov kaže, da potenciali v destinaciji še niso izkoriščeni in so omejeni predvsem na obstoječe pohodniške in kolesarske poti ter prireditve. Vendar pa naravne danosti omogočajo razvoj produktov doživljanja narave. Poleg tega bo nova infrastruktura, vezana na koliščarsko dediščino, ponudila priložnost za razvoj novih produktov, povezanih z razumevanjem in spoznavanjem kulture.

2.2.6 Infrastruktura in trajnostna mobilnost

Občina Ig je z Ljubljano povezana z mestnim **avtobusom** 19I, ki vozi do obračališča v Iški vasi. Kljub temu je anketa med obiskovalci Iškega vintgarja pokazala, da se te trajnostne povezave obiskovalci ne poslužujejo. Razlogov anketarji niso posebej analizirali, lahko pa bi domnevali, da je zavest o možnosti okolju prijaznejšega dostopa do največje naravne znamenitosti v občini (pre)nizka. Tudi znotraj destinacije ne obstaja posebna iniciativa, ki bi bila namenjena **spodbujanju obiskovalcev k rabi trajnostne mobilnosti** (npr. izposoja koles ali e-koles, organiziran prevoz do Iškega vintgarja ipd.).

Za usmerjanje obiskovalcev znotraj destinacije so postavljene **usmerjevalne table**, ki pa so zastarele in nedosledne.

V visoki sezoni na več mestih v destinaciji nastanejo težave s **parkiranjem**.

V duhu trajnostnega turističnega razvoja bi morali v občini Ig urediti ustrezno infrastrukturo, nato pa obiskovalce primerno ozaveščati in spodbujati k njeni rabi. Dostop do osrednjih turističnih znamenitosti je treba celovito urediti (od označevanja do parkirnih mest idr. turistične infrastrukture).

2.2.7 Načrti za razvoj turizma

UNESCO dediščina

Občina Ig želi vzpostaviti podporno okolje, ki bo omogočilo in pospešilo razvoj turizma v destinaciji. Pomembna prelomnica na tej poti je projekt **"Interpretacija biotske raznovrstnosti in dediščine kolišč na Ljubljanskem barju"**, ki naj bi bil zaključen do leta 2021. S pomočjo Evropskega sklada za regionalni razvoj bodo v partnerskem sodelovanju Občine Ig, Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje in Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti na Igu zrasli interpretacijski center, koliščarska vas in povezovalna pot.

Interpretacijski center bo stal v središču Iga. Služil bo kot vstopna točka, namenjena stalnim in občasnim razstavam, vsebinsko pa bo posvečen virtualni interpretaciji tako biotske raznovrstnosti kot tudi koliščarske kulture na Ljubljanskem barju. Do koliščarske vasi, ki bo stala na sotočju Želimeljščice in Ižice, se bodo obiskovalci sprehodili po povezovalni učni poti, opremljeni z informativnimi tablam. Koliščarsko naselbino bo sestavljalo pet objektov, od katerih bodo trije namenjeni ogledu. Šlo bo za rekonstrukcijo koliščarske vasi iz tretjega tisočletja pr.n.št. z značilnim ambientom prazgodovinskih kolišč ob robu vodne površine. V vasi bodo informativne table, dogajanje pa bodo popestrile izobraževalne, vzgojne in pristočasne aktivnosti. Projekt je ocenjen na 2 mio evrov, pri čemer bo 1,5 mio evrov evropskega denarja, preostalo pa bo primaknila občina.

Mednarodno prepoznavni in zaščiteni spomeniki ter območja lahko predstavljajo motiv za prihod kulturnih turistov, zato so posebej izpostavljeni tudi pri promociji Slovenije.

Iški vintgar

Pestrost naravnih lepot in lega doline reke Iške z **Iškim vintgarjem** je skozi čas postala zanimiv in privlačen kraj tako za dnevne obiskovalce kot tudi vse, ki iščejo odmik od vsakdana in umik v tiho, mirno naravno okolje. Zaradi vse večjega števila izletnikov v ta predel Ljubljanske kotline so bile v preteklosti že izdelane smernice za ekološko varovanje reke Iške, njene doline in soteske Iške ter popestritev turistične ponudbe. Vsekakor bo podlaga za nadaljnji razvoj v Iškim vintgarju prostorski red Občine Ig (UL RS št. 35/2012).

Kolesarske poti

Urejanje kolesarskih poti zahteva visoke finančne vložke, poleg teh pa je dodatna ovira v destinaciji tudi njena geografska specifičnost. Kljub vsemu je občina Ig s še šestimi barjanskimi občinami pristopila k podpisu Dogovora o sodelovanju pri izvajanju projekta državnega in regijskega pomena "Barjansko kolesarsko omrežje", po katerem naj bi se v občini zgradilo 16 km novih kolesarskih poti. Finančna konstrukcija ostaja trenutno nedorečena, investicijo naj bi podprlo Ministrstvo za infrastrukturo (okvirno v višini 70 % vrednosti). Projekt naj bi se začel po letu 2020.

Avtodomi

V letu 2017 je Občina Ig podpisala izjavo za sodelovanje v 1. fazi projekta **"Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji"**, s čimer je izrazila namero za razvoj avtodomarskega turizma. Postajališče namerava občina urediti v bližini Iga in v Iškem vintgarju po tem, ko bo pripravila ustrezne strokovne podlage in dokumentacijo. Ko bo urejeno najmanj eno postajališče za avtodome, bo občina podpisala še pogodbo o sodelovanju med partnerji.

2.3 ANALIZA TURISTIČNEGA OBISKA V OBDOBJU 2011 - 2016

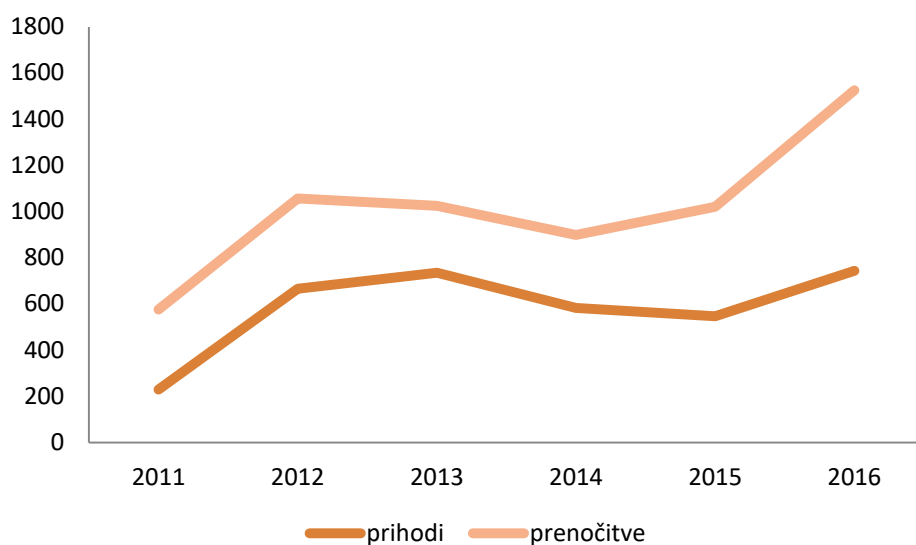
Turistično povpraševanje na Igu smo analizirali med letoma 2011 in 2016. Upoštevali smo podatke, kot jih vodi uradni nacionalni podatkovni portal SI-STAT (Statistični urad Republike Slovenije), saj lahko le na tej podlagi stanje na Igu primerjamo s stanjem v primerljivih slovenskih destinacijah in Slovenijo kot državo.

Enodnevni obiskovalci in gostje, ki prespijo v neregistriranih obratih, pri sorodnikih ali pri prijateljih, ne v prvo ne v drugo statistično analizo niso vključeni.

2.3.1 Prihodi in prenočitve

Leta 2011 je 229 gostov v Občini Ig ustvarilo 576 prenočitev, leta 2016 pa 743 gostov že 1526. To pomeni, da se je število prihodov in prenočitev na Igu od leta 2011 povečalo za 3,2 oz. 2,6-krat. V primerljivem obdobju se je število prihodov turistov v Sloveniji povečalo za 34 %, število prenočitev pa za 19 %. Rast na Igu sicer ni konstantna.

Graf 2: Število prihodov in prenočitev v Občini Ig med letoma 2011 in 2016, vir: SURS



Zbrali smo tudi podatke o številu prenočitev v prvih osmih mesecih leta 2017 in jih primerjali z letom 2016. Koeficient rasti znaša 166, število prenočitev do vključno avgusta 2017 pa je že preseglo število celotnih prenočitev v letu 2016. Podatki o številu prihodov na mesečni ravni niso na voljo.

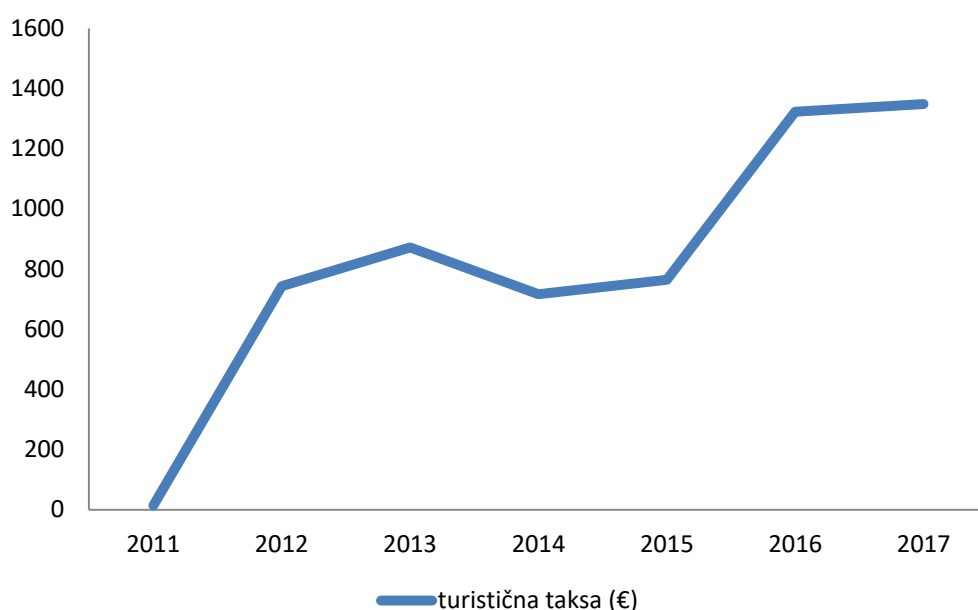
Tabela 5: Prenočitve v Občini Ig v obdobju jan-avg 2016 in 2017, vir: Občina Ig

	2016	2017	koeficient
prenočitve	958	1593	166

Število gostov in ustvarjenih prenočitev na Igu v zadnjih letih narašča, vendar delež v slovenskem turizmu še vedno znaša le dobro desetino odstotka.

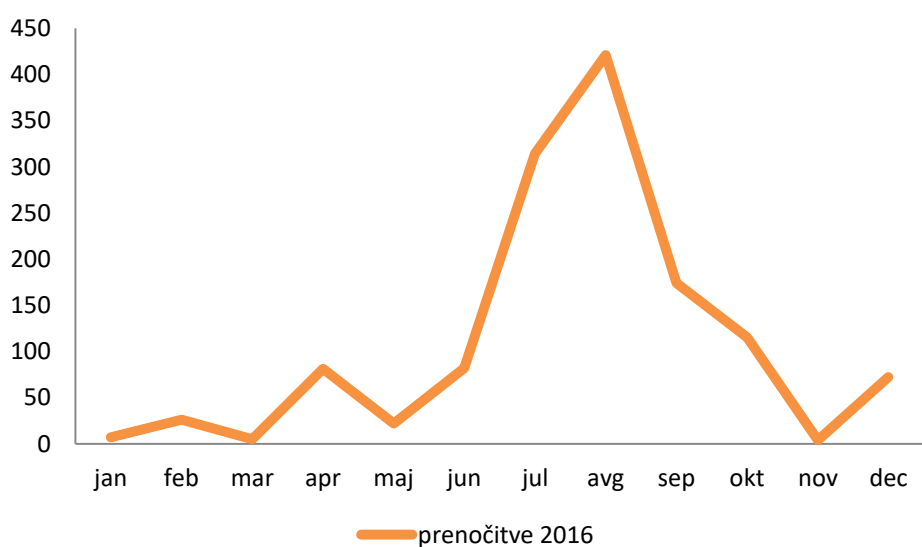
O naraščajočem obsegu turizma v občini pričajo tudi podatki o pobrani turistični taksi, ki od leta 2011 strmo narašča - od 14 evrov leta 2011 do skoraj 2.400 evrov v letu 2017.

Graf 3: Pobrana turistična taksa 2011- 2017, vir: Občina Ig



Prihodi in prenočitve turistov med letom niso enakomerno razporejeni. Spodnji graf kaže gibanje obiska po mesecih leta 2016.

Graf 4: Gibanje števila prenočitev v Občini Ig v letu 2016, po mesecih, vir: Občina Ig



V celotnem letu 2016 je bilo po podatkih Občine Ig zabeleženih 1323 turističnih prenočitev. Največji obisk je bil avgusta, ko je v občini prenočilo 424 turistov (32 % letnih prenočitev), sledi julij s 314 prenočitvami (24 %). Najmanj prenočitev je bilo ustvarjenih januarja, marca in novembra, skupaj le 16.

Turistični obisk prek leta niha, največji pa je v poletnih mesecih. Julija in avgusta se ustvari prek 50 % prenočitev.

2.3.2 Doba bivanja

Povprečne dobe bivanja na mesečni ravni ne moremo izračunati, saj podatki o številu prihodov niso na voljo. Primerjava od leta 2011 do 2016 na letni ravni pa kaže, da doba bivanja v povprečju niha in se giblje od 1,4 do 2,5 noči.

Tabela 6: Povprečna doba bivanja v Občini Ig med letoma 2011 in 2016, vir: SURS

LETO	PRIHODI	PRENOČITVE	POVPREČNA DOBA
2011	229	576	2,52
2012	665	1057	1,59
2013	735	1025	1,39
2014	583	898	1,54
2015	546	1021	1,87
2016	743	1526	2,05

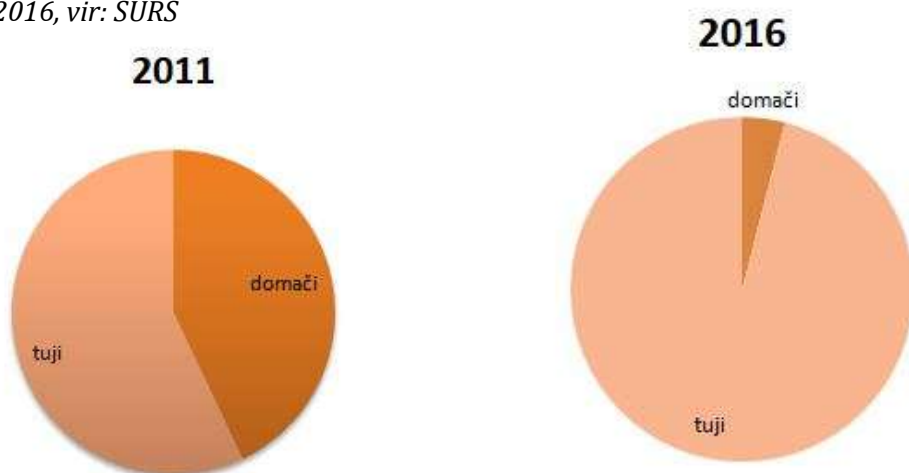
Povprečna doba bivanja na Igu je v povprečju Ljubljane, kjer znaša 1,8 noči. Vendar pa ima Ig zaradi priložnosti povezovanja ogleda Ljubljane z aktivnostmi v naravi, ob razvoju dodatne namestitvene infrastrukture, priložnost za podaljšanje dobe bivanja.

2.3.3 Struktura gostov

19

Med gosti danes tako po obisku kot prenočitvah močno prevladujejo tuji obiskovalci. Leta 2016 so ti ustvarili 94 % prihodov in 96 % prenočitev, a še leta 2011 je bilo stanje precej drugačno; tuji gostje so takrat ustvarili le dobro polovico prihodov in prenočitev. Za primerjavo naj navedemo, da so tuji gostje leta 2016 v Sloveniji ustvarili 70 % prihodov in 65 % prenočitev.

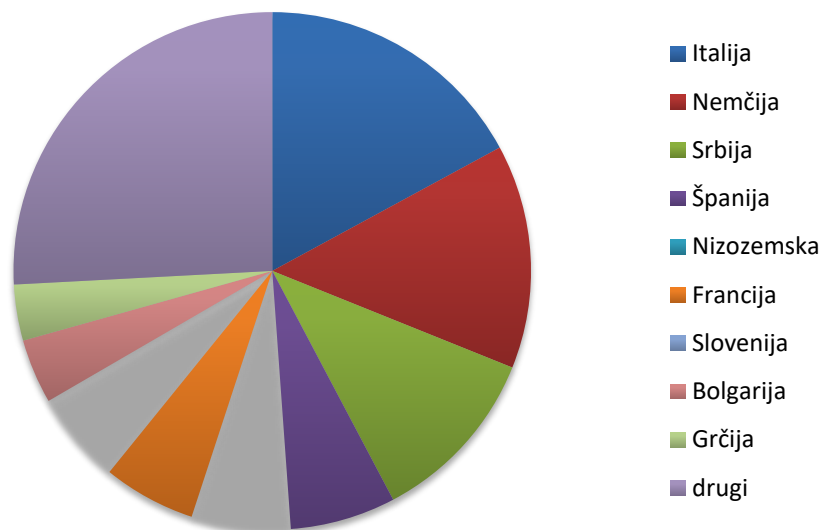
Graf 5: Sprememba razmerja prenočitev med domačimi in tujimi gosti v Občini Ig med letoma 2011 in 2016, vir: SURS



Delež tujih gostov v Občini Ig narašča in je dosegel že 95 %. Gre za goste, ki v občini prespijo za eno ali dve noči, medtem ko so enodnevni obiskovalci, ki pridejo na izlet, prireditev ali oddih, v veliki večini iz Slovenije.

Tako po številu prihodov kot po številu prenočitev so na prvem mestu italijanski gostje, ki ustvarijo približno 17 % vseh prihodov in prenočitev oz. 18 % prihodov in prenočitev tujih turistov, sledijo jim nemški, srbski in španski. Podrobnejša struktura gostov v letu 2016 je razvidna iz spodnje sheme.

Graf 6: Struktura prihodov v Občino Ig v letu 2016, vir: SURS



Med tujci prevladujejo Italijani, sledijo jim Nemci, Srbi in Španci.

2.3.4 Enodnevni obiskovalci

Največ enodnevnih obiskovalcev na Ig pride v poletnih vročih dneh, predvsem ob vikendih; takrat je samo v Iškem vintgarju po ocenah od 1.000 pa tudi do 3.500 obiskovalcev, pri čemer je urejeno brezplačno parkirišče namenjeno le 200 avtomobilom. Močna točkovna obremenjenost povzroča številne težave, od problemov s parkiranjem do velikih količin ustvarjenih odpadkov, povečane potrebe po toaletnih prostorih ter neustreznega in nespoštljivega vedenja obiskovalcev v naravi.

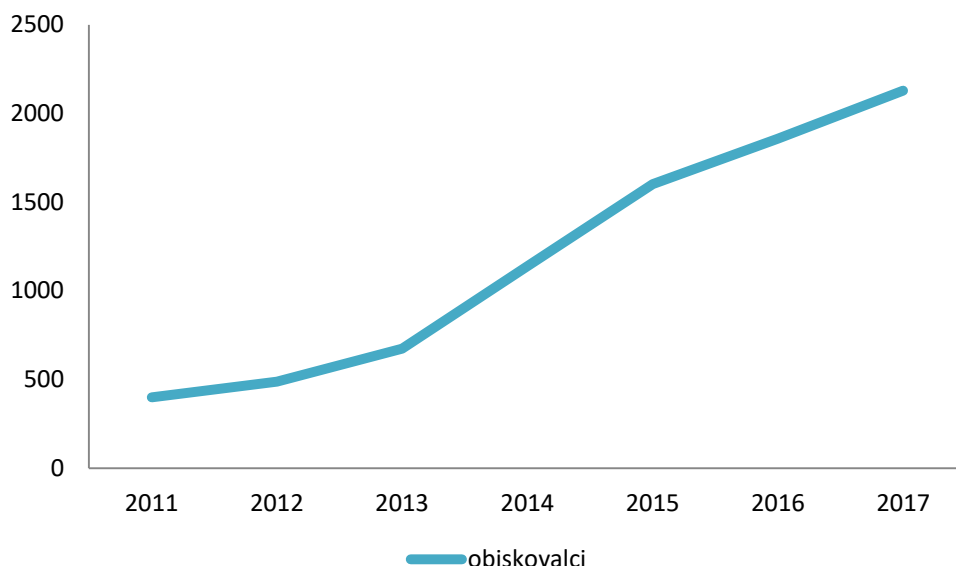
Bolj skrita je dolina Drage; njo občina v izogib prekomernemu obisku namenoma posebej ne oglašuje, vsaj dokler ne bo urejena potrebna infrastruktura.

Predvsem v toplejših mesecih več dnevnih obiskovalcev pride tudi na Kurešček, na kolesarski izlet ali v okoliške hribe, med katerimi sta najpomembnejša Krim in Mokerc, medtem ko pozimi obiskovalci hribe obiskujejo predvsem za sprehode in sankanje. Večina obiskovalcev prispe z avtomobili, pri čemer nastajajo težave s parkiranjem.

Med prireditvami največ, 3000 do 4000 obiskovalcev, pritegne tradicionalni Podkrimski pustni karneval, dobro obiskane so tudi Konjeniška prireditev na hipodromu Vrbljene, Velikonočna razstava, Koliščarski dan in preostale prireditve.

Ves več enodnevnih obiskovalcev si ogleda tudi razstavo Koliščarji z Velikega jezera, kar priča o porastu zanimanja za koliščarsko dediščino. Razstavo pretežno obiskujejo domače šolske skupine, približno 5 % obiskovalcev pa prihaja iz tujine.

Graf 7: Gibanje števila obiskovalcev razstave Koliščarji z Velikega jezera med letoma 2011 in 2017, vir: Društvo Fran Govekar



Iški vintgar

21

17. in 18. avgusta 2017³ smo v Iškem vintgarju opravili anketo med 95 obiskovalci, s katero smo želeli pridobiti več informacij o strukturi obiska, turistični potrošnji, potrebah in željah. Med respondenti je bilo 90 Slovencev in 5 tujcev. V nadaljevanju objavljamo povzetek njihovih odgovorov in značilnosti njihovega obiska.

Skorajda vsi slovenski obiskovalci so prispeli v Iški vintgar direktno od doma, medtem ko so se tujci pripeljali iz hotelov v Ljubljani in Izoli. 14 % vprašanih je bilo samih, preostali so bili na izletu z družino ali prijatelji. V povprečju so v skupini potovale 2,7 osebe. Nekateri obiskovalci so se sprehajali s psom.

56 % obiskovalcev je bilo Ljubljančanov, sledili so prebivalci Škofljice (9 %), domačini z Iga (6 %) in prebivalci okoliških in bližnjih občin (Brezovica, Domžale, Vrhnika, Borovnica, Grosuplje). Le pet od 90 slovenskih anketirancev je pripotovalo iz kraja, ki je oddaljen nad 50 km (Litija, Škofja Loka, Postojna, Rečica ob Savinji, Radenci). Tujci so bili prebivalci Nizozemske, Italije, Velike Britanije in Avstrije.

20 % obiskovalcev (vsi tuji in 14 domačih respondentov) je Iški vintgar obiskalo prvič, preostali so povratniki; ti večinoma prihajajo večkrat letno, večina izmed njih predvsem poleti, nekateri pa tudi v drugih letnih časih. Najpogosteje so kot glavni motiv obiska navedli sprehod, ki pa je v senci dreves - primarno torej iščejo ohladitev ob vodi, v naravi, in obenem prijeten, nenaporen

³ Anketa je bila opravljena v poletnem času med delovnim tednom. Izsledki so le informativne narave.

sprehod. Redkejši motiv obiska je pohodništvo. Dva respondenta sta prišla na piknik, dva plezati, en kolesariti in en le v lokal.

94 % obiskovalcev je prispelo z lastnim avtom. Ena domačinka je prišla peš, trije obiskovalci s kolesom, dva z motorjem. Z avtobusom ni prispel nihče od vprašanih, čeprav po navedbah domačinov predvsem ob sobotah in nedeljah obiskovalci redno prihajajo z avtobusi mestnega prometa.

Težav s parkiranjem v dneh, ko smo izvajali anketiranje, ni bilo. Kljub temu smo obiskovalce vprašali, kako bi po njihovem mnenju morali urediti parkirno problematiko v Iškem vintgarju. Njihova mnenja povzemamo spodaj:

- 59 % respondentov bi bilo pripravljenih avto brezplačno pustiti na Igu in se v Iški vintgar pripeljati z brezplačnim organiziranim prevozom. Le 24 % bi jih bilo za to storitev pripravljenih plačati.
- Nasprotno bi bila dobra polovica (53 %) pripravljena plačati parkirišče v bližini Iškega vintgarja, če bi bila cena ugodna.
- Četrtnina jih plačljivemu parkiranju nasprotuje.
- Z avtobusom ali s kolesom so v prihodnje pripravljeni priti 4 %.
- Obiskovalci s psom so izrazili pomislek glede puščanja avtomobila na Igu in organiziranega prevoza do Iškega vintgarja.
- Tujci so izrazito bolj naklonjeni možnosti plačljivega parkiranja kot Slovenci.

Potrošnja gostov, ki obišejo Iški vintgar, je izjemno nizka. Parkiranje je brezplačno, vstopnine ni, hrano in pijačo si nekateri prinesejo s seboj, spet drugi zapravijo nekaj denarja v lokalu ob vhodu. Pretežno pijejo kavo, pivo in sok, otrokom pa kupijo sladoled. Le redki respondenti se ustavijo še na kakšni drugi lokaciji ob poti, kjer si privoščijo kakšen priboljšek.

Obiskovalce v Iški vintgar pritegne neokrnjena narava in tišina, tu najdejo mir in sprostitev. Všeč jim je bližina Ljubljane, pa tudi brezplačen vstop. Najbolj jih motijo smeti in pomanjkanje košev za odpadke (in pasje iztrebke). V sezoni jih moti tudi preveč obiskovalcev in s tem povezana parkirna problematika. Želeli bi si boljše urejene in označene poti tako za pohodnike kot kolesarje ter več klopi ob poti. Pogrešajo kakovostnejšo gostinsko ponudbo in boljše urejene prostore za piknike. Med predlogi najdemo še poglobitev tolmunov, ureditev dostopa za invalide in razvoj dodatne turistične ponudbe, kot je vožnja s kajaki in hiške na drevesih.

Respondente smo vprašali tudi, kaj zanimivega v okolici še poznajo in so si ali si bodo/bi ogledali. Odgovori so bili večinoma vezani na naravne danosti, kot je dolina Drage, Kurešček, Krim, Rakitna, jezero v Podpeči, Krvava peč, Pekel ipd.

S seznama dodatne turistične ponudbe, katere razvoj bi bil potencialno zanimiv, jih je največ izbralo urejene učne tematske poti (68 %), pri čemer pa je zanimivo, da urejeno učno tematsko pot ob reki Iški "Okljuk" pozna le četrtnina vprašanih. Druga najpogostejša izbira je bil ogled interpretacije življenja koliščarjev na Barju (65 %) in tretja urejeno plezališče (60 %). Sledila je stojnica z lokalnimi izdelki in pridelki, vodeno opazovanje rastlin in živali ter dodatna gostinska ponudba. Najmanj zanimivi so se respondentom zdeli helikopterski ogledi (ti zanimajo le 23 % vprašanih), prenočevanje v kampu ali glamping hiškah (25 %) in urejen prostor za avtodome (29 %), kar priča o tem, da trenutni obiskovalci Iškega vintgarja večinoma ne predstavljajo tudi

potencialnih večdnevnikih gostov, temveč gre za klasične izletnike, ki cenijo predvsem obisk neokrnjene narave.

Iški vintgar je danes priljubljena destinacija za poletno ohladitev ob reki in senci predvsem za prebivalce Ljubljane in okolice. Zaradi neurejenosti turistične infrastrukture in ponudbe je turistični obisk nenadzorovan in ob viških sezone predstavlja prekomerno obremenitev na okolje, obenem pa ne ustvarja priložnosti za lokalne ponudnike.

2.4 ANALIZA ORGANIZIRANOSTI TURIZMA

2.4.1 Javni sektor

Osrednja javna turistična institucija v destinaciji je Občina Ig. Za področje turizma je zadolžena ena oseba, ki ob teh nalogah opravlja še druge. Promocija je omejena na turistične strani, ki so locirane znotraj občinskega portala, in tiskovine. Specializiranega turističnega portala občina nima. Prav tako v destinaciji ni turistično informacijskega centra (TIC).

Pomembno vlogo igra tudi Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje, ki je po "Odloku o razglasitvi kolišč na Igu za kulturni spomenik državnega pomena" upravljavec spomeniškega območja. Načrt upravljanja spomeniškega območja je sestavni del načrta upravljanja Krajinskega parka Ljubljansko barje. KPLB med drugim izvaja aktivnosti informiranja, osveščanja in promocije kolišč, spremlja njihovo stanje in sodeluje z deležniki v zvezi z načrtovanimi posegi v prostor.

V občini najdemo tudi Center za usposabljanje, delo in varstvo Dolfke Boštjančič, Draga in Zavod za prestajanje kazni zapora Ig, dve javni instituciji, v katerih prebivajo ranljive ciljne skupine, potencialno primerne za vključevanje v inovativne turistične produkte t.i. turizma z učinkom. Omenimo pa naj tudi Izobraževalni center za zaščito in reševanje Republike Slovenije, v okviru katerega deluje oddelek za usposabljanje, oddelek za podporo usposabljanju in Gasilska šola.

Občina Ig v omejenem obsegu izvaja marketinško vlogo DMO⁴-jev, medtem ko managerska in razvojna funkcija trenutno ni vzpostavljena. Krajinski park Ljubljansko barje ima kot upravljavec z območjem kolišč na Ljubljanskem barju, ki so vpisane na UNESCO seznam svetovne kulturne dediščine, pomembno vlogo pri razvoju turističnega produkta koliščarjev.

⁴ DMO = organizacija za management in promocijo destinacije (angl. Destination Management and Marketing Organization)

2.4.2 Zasebni sektor

Dejavnost Gostinstvo zaposluje 1,7 % lokalnega prebivalstva, kar je manj od slovenskega povprečja. Večjih ponudnikov turističnih nastanitev v občini ni, obstoječih je malo in imajo nizke kapacitete. Gostinskih lokalov je več, po kakovosti pa se med seboj razlikujejo. V občini je ena turistična agencija, ki ponuja raznovrstne turistične programe. Dodatne zasebne ponudbe je malo.

Medtem ko se nekaj turističnih ponudnikov s turizmom ukvarja profesionalno, pa številnih turistična dejavnost ne zanima, saj turizma ne vidijo kot potencialno donosne panoge. Dodatna turistična ponudba je slabo razvita, ponudniki pa med seboj niso povezani.

2.4.3 Civilni sektor

Civilni sektor v občini je dobro razvit in pomembno sooblikuje življenje občanov, nastopa pa tudi kot generator turistične ponudbe predvsem na področju prireditev, dogodkov in ohranjanja nesnovne kulturne dediščine.

Osrednja društva v občini so TD Krim, TD Kurešček, Društvo Fran Govekar Ig, Društvo Zapotok, Društvo žena in deklet na podeželju Ig, lovske družine, deset prostovoljnih gasilskih društev, Čebelarsko društvo, Konjerejsko društvo, Gobarsko mikološko društvo, Društvo upokojencev idr.

Nevladni sektor je pomemben sooblikovalec življenja v destinaciji in prireditvah, ki ohranjajo lokalno dediščino.

2.5 ANALIZA TRŽENJA

Za potrebe osnovne analize stanja smo pripravili kratko analizo gostov, prodajnih poti in tržne znamke.

2.5.1 Analiza gostov

Obiskovalec Iga je danes gost, ki pride iz bližnje okolice na enodnevni obisk, vezan na katero od prireditev, izlet v naravo, pohod ali kolesarsko raziskovanje Barja in pogorja Krma ali (predvsem poleti) na ohladitev v Iški vintgar. Število tujih obiskovalcev narašča počasi, sorazmerno z vzpostavljanjem novih namestitvenih kapacitet. Njihov ključni motiv za prihod je bližina Ljubljane, saj so cene tukaj nekoliko nižje kot v mestu, ali tranzitni postanek. Tisti, ki v občini prespijo, pa so s svojo izkušnjo večinoma zadovoljni in v svoj obisk radi vključijo tudi raziskovanje Iga in predvsem Ljubljanskega barja.

Obisk tujih turistov je večinoma vezan na poletne mesece, medtem ko domači obiskovalci v občino prihajajo poleti na ohladitev v Iški vintgar ali hribe, v preostalih delih leta pa predvsem na izlete in obiske prireditev.

Obiskovalce Iga lahko trenutno razdelimo v naslednje segmente:

- tuji turisti, ki prihajajo v Ljubljano in iščejo namestitev v zelenem pasu na obrobju mesta,
- tuji turisti v tranzitu, ki iščejo prenočitev v bližini avtocestnega križa in glavnega mesta,
- obiskovalci, ki se odločijo vroč dan ali popoldan preživeti v Iškem vintgarju,
- obiskovalci prireditev,
- rekreativni kolesarji in pohodniki oz. ljubitelji narave.

25

Povpraševanje je trenutno skoncentrirano na enodnevni obisk destinacije rekreacijskih gostov. To je predvsem posledica dejstva, da na Igu primanjkuje namestitvenih kapacitet, razvite ponudbe za večdnevni obisk in strateške promocije.

2.5.2 Analiza prodajnih poti in tržnega komuniciranja

Občina Ig svojo ponudbo promovira predvsem posredno prek drugih partnerjev in manj direktno prek lastnih kanalov.

Spletno mesto občine deluje do neke mere kot informacijska točka z nekaj ključnimi podatki o naravnih in kulturnih danostih ter ponudbi občine. Motivi za obisk Iga in okolice ter turistična ponudba pa so obsežneje predstavljeni predvsem na portalu Osrednjeslovenske regije, s katerim upravlja Turizem Ljubljana, in na spletnem mestu Krajinskega parka Ljubljansko barje.

Podobno velja za **promocijski material**. Poleg lastnega materiala je Ig vključen v skupne promocijske materiale regije Osrednja Slovenija ter brošure in zemljevide, ki jih izdaja Krajinski park Ljubljansko barje.

V destinaciji trenutno ne deluje **turistično informacijski center (TIC)**. Informacije o možnostih obiska trenutni gost dobi predvsem v TIC-u v Ljubljani, na mestu samem pa so zloženke na voljo v prostorih Občine.

Deluje pa v destinaciji **turistična agencija** IšAAAdventure, ki trži različne turistične produkte, kot so pohodništvo, obisk gora, kolesarjenje, plezanje, veslanje, potapljanje, obiskovanje podzemlja, vožnja s konjsko vprego in avanture s helikopterjem.

Večina ponudnikov nastanitev svojo ponudbo trži prek globalnih on-line platform, kot sta booking.com in airbnb.

Promocija destinacije ni strateško organizirana. Omejena je na osnovne informacije, velik del nje pa ne poteka prek lastnih medijev.

Turistična agencija, ki je aktivno prisotna v destinaciji, že danes trži turistične produkte in ima kot taka potencial, da bi v prihodnosti prevzela pomembnejšo prodajno funkcijo.

2.5.3 Tržna znamka in komunikacijska sporočila

Destinacija Ig nima razvite lastne tržne znamke za potrebe trženja in promocije turizma. Prav tako ni oblikovano krovno sporočilo ali slogan. V komunikaciji tako uporablja grb občine, ki pa nima funkcije tržne znamke.

Ker bo destinacija z izgradnjo interpretacijskega centra koliščarjev postajala turistično vedno bolj zanimiva, bo potrebovala lastno tržno znamko ter strateško organizirano, celovito, dosledno in posledično učinkovito promocijo.

2.6 POVEZETEK ANALIZE STANJA V OBLIKI KLJUČNIH UGOTOVITEV

1. Ključne **naravne vrednote** Iga v veliki meri opredeljujejo Ljubljansko barje na eni in urbano okolje Ljubljane na drugi strani. Poleg Krajinskega parka Ljubljansko barje je največja občinska naravna znamenitost **Iški vintgar**.

2. Ig s svojimi naravnimi danostmi predstavlja idealno destinacijo za **aktivni pobeg v naravo** ter **raziskovanje in spoznavanje** različnih naravnih pojavov.

3. Iški vintgar je danes priljubljena destinacija za poletno ohladitev ob reki in senci predvsem za prebivalce Ljubljane in okolice. Zaradi **neurejenosti turistične infrastrukture in ponudbe** je turistični obisk **nenadzorovan** in ob viških sezone predstavlja **prekomerno obremenitev** na okolje, obenem pa **ne ustvarja priložnosti** za lokalne ponudnike.

4. Ig se ponaša z najstarejšo kulturo koliščarjev oz. mostiščarjev, ki je vpisana tudi na seznam **UNESCO kulturne dediščine** in kot takšna predstavlja izjemno priložnost za razvoj turistične ponudbe. Nova infrastruktura, vezana na koliščarsko dediščino, bo ponudila priložnost za razvoj novih produktov, povezanih z **razumevanjem in spoznavanjem kulture**. Pomembno vlogo pri tem projektu bo imel tudi Krajinski park Ljubljansko barje.

5. Med obiskovalci destinacije prevladujejo **izletniki**. Število gostov in ustvarjenih prenočitev na Igu v zadnjih letih sicer **narašča**, vendar delež v slovenskem

turizmu še vedno znaša le dobro desetino odstotka. Večina prenočitev je ustvarjenih v dveh poletnih mesecih. **Pomanjkanje kapacitet** onemogoča razvoj stacionarnega turizma.

6. Medtem ko se nekaj turističnih ponudnikov s turizmom ukvarja profesionalno, pa številnih turistična dejavnost ne zanima, saj **turizma ne vidijo kot potencialno donosne panoge**. Dodatna turistična ponudba je slabo razvita, ponudniki pa med seboj niso povezani.

7. **Pomemben sooblikovalec** življenja v destinaciji in prireditelj, ki ohranjajo lokalno dediščino, je **nevladni sektor**.

8. Občina Ig v omejenem obsegu izvaja promocijsko vlogo organizacije za destinacijski management, medtem ko **managersko-razvojna funkcija v destinaciji ni vzpostavljena**. Za uspešen razvoj turizma potrebujemo organizacijo s pristojnostmi in kompetencami na področju destinacijskega managementa.

9. **Turistična agencija**, ki je že danes aktivno prisotna v destinaciji, bi lahko v prihodnosti **prevzela pomembnejšo prodajno funkcijo**.

10. Destinacija bo z izgradnjo interpretacijskega centra koliščarjev postajala turistično vedno bolj zanimiva. Potrebovala bo **lastno tržno znamko** ter strateško organizirano, celovito, dosledno in posledično učinkovito **promocijo**.

3. PSPN MATRIKA

Na podlagi analize turistične ponudbe, poglobljenih intervjujev in delavnice, terenskih obiskov, analize obiska in analize trženja smo opredelili matriko PSPN (SWOT), v kateri smo zajeli prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prihodnjega turističnega razvoja v Občini Ig.

Tabela 7: Matrika prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti razvoja turizma v Občini Ig

PREDNOSTI	SLABOSTI
→ ugodna lega - bližina Ljubljane z vsemi njenimi obiskovalci → čista, ohranjena, zelena narava in mir → visok odstotek zavarovanih območij → elementi podeželja, ki nastopajo kot protiutež urbanemu in kot taki tvorijo turistično atrakcijo → relativno dobra povezanost z javnim prevozom → raznolika pokrajina: Ljubljansko barje, Krim, Iški vintgar ...	→ nizko število aktivnih turističnih ponudnikov → relativno slabo sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov → pomanjkanje ustrezne turistične infrastrukture (nastanitve, kulinarika, turistični produkti) → neobstoj javne institucije za turizem, ki bi bila odgovorna za management, razvoj in promocijo turizma → nizka javna sredstva, namenjena za razvoj in promocijo turizma → pomanjkljivo informiranje in promocija (ni TIC-a, ni turistične spletne strani) → problematika Iškega vintgarja kot trenutno največje turistične atrakcije (parkirna mesta, toalete, gostinska ponudba, zbiranje odpadkov ...) → turizem je zaradi slabih izkušenj v Iškem vintgarju mestoma prepoznan kot nekaj slabega in nezaželenega → razdrobljenost in lastništvo zemljišč → nedefiniran pozicijski slogan in logotip
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
→ dediščina koliščarjev, umeščena na seznam UNESCO (kot svetovna atrakcija) → razvoj butičnih produktov, osnovanih na neokrnjeni naravi → razvoj produktov v sodelovanju s Krajinskim parkom Ljubljansko barje → visok delež mladega, delovno aktivnega prebivalstva, ki bi lahko vstopil na turistični trg → večdnevni obiskovalci Ljubljane, ki iščejo enodnevni pobeg iz obljudenega mesta → tranzitni gostje → Ig kot središče za odkrivanje Slovenije → razvoj trajnostne mobilnosti → ustrezna umestitev znotraj regije Osrednja Slovenija, sodelovanje z RDO	→ pomanjkanje pripravljenosti odločevalcev za implementacijo potrebnih organizacijskih in kadrovske spremembe → pomanjkanje finančnih sredstev za strateški in celostni razvoj turizma kot pomembne gospodarske panoge v občini → pomanjkanje interesa prebivalstva za ukvarjanje s turizmom → zavarovana območja kot zaviralec turističnega razvoja in napredka

4. POSLANSTVO, VIZIJA, CILJI

4.1 POSLANSTVO

Ig zaznamuje raznolika pokrajina in relativno visok delež zavarovanih območij. Gre za edinstveno slovensko destinacijo, saj prav ižanske koliščarske naselbine pomenijo vrh koliščarske kulture na celotnem Ljubljanskem barju. Dve skupini kolišč sta od leta 2011 vpisani celo na UNESCO-v seznam svetovne kulturne dediščine, kar ima z vidika potenciala razvoja kulturnega turizma posebno vrednost. Na tej osnovi lahko kot **poslanstvo** vseh ižanskih deležnikov zapišemo naslednje:

Ižanci ohranjamo in odgovorno predstavljamo tako koliščarsko dediščino, ki je pod zaščito Unesca, kot tudi naše naravno okolje in krajino. S tem ustvarjamo priložnosti za razvoj lokalnega turističnega podjetništva in oblikujemo atraktivno turistično ponudbo za domačega in tujega gosta.

4.2 VIZIJA

Turistični potenciali destinacije Ig so danes neizkoriščeni. Vizija razvoja turizma na Igu do leta 2027 se tako glasi:

Ig bo s sodelovanjem javnih, zasebnih in civilnih deležnikov postal prepoznavna destinacija za gosta, ki išče kulturno doživetje izven urbanih središč. Kolišča pod zaščito Unesca bodo Ig postavila na zemljevid osrednjih turističnih atrakcij Slovenije in s tem pomembno dvignila prepoznavnost destinacije na mednarodnem trgu. Lokalni podjetniki bodo v turizmu prepoznavali svojo priložnost in nudili inovativna, 5-zvezdična doživetja, in odpirali unikatne, edinstvene turistične nastanitve, s katerimi bodo enodnevne obiskovalce zadržali dodaten dan ali dva. Destinacija bo prepletena z urejenimi kolesarskimi, pohodniškimi in konjeniški potmi, Iški vintgar pa bo vzorčen primer strateško vodenega razvoja naravne turistične atrakcije.

4.3 STRATEŠKI CILJI

Strateško vodeni razvoj turizma v Občini Ig smo razdelili v **2 fazi**, pri čemer smo kot prelomnico določili datum odprtja kolišč. Ocenjujemo namreč, da bo umestitev UNESCO-vega spomenika v turistično ponudbo destinacije drastično spremenila podobo Iga kot turističnega cilja.

- **faza 1** zajema obdobje od 2018 do izgradnje kolišč, predvidoma septembra 2021;
- **faza 2** zajema obdobje po odprtju kolišč, tj. od 2022 do 2027.

Na strateški ravni smo opredelili **tri ključna strateška področja delovanja**...



... in za vsako od področij še osrednje strateške cilje v posamezni fazi.

Tabela 8: Strateški cilji po strateških področjih in fazah

STRATEŠKO PODROČJE	STRATEŠKI CILJ	
	FAZA 1 2018 - 2021	FAZA 2 2022 - 2027
DESTINACIJSKI MANAGEMENT	Postaviti temelje za močan DMO ⁵ , ki bo v fazi 2 uspešno upravljal vse pripisane mu naloge.	Celostni destinacijski management.
TURISTIČNA PONUDBA	Postaviti temelje, ki bodo omogočali strateški razvoj kakovostnih, inovativnih in trajnostnih turističnih produktov v fazi 2.	Usklajen in strateško načrtovan razvoj turistične ponudbe, produktov in 5* doživetij po produktnih stebrih.
PROMOCIJA	Vzpostaviti elemente tržne pojavnosti destinacije Ig.	Dvigniti prepoznavnost destinacije Ig na globalnem trgu.

Operativni cilji in ukrepi so podrobneje razdelani v nadaljevanju dokumenta.

⁵ DMO = organizacija za management destinacije (angl. Destination Management Organization)

4.4 KVANTITATIVNI CILJI

Čeprav je trend strateškega načrtovanja v zastavljanju kvalitativnih ciljev, pa smo opredelili tudi 5 ključnih kvantitativnih (merljivih) ciljev za naslednje desetletje.

Kot je razvidno iz spodnje tabele, želimo z uresničevanjem ukrepov iz pričujočega dokumenta

- A.** povečati število ležišč v destinaciji Ig, saj bodo gostje le tako v destinaciji ostali več časa in s tem lokalni skupnosti prinašali pozitivne ekonomske učinke,
- B.** oblikovati turistične produkte, ki bodo goste v destinacijo privabljali tudi izven dveh sezonskih mesecev, in s tem znižati sezonskost obiska,
- C.** kreirati pozitivno podjetniško ozračje, ki bo lokalno prebivalstvo spodbudilo za delo v turizmu,
- D.** turistično ponudbo razviti do te mere, da bomo do leta 2027 na trgu ponujali najmanj šest celovitih in prepoznavnih turističnih produktov,
- E.** z razvojem turistične ponudbe in oblikovanjem turističnih produktov gostom omogočiti trošenje, s čimer se bo dvignila njihova povprečna dnevna poraba.

Tabela 9: Pet glavnih kvantitativnih ciljev do leta 2027 s kazalniki in ciljnimi vrednostmi

cilj	kazalnik	izhodiščna vrednost	ciljna vrednost faza 1	ciljna vrednost faza 2
povečati število ležišč	število ležišč (n)	82	100	140
znižati sezonskost obiska	prenočitve v mesecih julij in avgust (%)	56	53	40
	prenočitve v preostalih mesecih (%)	44	47	60
povečati zanimanje lokalnega prebivalstva za delo v turizmu	osebe, zaposlene v dejavnosti Gostinstvo (%)	1,7	2,0	3,4
razviti integralne turistične produkte	število integralnih turističnih produktov (n)	0	0	6
dvigniti potrošnjo obiskovalcev	povprečna poraba na dan (€)	ni podatka	50	100

5. RAZVOJNA STRATEGIJA

Z dokumentom *Strategija razvoja turizma v občini Ig 2018 - 2027* črtamo osnovne smernice za strateški razvoj turizma na Igu v prihodnjih desetih letih. Da bi dosegli ta cilj, smo opredelili tri ključna razvojna področja, ki zahtevajo podrobnejšo obravnavo:

A. destinacijski management

B. turistična ponudba

C. promocija

Z namenom lažjega sledenja dokumentu, ki obsega obdobje desetih let, smo ukrepe razdelili v 2 fazi; *faza 1* zajema strateške in operativne cilje ter ukrepe za obdobje od leta 2018 do odprtja kolišč, predvidoma septembra 2021, *faza 2* pa obdobje od leta 2022 do 2027.

Tabela 10: Strateški in operativni cilji za tri ključne strateške prioritete v fazi 1

strateška prioriteta	A. DESTINACIJSKI MANAGEMENT	B. TURISTIČNA PONUDBA	C. PROMOCIJA
strateški cilji - faza 1	Postaviti temelje za močan DMO ⁶ , ki bo v fazi 2 uspešno upravljal vse pripisane mu naloge.	Postaviti temelje, ki bodo omogočali strateški razvoj kakovostnih, inovativnih in trajnostnih turističnih produktov v fazi 2.	Vzpostaviti elemente tržne pojavnosti destinacije Ig.
operativni cilji	A.1 Vzpostavitev in delovanje destinacijske organizacije za turizem A.2 Koordinacija deležnikov A.3 Razvoj kadrov in organizacij A.4 Upravljanje s turističnim obiskom A.5 Izvajanje in spremljanje strategije	B.1 Spodbujanje razvoja turistične ponudbe B.2 Razvoj nastanitvenih kapacitet B.3 Razvoj kulinarike B.4 Razvoj infrastrukture B.5 Produktni sklop A - Kulturni turizem	C.1 Vzpostavitev pojavnosti C.2 Tržno komuniciranje

⁶ DMO = organizacija za management destinacije (angl. Destination Management Organization)

Tabela 11: Strateški in operativni cilji za tri ključne strateške prioritete v fazi 2

strateška prioriteta	A. DESTINACIJSKI MANAGEMENT	B. TURISTIČNA PONUDBA	C. PROMOCIJA
strateški cilji - faza 2	Celostni, trajnostni destinacijski management.	Usklajen in strateško načrtovan razvoj turistične ponudbe, produktov in 5* doživetij po produktnih stebrih.	Dvigniti prepoznavnost destinacije Ig na globalnem trgu.
operativni cilji	A.1 Vzpostavitev in delovanje destinacijske organizacije za turizem A.2 Koordinacija deležnikov A.3 Razvoj kadrov in organizacij A.4 Upravljanje s turističnim obiskom A.5 Izvajanje in spremljanje strategije A.6 Spremljanje ekonomskih učinkov in zadovoljstva	B.1 Spodbujanje razvoja turistične ponudbe B.2 Razvoj nastanitvenih kapacitet B.3 Razvoj kulinarike B.4 Razvoj infrastrukture B.5 Produktni sklop A - Kulturni turizem B.6 Produktni sklop B - Obisk narave B.7 Razvoj nišnih produktov	C.1 Vzpostavitev pojavnosti C.2 Tržno komuniciranje

5. 1 DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Kaj sploh je turistična destinacija in kaj destinacijski management? Čeprav je definicij turističnih destinacij več, prevladuje mnenje, da o njih govorimo takrat, ko geografski prostori, ki si jih gostje izberejo za cilj potovanja, izpolnjujejo dva pogoja: na eni strani **razvijajo ustrezno ponudbo** (splet produktov, atrakcij in storitev), na drugi pa so **strateško vodeni**. Miselnost, da je za turistično destinacijo dovolj, da jo promoviramo in o njej obveščamo (informiramo), je zamenjalo prepričanje, da **turistične destinacije potrebujejo upravljanje** (management⁷), kar v praksi pomeni upravljanje z viri turistične ponudbe, pri čemer so upoštevani tudi tisti elementi okolja, ki niso neposredno povezani s turizmom. To nalogo opravljajo organizacije za destinacijski management (DMO). Te so lahko zasebne, javne ali javno-zasebne; oblika je odvisna od strateške odločitve, razpoložljivih virov financiranja in interesov deležnikov, vključenih v proces.

Je Ig v skladu z zgornjo definicijo turistična destinacija? Zagotovo je Ig percipiran kot potovalni cilj za pretežno slovenske enodnevnne obiskovalce in pretežno tuje turiste, ki poiščejo oddih v naravi ali ugodno namestitev v bližini Ljubljane. A kot kaže analiza stanja, je turistična ponudba v destinaciji relativno slabo razvita, odsoten pa je tudi strateški pristop k managementu turističnega obiska in načrtovanemu razvoju turistične ponudbe. **O Igu zatorej danes ne moremo govoriti kot o turistični destinaciji v pravem pomenu besedne zveze.**

Osrednji cilj ukrepov na področju destinacijskega managementa v fazi 1 je postaviti temelje za močno organizacijo za destinacijski management (DMO), ki bo lahko v nadaljevanju (faza 2) opravljala vse pripisane ji naloge, vključno s trajnostnim načrtovanjem, razvojem in promocijo.

34

5.1.1 Ukrepi - Destinacijski management - faza 1

Kaj bomo naredili v fazi 1 (2018 - 2021)

- izbrali model organiziranosti na področju turizma
- pripravili vse potrebno za ustanovitev organizacije, ki bo odgovorna (tudi) za destinacijski management⁸
- zagotovili ustrezno kadrovsko in finančno ureditev DMO
- krepili kompetence zaposlenih v DMO in njenih sodelavcev
- pod okriljem DMO vzpostavili delovno skupino znotraj destinacije
- vzpostavili sodelovanje z okoliškimi destinacijami
- vzpostavili prodajno funkcijo v destinaciji
- krepili kompetence obstoječih in potencialnih turističnih podjetnikov
- zasnovali ukrepe za usmerjanje turističnih tokov
- izvajali strategijo in spremljali, kako uspešni smo pri tem

⁷ Angl. termin "destination management" slovenimo kot management turistične destinacije (in ne upravljanje destinacije ali vodenje destinacije).

⁸ v nadaljevanju organizaciji, odgovorni za destinacijski management, pravimo DMO

Operativni cilj A.1 VZPOSTAVITEV IN DELOVANJE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE ZA TURIZEM	
Ukrep A.1.1	Vzpostavitev in zagon organizacije za destinacijski management Za vzpostavitev DMO-ja obstajajo različni modeli. V destinacijah, kjer je turistično gospodarstvo močno, ta vloga lahko pripade javno-zasebnim ali le zasebnim subjektom, medtem ko je v destinacijah, kot je Ig, najbolj pogosta in primerna oblika javnega zavoda. V primerljivih slovenskih destinacijah DMO-ji pogosto delujejo v okviru javnih zavodov, ki poleg turizma pokrivajo tudi področje kulture in/ali mladih in/ali športa. Glede na razgovore z naročnikom predlagamo, da se v Občini Ig vzpostavi Javni zavod za turizem, kulturo in mlade, znotraj katerega odgovorne osebe opravljajo funkcijo t.i. DMO-ja. DMO prevzame naslednje naloge: • celostno upravljanje z novo infrastrukturo iz projekta "Interpretacija biotske raznovrstnosti in dediščine kolišč na Ljubljanskem barju", • vodenje novo vzpostavljenega Turistično informacijskega centra (v prostorih interpretacijskega centra), • upravljanje z domom Zapotok, • organizacijo javnih prireditev, • vzdrževanje in vzpostavljanje turistične infrastrukture, • destinacijski management, • razvoj produktov, • koordinacijo deležnikov, • načrtovanje in izvajanje promocije. Naloge in odgovornosti DMO-ja se smiselno navezujejo na naloge preostalih zaposlenih znotraj javnega zavoda in se z njimi prepletajo. Podrobneje o ukrepih, ki jih izvaja DMO na zgornjih področjih, pišemo v nadaljevanju dokumenta. Čas izvedbe Javni zavod je vzpostavljen najpozneje 01/2020. Nosilec Občina Ig Sodelujoči zainteresirani deležniki Ocena stroška 4.000 € (strošek dela) + drugi stroški, povezani z ustanovitvijo zavoda
Ukrep A.1.2	Finančna in kadrovska ureditev DMO Za uspešno delovanje DMO-ja morajo biti zagotovljena ustrezna finančna sredstva in zadostno število kadrov. Ker bo DMO del javnega zavoda, si bo z njim delil tudi nekatere zaposlene (npr. direktor, administracija, vzdrževanje ...), medtem ko bo del sodelavcev izvajal izključno naloge s področja turizma. Predlagamo, da se v zavodu namensko za turizem zaposlita najmanj dva strokovna delavca, odgovorna za management, razvoj in promocijo turizma ter organizacijo prireditev. Dodatno se zaposli oseba, ki bo nudila informacije v Turistično informacijskem centru in opravljala druga z interpretacijskim centrom in koliščarsko vasjo povezana dela. Na DMO se prenesejo vsa sredstva, namenjena turizmu, ki so bila do sedaj del občinskega proračuna, ter dodatna sredstva, namenjena izvajanju ukrepov iz pričujoče strategije. Finančni načrt DMO izdela letno, v skladu z letnim planom

Nosilec	DMO
Sodelujoči	Krajinski park Ljubljansko barje, Turizem Ljubljana, zainteresirani deležniki
Ocena stroška	zajeto v strošek dela zaposlenih

Operativni cilj A.3 RAZVOJ KADROV IN ORGANIZACIJ	
Ukrep A.3.1	Interno izobraževanje in usposabljanje Turizem je zahtevna panoga, ki zahteva veliko znanja in sledenje trendom. Z namenom krepitev notranjih kompetenc se zaposleni in sodelavci DMO redno usposabljaajo o trendih v turizmu, managementu, prodajnih orodjih, odnosu do gostov, tujih jezikih in na drugih področjih, relevantnih za njihovo delo. Da bi bil program izobraževanja čim bolj optimalen, ob vzpostavitvi DMO ocenimo kompetence zaposlenih ter njihove potrebe in želje. Čas izvedbe od 2020 ⁹ , vsak zaposleni najmanj 2x letno Nosilec DMO Sodelujoči zunanji strokovnjaki s posameznih področij, vsi zaposleni Ocena stroška odvisno od vsebin, do 1.000 €/ delavnico
Ukrep A.3.2	Eksterno izobraževanje in usposabljanje Naloga DMO-ja je tudi krepitev eksternih kompetenc, saj bodo le ustrezno usposobljeni turistični delavci razvijali kakovostne, inovativne produkte in dvigovali ugled destinaciji. Programi izobraževanja in usposabljanja za turistično gospodarstvo, turistične vodnike in druge eksterne deležnike v turizmu se delavnično izvajajo najmanj dvakrat letno. Pri določanju vsebin se upoštevajo potrebe lokalnega turističnega gospodarstva in trendi v turizmu. Čas izvedbe od 2020, do 2x letno Nosilec DMO Sodelujoči strokovnjaki s posameznih področij, turistično gospodarstvo, turistični vodniki, drugi zainteresirani deležniki Ocena stroška odvisno od vsebin, okvirno do 1.000 €/ delavnico
Ukrep A.3.3	Študijske ture Z namenom širjenja obzorij in spoznavanja dobrih praks turistični deležniki enkrat letno obiščejo eno ali več domačih ali tujih destinacij, v katerih že uspešno razvijajo inovativne produkte na osnovi danosti, sorodnih izjanskim. Po povratku pripravijo poročilo s priporočili za prenos, prilagoditev in implementacijo, ki ga predstavijo na enem izmed srečanj v A.2.1. Čas izvedbe od 2020, 1x letno Nosilec DMO Sodelujoči zainteresirani deležniki, turistična agencija Ocena stroška 100 do 150 € / udeleženca; lastna udeležba

⁹ Vzpostavitev DMO je predvidena 1. 1. 2020, čemur je prilagojeno tudi izvajanje ukrepov. Če se postopki vzpostavljanja DMO zavlečejo, se ukrepi zamaknejo za enako obdobje.

Operativni cilj A.4 UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV	
Ukrep A.4.1	Opredelitev nosilnih zmogljivosti in upravljanje turističnega obiska Turistični obisk na Igu je trenutno visok predvsem v poletni sezoni, obremenitev pa je predvsem točkovna (Iški vintgar). V izogib negativnim posledicam prekomernega turističnega obiska na družbeno in naravno okolje se opredelijo nosilne zmogljivosti Iškega vintgarja ter zasnujejo potrebni ukrepi. V sklopu analize se pripravi tudi projekcija turističnega obiska nove izžanske atrakcije (interpretacijskega centra in koliščarske vasi); glede na rezultate se pripravijo morebitni ukrepi. Ker je situacija v določenih terminih že danes pereča, z analizo ne čakamo do vzpostavitve DMO, pač pa jo pripravi Občina Ig. analiza najpozneje do 05/2019, izvajanje od 05/2019 Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška
	Občina Ig interni deležniki, zunanji strokovnjak, DMO (od 2020) interni strošek dela + do 3.500 € za zunanjo pomoč + strošek posameznih ukrepov (strošek je odvisen od tega, kateri ukrepi bodo opredeljeni v analizi)

Operativni cilj A.5 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE	
Ukrep A.5.1	Letni izvedbeni načrt Ker je strategija 10-letni dokument, ki na strateški ravni črta smer, kam želimo in kako bomo tja prišli, ne pa operativni načrt, DMO na letni ravni pripravi izvedbeni načrt tako za razvojne kot promocijske aktivnosti. V izvedbenem načrtu, ki temelji na pričujočem dokumentu, se natančneje opredelijo aktivnosti za posamezno leto, vključno z nosilci ter terminskim in finančnim načrtom. Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška
	najpozneje 01/2020 za 2020; nato redno letno najpozneje do oktobra za naslednje leto DMO javni zavod, Občina Ig, operativne skupine vključeno v strošek dela
Ukrep A.5.2	Spremljanje izvajanja strategije Za doseganje maksimalnih učinkov je nujno redno spremljati izvajanje ukrepov, zapisanih v strategiji, in analizirati doseganje zapisanih kvalitativnih in kvantitativnih ciljev. Vzpostavi se evalvacijska skupina, ki enkrat letno pripravi poročilo o izvajanju ukrepov in doseganju ciljev. Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška
	enkrat letno (prvič 03/2021 za leto 2020) DMO člani evalvacijske skupine ali zunanji izvajalec 500 € / letno

5.1.2 Ukrepi - Destinacijski management - faza 2

Kaj bomo naredili v fazi 2 (2022 - 2027)

- spremljali potrebe po kadrih v DMO in se ustrezno odzivali
- redno letno zagotovili zadostna finančna sredstva za nemoteno delovanje DMO in izvajanje vseh ukrepov
- redno krepili kompetence zaposlenih v DMO in njenih sodelavcev
- koordinirali in širili delovno skupino znotraj destinacije
- krepili sodelovanje z destinacijami iz ožje regije in vzpostavili sodelovanje z destinacijami iz širše regije
- redno krepili kompetence turističnih podjetnikov
- spremljali izvajanje ukrepov za usmerjanje turističnih tokov
- še naprej redno spremljali izvajanje strategije
- spremljali in merili ekonomske učinke turizma
- spremljali zadovoljstvo obiskovalcev in lokalnega prebivalstva
- pridobili znak za trajnostne turistične destinacije Slovenia Green

Operativni cilj A.1 VZPOSTAVITEV IN DELOVANJE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE ZA TURIZEM	
Ukrep A.1.2	Finančna in kadrovska ureditev DMO Za nemoteno delovanje DMO je pomembno, da je število zaposlenih v DMO oz. njenih sodelavcev zadostno. Če bomo ugotovili, da je organizacija kadrovske podhranjena, se bomo ustrezno odzvali. Za izvajanje pričujoče strategije bomo redno letno zagotavljali zadostna finančna sredstva. Ker so lokalni viri omejeni, bomo veliko poudarka namenjali pripravi projektnih idej in predlogov za prijavo na nacionalne in mednarodne razpise. Čas izvedbe redno; spremljanje in odzivanje na zahteve Nosilec DMO Sodelujoči Občina Ig Ocena stroška strošek zaposlenih + tekoči stroški + stroški izvajanja ukrepov (odvisno od letnega izvedbenega načrta)
Ukrep A.1.4	Zeleni znak za trajnostne destinacije Slovenska turistična organizacija koordinira nacionalni program Zelena shema slovenskega turizma ¹⁰ , v sklopu katerega lahko turistične destinacije za svoje trajnostno poslovanje prejmejo znak Slovenia Green (bronast, srebrn ali zlat). Ig vstopi v shemo v letu 2022 ali 2023. Postopek certificiranja traja eno leto in vključuje delavnice za destinacijske managerje, kar pripomore tudi k doseganju cilja iz A.3.1. Pridobljeni znak Ig utrdi na zemljevidu zelenih turističnih destinacij. Čas izvedbe 2022 ali 2023 Nosilec DMO

¹⁰ Več o Zeleni shemi slovenskega turizma: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>

Sodelujoči	Občina Ig, javni zavod, zasebni ponudniki, turistična društva, drugi turistični deležniki
Ocena stroška	1.488 € (pristopnina k shemi in pridobitev certifikata); ohranitev znaka 244 € letno, re-certificiranje po treh letih 1.122 €

Operativni cilj A.2 KOORDINACIJA DELEŽNIKOV	
Ukrep A.2.1	Operativna delovna skupina znotraj destinacije Nadaljujemo s koordinacijo delovanja operativne delovne skupine. Ker pričakujemo porast ponudnikov turističnih storitev, skupino redno širimo. Skladno z razvojem posameznih turističnih produktov ali krepitvijo produktnih stebrov lahko razmislimo o oblikovanju podskupin, ki se posvečajo izbranemu produktnemu področju. Srečanja lahko navežemo na izobraževanja (gl. A.3.2).
Čas izvedbe	redno, srečanja 2-3x letno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	zainteresirani deležniki
Ocena stroška	zajeto v strošek dela zaposlenih
Ukrep A.2.2	Sodelovanje z okoliškimi destinacijami Sodelovanje in povezovanje z destinacijami in deležniki iz ožje regije krepimo in nadgradimo s povezovanjem z destinacijami iz širše regije (občine Ljubljanskega barja, sosednje občine). Tudi z njimi opredelimo skupne kratko- in dolgoročne cilje in aktivnosti, predvsem pa se osredotočimo na razvoj skupnih produktov in skupno promocijo.
Čas izvedbe	redno, srečanja najmanj 1x letno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	Krajinski park Ljubljansko barje, Turizem Ljubljana, okoliške občine
Ocena stroška	zajeto v strošek dela zaposlenih

Operativni cilj A.3 RAZVOJ KADROV IN ORGANIZACIJ	
Ukrep A.3.1	Interno izobraževanje in usposabljanje Teme internih izobraževanj izbiramo glede na trende in potrebe.
Čas izvedbe	redno, vsak zaposleni najmanj 2x letno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	zunanj strokovnjaki s posameznih področij, vsi zaposleni
Ocena stroška	odvisno od vsebin, do 1.000 €/ delavnico
Ukrep A.3.2	Eksterno izobraževanje in usposabljanje Programe izobraževanja in usposabljanja za turistično gospodarstvo, turistične vodnike in druge eksterne deležnike v turizmu prilagajamo željam in potrebam. Ko se oblikujejo delovne podskupine (gl. A.2.1), usposabljanja lahko tematsko obarvamo glede na produkte.
Čas izvedbe	redno, najmanj 2x letno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	strokovnjaki s posameznih področij, turistično gospodarstvo, turistični vodniki, drugi zainteresirani deležniki

Ocena stroška	odvisno od vsebin, okvirno do 1.000 €/ delavnico
Ukrep A.3.3	Študijske ture Nadaljujemo z organizacijo študijskih tur za lokalne turistične ponudnike, turistične vodnike, zaposlene v DMO in druge deležnike. Glede na dinamiko razvoja produktov pa smo pripravljeni tudi že na izvedbo študijskih tur po naši destinaciji. Te izvajamo najmanj enkrat letno, nanje pa vabimo strokovno javnost in medije.
Čas izvedbe	1x letno študijska tura za lokalne turistične ponudnike v sorodno destinacijo, 1x letno študijska tura za strokovno javnost in novinarje v destinacijo Ig
Nosilec	DMO
Sodelujoči	zainteresirani deležniki, turistična agencija, strokovna javnost, mediji
Ocena stroška	100 do 150 € / udeleženca (ture v druge destinacije krijejo udeleženci sami, medtem ko ture v naši destinaciji za vabljenе medije in strokovnjake krijemo mi)

Operativni cilj A.4 UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV	
Ukrep A.4.1	Opredelitev nosilnih zmogljivosti in upravljanje turističnega obiska Nadaljujemo z izvajanjem ukrepov, sprejetih na podlagi analize iz leta 2019, ter spremljamo njihovo uresničevanje in učinke. Redno spremljamo tudi turistični obisk (prihodi, prenočitve) in turistične tokove, kar nam omogoča prilagajanje in nadgrajevanje ukrepov.
Čas izvedbe	redno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	interni deležniki, Občina Ig
Ocena stroška	strošek posameznih ukrepov

Operativni cilj A.5 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE	
Ukrep A.5.1	Letni izvedbeni načrt Nadaljujemo s pripravo letnih izvedbenih načrtov, saj nas le ti lahko uspešno vodijo po načrtani poti. Pri tem se vedno naslanjamo na zadnjo veljavno verzijo strategije.
Čas izvedbe	redno letno, najpozneje do oktobra za naslednje leto
Nosilec	DMO
Sodelujoči	javni zavod, Občina Ig, operativne skupine
Ocena stroška	vključeno v strošek dela
Ukrep A.5.2	Spremljanje izvajanja strategije Ker je od pričetka izvajanja strategije minilo že nekaj časa, je mogoče, da so se pokazala prva odstopanja med načrtovanimi in uresničenimi ukrepi. Lahko je prišlo tudi do drugih sprememb (npr. novi turistični trendi, pojav novih ciljnih skupin ipd.). Pomembno je, da redno spremljamo, ali dosegamo zastavljene cilje, in na tej podlagi sprejemamo popravne ukrepe ter da strategijo po potrebi dopolnimo, spremenimo, posodobimo. <i>Turizem je živa panoga in do leta 2027 se bo verjetno marsikaj spremenilo, zato je revidiranje strategije izjemnega pomena.</i>

Čas izvedbe	na letni ravni, najpozneje marca za preteklo leto
Nosilec	DMO
Sodelujoči	člani evalvacijske skupine ali zunanji izvajalec
Ocena stroška	500 € / letno

Operativni cilj A.6 SPREMLJANJE EKONOMSKIH UČINKOV IN ZADOVOLJSTVA	
Ukrep A.6.1	Merjenje in spremljanje ekonomskih učinkov turizma V slovenskem turizmu prevladuje spremljanje turističnih prihodov in prenočitev, redko katera destinacija pa spremlja in meri ekonomske učinke turizma, čeprav je turizem gospodarska panoga. Svet za razvoj trajnostnega turizma, Global Sustainable Tourism Council, priporoča spremljanje štirih ekonomskih učinkov v turizmu: porabo obiskovalcev, RevPAR (prihodek na razpoložljivo sobo), zaposlovanje in investicije. Destinacija Ig prične s sistematičnim zbiranjem podatkov za najmanj enega od kazalnikov. Sistem sčasoma širi in nadgrajuje. Podatke zbira in analizira, rezultate analiz pa smiselno uporablja.
Čas izvedbe	vzpostavitev sistema za spremljanje prvega kazalnika v 2024, do 2027 sistematično spremljanje najmanj dveh ekonomskih kazalnikov
Nosilec	DMO
Sodelujoči	turistični ponudniki
Ocena stroška	strošek dela; pri porabi obiskovalcev dodatno strošek anketarjev in analize (cca. 2.000 € / izvedbo)
Ukrep A.6.2	Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in rezidentov Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in lokalnih prebivalcev odraža sodobnejši pristop k spremljanju (negativnih) učinkov turizma v lokalnem okolju, kar prepozna tudi MGRT v novi nacionalni turistični strategiji ¹¹ . Če v ukrepu A.4.1 spremljamo turistični obisk in tokove, želimo s tem ukrepom sistemsko spremljati in meriti zadovoljstvo naših obiskovalcev in prebivalcev. Za spremljanje zadovoljstva rezidentov se uporabijo ankete iz projekta Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) ¹² , medtem ko za spremljanje zadovoljstva turistov Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma predvideva izdelavo skupne metodologije; če bo ta na voljo, jo uporabi tudi Ig, v nasprotnem primeru se prav tako uporabijo ankete ZSST.
Čas izvedbe	prvo anketiranje v 2022, nato periodično najmanj na 3 leta
Nosilec	DMO
Sodelujoči	turistični ponudniki, turisti, lokalno prebivalstvo, lokalni mediji, anketarji, zunanji izvajalec
Ocena stroška	2.000 € za enkratno izvedbo z analizo

¹¹ Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je pripravilo strateški dokument za turizem z naslovom Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. Strategija je stopila v veljavo oktobra 2017.

¹² Gre za ankete, ki jih uporabljajo vse destinacije, ki vstopijo v nacionalno shemo za trajnostno poslovanje Zelena shema slovenskega turizma. Ankete temeljijo na evropskem sistemu ETIS (European Tourism Indicator System) in so na voljo na naslednji povezavi:
https://www.dropbox.com/sh/omfsgpqgotm32v8/AACcNT8219mHplXyeKdmZ0Rza/Priro%C4%8Dnik%20Slovenia%20Green%202018%20s%20prilogi?dl=0&preview=Priloga3_Ankete.docx

5.2 TURISTIČNA PONUDBA

Ko govorimo o turistični ponudbi, imamo v mislih naravno in kulturno dediščino, ki je primerno urejena za turistični obisk (t.i. primarna turistična ponudba), in infrastrukturo, ki je namenjena turistom (nastanitve, restavracije, atrakcije, produkti, urejene poti itd.; t.i. sekundarna turistična ponudba). Dobršen del turistične ponudbe je sicer namenjen tudi lokalnemu prebivalstvu, kar je predvsem v luči trajnostnega turističnega razvoja izjemno pomembno razumeti in upoštevati. Odgovorne turistične destinacije vse večji poudarek namenjajo razvoju turizma, ki je v sozvočju z lokalnim prebivalstvom, in trajnostnemu managementu destinacije, ki za rezidente ustvarja čim več podjetniških priložnosti in maksimizira pozitivne učinke turističnega obiska. **Zato imamo pri razvoju turistične ponudbe in turističnih produktov vedno v mislih tako naše obiskovalce kot tudi naše prebivalce.**

5.2.1 Nacionalna izhodišča

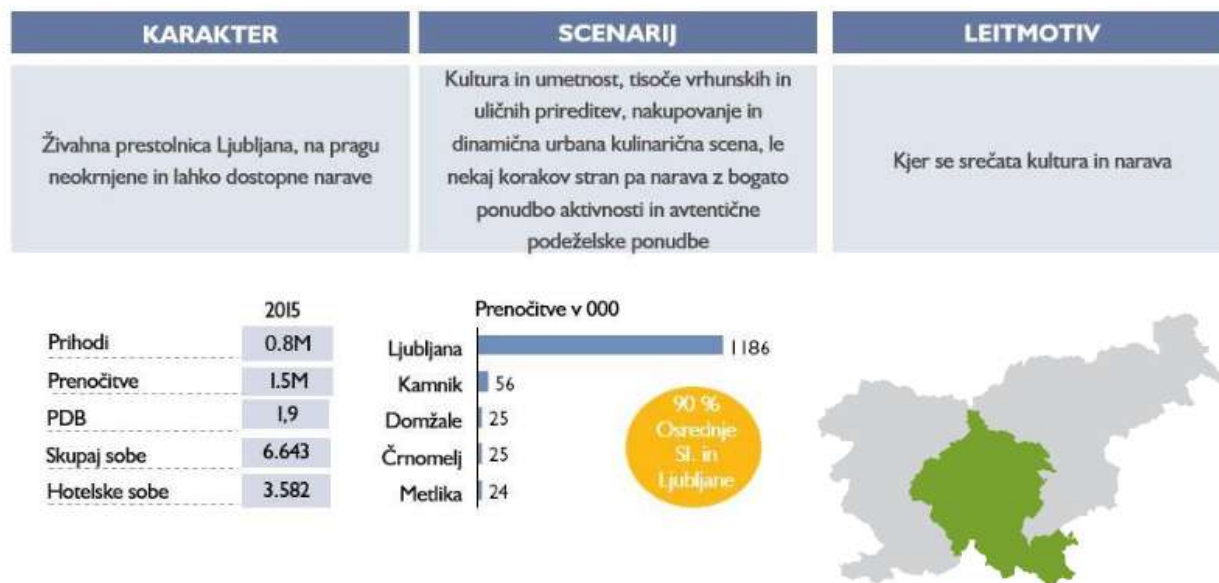
- Nova strateška vizija slovenskega turizma Slovenijo vidi kot **globalno zeleno butično destinacijo za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.**
- V podporo obljube Slovenije kot **zeleno butične destinacije za 5-zvezdična doživetja** Slovenska turistična organizacija spodbuja razvoj visoko kakovostnih, razlikovalnih, avtentičnih doživetij z lokalnim karakterjem, izredno dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto – **takšna, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega obiskovalca.**

5.2.2 Makro destinacijska izhodišča

- Nacionalna strategija opredeljuje, da se Slovenija deli na 4 makro destinacije¹³: Mediteransko Slovenijo, Alpsko Slovenijo, Termalno Panonsko Slovenijo ter **Osrednjo Slovenijo & Ljubljana**, kamor sodi tudi Ig.
- Spodnji sliki povzemata **značilnosti** makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana ter opredelitev **nosilnih in podpornih produktov** v makro destinaciji.

¹³ Makro destinacije Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 opredeljuje kot "tržno logične turistične izkustveno-produktne clustre, ki so zasnovani na geografsko zaokroženih enotah, so delijo enako ali podobno ponudbo oz. produkte in so prepoznavni na globalni ravni."

Slika 4: Značilnosti makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana. vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.



Slika 5: Opredelitev produktov makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana. vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni/podporni produkti
▶ POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste) ▶ KULTURA (<i>city break</i>, bogata zgodovina, festivalsko in prireditveno dogajanje, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mest) ▶ KROŽNA POTOVANJA (Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije) ▶ GASTRONOMIJA (preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju)	▶ OUTDOOR ▶ NAKUPOVANJE ▶ POSEBNI INTERESI ▶ DOŽIVETJA NARAVE ▶ IGRALNIŠTVO ▶ ŠPORTNI TURIZEM

5.2.3 Regionalna izhodišča

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je v preteklosti sofinanciralo vzpostavitev regionalnih turističnih organizacij, ki so nastopale v vlogi regionalnih DMO-jev (t.i. RDO - regionalna destinacijska organizacija). Turistične regije, ki so jih RDO-ji pokrivali, so nastale na podlagi statističnih regij. Čeprav so številni RDO-ji prenehali delovati, to ne velja za RDO, pod katerega okrilje skupaj še s 25 občinami sodi Ig, tj. **RDO Osrednja Slovenija**.
- Produkti so eno od petih strateških področij delovanja osrednjeslovenske turistične regije, kot jih predvideva trenutno veljavni regionalni strateški dokument¹⁴. Strategija pravi, da naj bodo produkti bolj **povezani, inovativni, avtentični in trženjsko uspešni**.
- **Integralni turistični produkti**, ki jih bo razvijala in tržila regija, morajo biti **unikatni in privlačni**; ponujati morajo **edinstvena, preprosto dostopna doživetja ter izkustvena raziskovanja regije**, prilagojena različnim ciljnim skupinam in dolžini njihovega bivanja.
- Spodnji sliki povzemata ključne krovne **regijske produktne stebre** ter trženjski koncept, ki pojasnjuje **način povezovanja in pretoka gostov** znotraj regije ter pripisuje značilnosti t.i. Zelenemu objemu, kamor sodi tudi Ig.

Slika 6: Šest tematskih sklopov ponudbe v regiji Osrednja Slovenija. vir: Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012-2016.

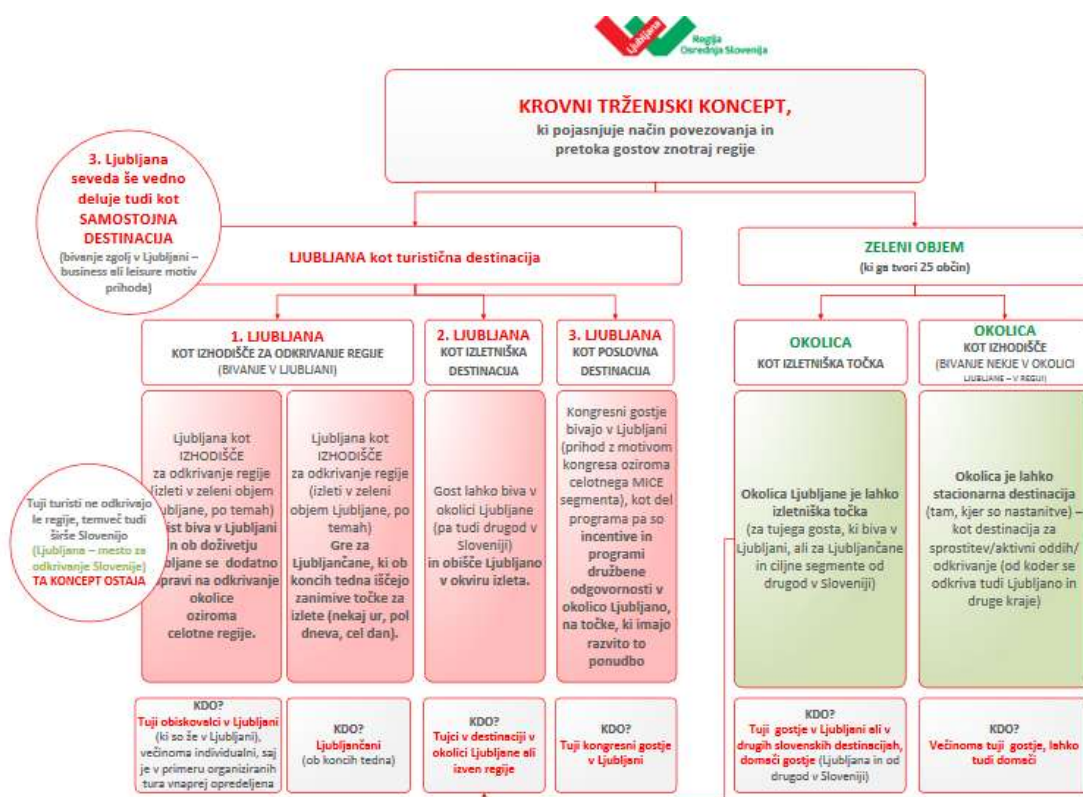
6 TEMATSKIH sklopov ponudbe na nivoju regije:

1. **KULTURA & ZGODOVINA** (= Odkrivanje kulture in različnih obdobj zgodovine prestolnice in okolice)
2. **NARAVA** (= Sprostitev v doživljanju zelenega objema Ljubljane)
3. **REKREACIJA & ŠPORT** (= Aktivna doživetja rekreacije in športa na pragu prestolnice)
4. **KULINARIKA** (= Odkrivanje regije skozi kulinarika doživetja)
5. **PRIREDITVE & DOGODKI** (= Od vrhunskih festivalov do avtentičnih zgodb)
6. **POSLOVNI TURIZEM** (= Poslovna srečanja na stičišču urbanega in avtentičnega)

NA KROVNI REGIJSKI RAVNI pa imamo še krovne programe tipa »TOP HIGHLIGHTS OF CENTRAL SLOVENIA«.

¹⁴ Strategija razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija 2017 - 2022 je bila sprejeta novembra 2016.

Slika 7: Krovni trženjski koncept s ponazoritvijo razmerij med Ljubljano in njenim zelenim objemom. vir: Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012-2016.



POVZETEK IZHODIŠČ

Nacionalna turistična strategija Ig uvršča v regijo Osrednja Slovenija & Ljubljana, ki jo značajsko opredeljuje živahna prestolnica Ljubljana **na pragu neokrnjene in lahko dostopne narave**, ključni motiv za obisk tega dela Slovenije pa je **prepletanje narave in kulture**. S tem nacionalna strategija kot ključno usmeritev destinacije Ig že prepoznavna razvoj produktov, ki obiskovalcem Ljubljane ponudijo enostaven pobeg v neokrnjeno naravo, med katerim spoznavanje in razumevanje narave prepletejo s spoznavanjem in razumevanjem kulture.

Podobno tudi regionalna strategija Osrednje Slovenije na prvi dve mesti med tematskimi sklopi ponudbe postavlja **odkrivanje kulture in različnih zgodovinskih obdobij Ljubljane in okolice** ter **sprostitev v zelenem objemu Ljubljane**.

Tako nacionalne kot regionalne usmeritve predlagajo razvijanje **zelenih, butičnih, avtentičnih, inovativnih in edinstvenih doživetij** za zahtevnejše goste.

Ig lahko z upoštevanjem nacionalnih in regionalnih strateških izhodišč s svojimi naravnimi danostmi in bogato kulturno dediščino, ki ju nadgrajuje z interpretacijskim centrom in koliščarsko vasjo, ter strateško lego postane prepoznavna, uspešna in lahko dostopna turistična destinacija z edinstveno turistično ponudbo in ustvarjeno dodano vrednostjo.

5.2.4 Izhodišča destinacije Ig

V analizi stanja smo opredelili ključne **prednosti**, na katerih lahko Ig gradi in razvija svojo turistično ponudbo. Te so:

1. Dediščina koliščarjev, ki je umeščena na seznam **UNESCA**, in **interpretacijski center** v izgradnji.
2. Čista, ohranjena in zelena **narava** v neposredni bližini mestnega jedra.
3. Elementi **podeželja**, ki nastopajo kot protiutež urbanemu.
4. **Leg**.

Glede na zapisana nacionalna, makrodestinacijska in regionalna izhodišča ter upoštevanje izžanskih prednosti predlagamo, da turistične produkte in doživetja na Igu gradimo v dveh osrednjih produktnih sklopih (A - kulturni turizem, B - obisk narave) ter v dodatnem sklopu C - nišni turistični produkti, kot ponazorjeno v spodnji matriki.

Tabela 12: Matrika produktnih sklopov in produktov turistične destinacije Ig

produktni sklop	A - KULTURNI TURIZEM	B - OBISK NARAVE	C - NIŠNI PRODUKTI
produkti	→ interpretacija koliščarske dediščine → spoznavanje in razumevanje koliščarske dediščine	→ sprostitev & odmik od urbanega vrveža → aktivni oddih (pohodništvo, kolesarjenje) → spoznavanje in razumevanje narave	→ romarski turizem → turizem z učinkom
A - Prednosti in priložnosti Iga, ki smo jih identificirali, omogočajo razvoj turističnih produktov in doživetij na področju kulturnega turizma, kamor umeščamo predvsem interpretacijo koliščarske dediščine ter spoznavanje in razumevanje koliščarske dediščine. Preostala kulturna dediščina služi kot dopolnilni element. B - V vzporednem stebru lahko razvijamo produkte sprostitve in odmika od urbanega vrveža, rekreativnega obiska narave, predvsem pohodništva in kolesarjenja, pa tudi produkte spoznavanja in razumevanja naravnih vrednot. C - Kot vsaka destinacija ima tudi Ig določene posebnosti, ki omogočajo razvoj nišnih turističnih produktov, kot sta romarski turizem ali turizem z učinkom. Steber nišnih produktov sicer tudi v prihodnje omogoča razvoj novih, danes še neidentificiranih turističnih produktov.			

A da bi lahko pričeli s strateškim razvojem celovitih turističnih produktov in doživetij, ki bodo temeljili na identificiranih prednostih in jih valorizirali, moramo v prvi fazi odpraviti **pomanjkljivosti** v obstoječi turistični ponudbi. Brez kakovostne sekundarne turistične ponudbe namreč ne moremo zadržati obiskovalcev, katerih število bo v naslednjih letih predvidoma še naraščalo, saj se bo trenutni naravni atrakciji, Iškemu vintgarju, pridružila še ena atrakcija, interpretacijski center s koliščarsko vasjo; z drugimi besedami - če želimo, da obisk turističnih

atrakcij v kraju prinaša pozitivne koristi lokalni skupnosti in generira prihodke z multiplikativnimi učinki, moramo v turistično zgodbo pritegniti večje število turističnih ponudnikov, ki bodo razvijali ustrezno, s to strategijo opredeljeno turistično ponudbo.

Ukrepi, ki jih za razvoj turistične ponudbe in infrastrukture predvideva strategija, bodo zahtevali določene finančne vloške. Del sredstev lahko zagotovi občina, del javni zavod, zmernejši del pa tudi zasebniki. Predlagamo, da se na podlagi strateških izhodišč pripravijo tudi projektni predlogi za prijave na nacionalne (ministrstva, LAS ...) in mednarodne (Interreg, Horizon ...) razpise.

Ukrepi, ki jih navajamo v nadaljevanju dokumenta, so tako v prvi fazi namenjeni predvsem spodbujanju razvoja turističnega podjetništva in ustrezne sekundarne turistične ponudbe ter postavljanju temeljev, ki bodo v nadaljevanju (faza 2) omogočali strateški razvoj kakovostnih, inovativnih in trajnostnih turističnih produktov in 5-zvezdičnih doživetij z dodano vrednostjo za goste in lokalno prebivalstvo.

5.2.5 Ukrepi - Turistična ponudba - faza 1

Kaj bomo naredili v fazi 1 (2018 - 2021)

- vzpostavili spodbude za razvoj malega turističnega gospodarstva
- sofinancirali razvoj turistične ponudbe
- organizirali produktna izobraževanja in usposabljanja
- izvajali svetovalno dejavnost za obstoječe in potencialne turistične podjetnike
- spodbujali razvoj novih nastanitvenih kapacitet
- sprejeli prostorski plan, ki bo usklajen z željami in potrebami obstoječih in potencialnih turističnih ponudnikov
- pričeli s povezovanjem in promocijo kmetovalcev in pridelovalcev
- v kulinarčno ponudbo vrnili koliščarski krožnik
- razvili ižanski spominek
- celostno uredili Iški vintgar
- uredili kolesarsko povezavo z Ljubljano
- uredili postajališča za avtodome
- uredili označevanje znotraj destinacije
- razvijali doživetja dediščine koliščarjev

Operativni cilj B.1 SPODBUJANJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE	
Ukrep B.1.1	Izobraževanja in usposabljanja Da bi zagotavljali razvoj čim bolj kakovostne, inovativne in trajnostne turistične ponudbe, ki bo v skladu s smernicami pričujočega dokumenta in potrebami destinacije, se za obstoječe in potencialne turistične ponudnike, lokalne pridelovalce in proizvajalce, turistična društva ter druge zainteresirane deležnike kot dopolnitev izobraževanj in usposabljanj iz A.3.2 organizirajo dodatna, specializirana izobraževanja po posameznih segmentih turistične ponudbe (nastanitve, kulinarika, infrastruktura) in po predvidenih produktih sklopih.

Čas izvedbe	od 2020, najmanj 1x letno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	strokovnjaki s posameznih področij, turistični ponudniki, lokalni proizvajalci, turistična društva, drugi turistični deležniki
Ocena stroška	500 - 1.000 € / delavnico
Ukrep B.1.2	Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti Da bi lokalno prebivalstvo prepoznalo turizem kot priložnost, se najmanj enkrat letno organizira dogodek, namenjen spoznavanju turističnih trendov, viharjenju idej in razvijanju turističnih produktov, opredeljenih v pričajučem dokumentu. Dogodek je namenjen obstoječim in potencialnim ponudnikom turističnih storitev. Dogodek se lahko znotraj javnega zavoda smiselno preplete; vključijo se tudi zaposleni, ki delujejo na področju mladih in kulture.
Čas izvedbe	od 2020, 1x letno
Nosilec	javni zavod
Sodelujoči	mladi, brezposelni, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki, zunanji sodelavci
Ocena stroška	2.000 € / dogodek
Ukrep B.1.3	Sofinanciranje razvoja turistične ponudbe Za pospešitev razvoja sekundarne turistične ponudbe in kot spodbuda zainteresiranim deležnikom DMO letno nameni določeno vsoto denarja za razvoj ponudbe in projektov, ki so v skladu s smernicami iz pričajučega dokumenta in prioritetami DMO-ja.
Čas izvedbe	od 2020, razpis 1x letno
Nosilec	DMO / javni zavod
Sodelujoči	Občina Ig, obstoječi in novi turistični ponudniki, mladi, brezposelni, drugi zainteresirani deležniki
Ocena stroška	najmanj 15.000 € / letno
Ukrep B.1.4	Svetovanje Vsi novi in potencialni investitorji oz. kreatorji turistične ponudbe morajo na enem mestu pridobiti čim več informacij, ki jim bodo olajšale realizacijo njihove investicije (npr. pridobivanje dovoljenj, pravilniki, regulative, sofinanciranje, olajšave ...). V ta namen se v okviru DMO izvaja posebna svetovalna dejavnost. Svetovanja so na voljo tudi vsem obstoječim turističnim ponudnikom ter lokalnim proizvajalcem in pridelovalcem.
Čas izvedbe	od 2020
Nosilec	DMO
Sodelujoči	javni zavod, strokovnjaki z drugih področij, novi ponudniki, investitorji, lokalni proizvajalci, turistična društva, drugi turistični deležniki
Ocena stroška	zaposleni v DMO v sklopu rednega dela, zunanji izvajalci po tarifi do 55 € / uro

Operativni cilj B.2 RAZVOJ NASTANITVENIH KAPACITET	
Izhodišče	Na Igu je število nastanitvenih kapacitet trenutno omejeno, kar onemogoča intenzivnejši razvoj stacionarnega turizma. Tako priložnosti, ki jih nudi idealna lega v bližini prestolnice, večinoma ostajajo neizkoriščene, saj potencialni turisti v destinaciji ne morejo prespati; posledično je težje razvijati tudi večdnevne integralne turistične produkte z dodano vrednostjo. Potencial razvoja nastanitvev leži v turističnih kmetijah, kampih in apartmajih ter oddajanju sob ali stanovanj (tudi prek portala AirBnB¹⁵), z vidika zgodbarjenja pa bi bila atraktivna investicija v bivalno koliščarsko vas. Z večjim nastanitvenim objektom razpolaga tudi Občina Ig. <i>Poleg spodnjih ukrepov so razvoju nastanitvenih kapacitet posredno namenjeni tudi vsi ukrepi iz operativnega cilja B.1.</i>
Ukrep B.2.1	Sprememba prostorskega plana
	Trenutno veljavni prostorski plan ni nujno usklajen s potrebami in željami destinacije oz. potencialnih investorjev. Sprejme se nov prostorski plan, v katerem se na novo opredelijo zemljišča, namenjena za turistično rabo. Pri tem sodelujejo zainteresirani investorji, deloma pa namembnost zemljišč določi tudi občina sama (velja predvsem za prostor, ki bo namenjen investiciji v kamp, ter potencialno prostor, ki bi ga lahko namenili za javno-zasebno ali zasebno investicijo v koliščarsko vas).
Čas izvedbe	2020
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	DMO, zainteresirani investorji, drugi deležniki
Ocena stroška	50.000 €
Ukrep B.2.2	Izdelava načrta upravljanja z objektom Zapotok
	Občina je lastnica večjega nastanitvenega objekta v Zapotoku, ki ga trenutno najemajo predvsem taborniki in skavti. Glede na pomanjkanje nastanitvenih kapacitet na Igu ter na drugi strani pričakovano povečanje obiska in odločitev za strateški pristop k razvoju turizma občina izdela načrt upravljanja z objektom, ki ga nameni za širšo turistično rabo. Objekt lahko še naprej upravlja sama ali ga odda v najem zasebniku.
Čas izvedbe	december 2020
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	potencialni zasebni najemnik
Ocena stroška	vključeno v strošek dela

¹⁵ za zagotavljanje legalnosti in pravnega poslovanja takšnih objektov je pomembno delovanje in usposobljenost svetovalne službe iz B.1.4, ki je zainteresiranim sobodajalcem v pomoč

Operativni cilj B.3 RAZVOJ KULINARIKE	
Izhodišče	Ponudba gostinskih objektov na Igu je omejena. Kulinarika se ne razvija strateško; v destinaciji ne obstaja poseben znak kakovosti za gostilne ali drug podoben znak, ki bi označeval lokalni izvor sestavin ali kakovost restavracij, prav tako ni projektov, ki bi promovirali lokalne pridelovalce. Potencial leži v razvoju kulinarike, ki odraža tako tradicijo kot tudi lokalne posebnosti. Poseben poudarek je na jedeh iz obdobja koliščarjev. <i>Poleg spodnjih ukrepov so razvoju kulinarike posredno namenjeni tudi vsi ukrepi iz operativnega cilja B.1.</i>
Ukrep B.3.1	Koliščarske jedi Leta 2013 je RDO Osrednja Slovenija v sodelovanju z dr. Janezom Bogatajem izdala priročnik Okusi Osrednje Slovenije¹⁶, v katerem je za vsako od 26 občin identificiral najmanj eno tipično jed. Koliščarski krožnik, pripisan Igu, je sodoben krožnik, sestavljen iz živil, ki naj bi jih po raziskavah arheologov poznali in uživali že koliščarji. DMO lokalne gostince seznani z recepturo za koliščarski krožnik in jih spodbuja k strežbi te jedi. Jed oz. gostince, ki jed strežejo, tudi ustrezno označi in promovira.
Čas izvedbe	december 2020
Nosilec	DMO
Sodelujoči	gostinci, zunanji strokovnjak za kulinariko, zunanji strokovnjak za promocijo
Ocena stroška	2.000 €
Ukrep B.3.2	Košarica lokalnih pridelkov Identificiramo lokalne kmetovalce in pridelovalce oz. njihove lokalne dobrote, ki jih smiselno povežemo v izanski kulinarični spominek z zgodbo¹⁷. Tega prodajamo v interpretacijskem centru, koliščarski vasi in na drugih primernih točkah v destinaciji. Spominku damo koliščarski pridih.
Čas izvedbe	najpozneje sočasno z odprtjem interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	DMO, javni zavod, lokalni pridelovalci in ponudniki, etnolog
Ocena stroška	3.000 €
Ukrep B.3.3	Tržnica lokalnih dobrot Da bi pospešili prodajo kmetijskih pridelkov in izdelkov ter s tem kreirali priložnosti za lokalno prebivalstvo in obenem popestrili ponudbo za obiskovalce, oživimo tržnico lokalnih dobrot. Ta je locirana na primerni lokaciji v bližini interpretacijskega centra. Urnik prilagajamo potrebam lokalnega prebivalstva, sezoni in dinamiki turističnega obiska.
Čas izvedbe	najpozneje sočasno z odprtjem interpretacijskega centra (predvidoma september 2021), zaželeno že prej
Nosilec	Občina Ig

¹⁶ <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Tiskovine-SI/Okusi-osrednje-slovenije.pdf>

¹⁷ primer dobre prakse, ki lahko služi kot navdih in zgled, je Cula dobrot Blagajeve dežele Občine Dobrova - Polhov Gradec http://www.dobrova-polhovgradec.si/doc/flippdf/cula_dobrot_za_net__letak_2013/index.html

Sodelujoči	DMO, javni zavod, lokalni pridelovalci in ponudniki
Ocena stroška	1.000 €

Operativni cilj B.4 RAZVOJ INFRASTRUKTURE	
Izhodišče	Pohodniške in tematske poti, ki so danes urejene v destinaciji, omogočajo vsebinsko in geografsko nadgradnjo. Velik potencial leži v urejanju kolesarskih in konjeniških poti. Za lažjo orientacijo znotraj destinacije in usmerjanje turističnih tokov je treba urediti označbe na terenu, na ključnih mestih pa urediti parkirišča, postajališča za avtodome in drugo infrastrukturo. Iški vintgar kot osrednja naravna atrakcija potrebuje celovit načrt upravljanja. Povečati je treba tudi vlaganja v trajnostno mobilnost.
Ukrep B.4.1	Trajnostna (turistična) mobilnost Analiza stanja je pokazala, da večina enodnevnih obiskovalcev v destinacijo prispe z avtomobilom, kar ob vrhuncih povzroča težave s parkiranjem. Z odprtjem interpretacijskega centra se bo dodatno povečala tudi prometna obremenitev središča naselja. Da bi povečali število gostov, ki na Ig prispejo s trajnostnimi mobilnimi sredstvi, bi bilo smiselno: • urediti in označiti kolesarsko pot iz Ljubljane • spodbujati prihod z avtobusom LPP Ne glede na zgornja ukrepa pa je treba pristopiti tudi k urejanju obstoječih parkirišč ob glavnih atrakcijah (velikost, dostopnost, uporaba, lastništvo).
Čas izvedbe	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	lastniki, zunanji strokovnjak za izdelavo koncepta, table in njihova postavitve
Ocena stroška	3.000 € + stroški ureditve poti
Ukrep B.4.2	Celostna ureditev Iškega vintgarja Razvoj turizma zahteva celosten in strateški pristop. Tako tudi Iški vintgar kot osrednja naravna izjanska atrakcija potrebuje celostno upravljanje, česar se Občina Ig zaveda; načrte ima na idejni ravni izdelane, njihova implementacija pa je negotova. Občina pripravi celostni načrt upravljanja in ureditve Iškega vintgarja, katerega vsebine smiselno preplete s procesom spreminjanja prostorskega plana (B.2.1). V načrtu naslovi med drugimi vprašanja dostopa, parkiranja, toalet, odpadkov, namembnosti prostora, urejanja najemniških razmerij za objekte v Iškem vintgarju in razvoja dodatne ponudbe. Upošteva tudi izhodišča produktne delne strategije, kjer govorimo o razvoju produktov sprostitve in oddiha v naravi - v ta namen v Iškem vintgarju uredi tudi lesene ležalnike, prostore za jogo in meditacijo ipd. V pomoč so ji izsledki ankete med obiskovalci, ki je bila opravljena avgusta 2017.
Čas izvedbe	05/2019 za izdelavo načrta, implementacija v 2019 in 2020
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	DMO, strokovnjaki za prostorsko načrtovanje, zunanji strokovnjaki, lokalni

Ocena stroška	proizvajalci, turistični ponudniki 15.000 € za izdelavo celostnega načrta; stroški implementacije so odvisni od ukrepov, predvidenih v celostnem načrtu
Ukrep B.4.3	Ureditev postajališč za avtodome Leta 2017 je Občina Ig podpisala izjavo za sodelovanje v 1. fazi projekta "Mreža postajališč za avtodome po Sloveniji", s čimer je izrazila namero za razvoj avtodomarskega turizma. V načrtu je ureditev postajališč v bližini Iga in v Iškem vintgarju. Trenutno je v teku priprava ustreznih strokovnih podlag in dokumentacije.
Čas izvedbe	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	zainteresirani deležniki
Ocena stroška	10.000 €
Ukrep B.4.4	Označevalne in usmerjevalne table Za lahkotno gibanje po destinaciji potrebujemo kakovostne, jasne in pregledne turistične označbe na več mestih: tabla dobrodošlice v destinacijo, usmerjevalne table do atrakcij in ponudnikov in označevalne table atrakcij. Pripravi se terenski popis trenutnih označevalnih in usmerjevalnih tabel ter predlog izboljšav. Cilj je celostna in uporabniku prijazna označitev turističnih atrakcij in ponudnikov v Občini Ig.
Čas izvedbe	12/2019 za terenski pregled in izdelavo načrta, implementacija najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	DMO, turistični ponudniki, upravljavci turističnih atrakcij
Ocena stroška	2.000 € za pripravo popisa in izdelavo celostnega načrta; do 10.000 € za izdelavo in montažo tabel

Čeprav se v razvoj 5* doživetij in celovitih turističnih produktov usmerimo šele v fazi 2, pa je dve aktivnosti iz produktnega sklopa A - kulturni turizem priporočljivo izvesti že v fazi 1.

Operativni cilj B.5 PRODUKTNI SKLOP A - KULTURNI TURIZEM	
Izhodišče	Z odprtjem interpretacijskega centra in koliščarske vasi bodo vzpostavljeni osnovni pogoji za razvoj kulturnega turizma kot celostnega turističnega produkta. Center je torej priložnost, da obiskovalce, ki prihajajo in bodo prihajali v destinacijo, zadržimo in jim ponudimo več kot zgolj obisk, s čimer aktivno razvijamo Ig kot turistično destinacijo. To pa pomeni, da moramo najprej vzpostaviti osnovne elemente ponudbe in jih v drugi fazi povezati v celovita doživetja. <i>Del razvoja osnovnih gradnikov celovitih turističnih produktov smo zajeli že v ukrepih, ki se vežejo na nastanitve, kulinariko in infrastrukturo.</i>
Ukrep B.5.1	Vodenje in interpretacija koliščarske dediščine Vzpostavitev celovitega centra interpretacije koliščarske dediščine zahteva ustrezno število usposobljenih turističnih vodnikov. Destinacija zato pripravi program usposabljanja turističnih vodnikov, ki ga redno izvaja.
Čas izvedbe	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)

Nosilec	2021)
Sodelujoči	DMO
Ocena stroška	obstoječi in novi turistični vodniki, KP Ljubljansko barje 1.000 € letno
Ukrep B.5.2	Koliščarski spominki Posamezni ponudniki v destinaciji že razvijajo in ponujajo turistične spominke, vezane na koliščarsko dediščino, vendar pa proces ni strateško in strokovno voden. Zato destinacija pripravi strokovna izhodišča in natečaj za izbiro izanskega spominka/ov. K pripravi povabi zunanje strokovnjake, izbrane spominke pa vključi v prodajo v interpretacijskem centru.
Čas izvedbe	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Nosilec	DMO
Sodelujoči	zunanji strokovnjaki, lokalni obrtniki, umetniki, pridelovalci, ponudniki, turistična društva...
Ocena stroška	5.000 €
Ukrep B.5.3	Doživetja koliščarske dediščine Koliščarsko dediščino obiskovalcem približamo tudi prek razvoja dodatne ponudbe, kot so kreativne delavnice, delavnice koliščarske kuhinje, izkustvene delavnice ... Zanje v interpretacijskem centru in/ali koliščarski vasi predvidimo ustrezen prostor. Delavnice izvajajo izkušeni animatorji, po potrebi usposobimo za delo tudi nove izvajalce.
Čas izvedbe	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Nosilec	DMO
Sodelujoči	lokalna društva, lokalni ponudniki, ustvarjalci, animatorji ...
Ocena stroška	100 € / delavnico

5.2.6 Ukrepi - Turistična ponudba - faza 2

Kaj bomo naredili v fazi 2 (2022 - 2027)

- povečali sredstva za sofinanciranje razvoja turistične ponudbe in produktov
- nadgrajevali spodbude za razvoj malega turističnega gospodarstva
- nadgrajevali produktna izobraževanja in usposabljanja
- svetovanja nadgradili s coachingom
- razvijali nove nastanitvene kapacitete
- nadgradili ponudbo jedi, ki slonijo na dediščini koliščarjev
- pridobili prvega ponudnika nastanitev in prvo atrakcijo z zelenim znakom
- turistom odprli vrata lokalnih ponudnikov
- uredili kompleksnejšo turistično infrastrukturo s poudarkom na kolesarskih in konjeniških poteh
- vzpostavili mrežo koles in e-koles
- pričeli s kreiranjem in trženjem celovitih turističnih produktov in 5* doživetij s področja koliščarske dediščine in narave
- ovrednotili možnosti razvoja nišnih turističnih produktov

Operativni cilj B.1 SPODBUJANJE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE	
Ukrep B.1.1 Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška	Izobraževanja in usposabljanja Izobraževanja se nadgrajujejo in s posameznih segmentov turistične ponudbe vsebinsko širijo na produktne sklope. Pri tem upoštevamo izsledke pregleda obstoječe turistične ponudbe, ki ga opravimo po izteku faze 1 (gl. B.6.1 in B.6.2). redno, najmanj 1x letno DMO strokovnjaki s posameznih področij, turistični ponudniki, lokalni proizvajalci, turistična društva, drugi turistični deležniki 500 - 1.000 € / delavnico
Ukrep B.1.2 Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška	Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti Nadaljujemo z mehanizmi za spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti. Poseben poudarek namenimo vključevanju mladih v turistično zgodbo; zanje izvajamo generaciji prilagojene aktivnosti, kot so start-up vikendi, hackathoni ipd. Dogodek organiziramo sami ali v sodelovanju s širšo regijo. redno, zaželeno 1x letno, sicer najmanj vsako drugo leto javni zavod mladi, brezposelni, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki, zunanji sodelavci, druge relevantne organizacije iz ožje in širše regije (kot soorganizatorji) 2.000 € / dogodek
Ukrep B.1.3 Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška	Sofinanciranje razvoja turistične ponudbe Nadaljujemo s sofinanciranjem razvoja delne in celovite turistične ponudbe, ki je v skladu s smernicami pričujočega dokumenta. redno, razpis 1x letno DMO / javni zavod Občina Ig, obstoječi in novi turistični ponudniki, mladi, brezposelni, drugi zainteresirani deležniki najmanj 30.000 € / letno
Ukrep B.1.4 Čas izvedbe Nosilec Sodelujoči Ocena stroška	Svetovanje Ohranimo svetovalno službo, ki jo nadgrajujemo v skladu s potrebami. redno DMO javni zavod, strokovnjaki z drugih področij, novi ponudniki, investitorji, lokalni proizvajalci, turistična društva, drugi turistični deležniki zaposleni v DMO v sklopu rednega dela, zunanji izvajalci po tarifi do 55 € / uro
Ukrep B.1.5	Coaching Posebno pozornost se nameni vzpostavitvi individualnega sistema pomoči po principu coachinga, s čimer se zagotavlja učinkovito in stalno podporo ključnim oz. zainteresiranim turističnim deležnikom. Namen rednih obiskov coacha na terenu je individualno svetovanje, informiranje in usposabljanje ponudnikov ter usmerjanje njihovega

Čas izvedbe	delovanja v skladu s strategijo. Coach z obiski pridobiva tudi pomemben globlji vpogled v dejanske potrebe ponudnikov, ki jih lahko uporabi pri oblikovanju izobraževalnih vsebin (tako splošnih v A.3.2 kot tudi specializiranih v B.1.1).
Nosilec	od 01/2022
Sodelujoči	DMO
Ocena stroška	coachi, strokovnjaki z raznih področij, turistični ponudniki
	odvisno od obsega svetovanj in organizacije (zaposleni iz DMO v sklopu rednih delovnih aktivnosti, zunanji coachi po tarifi do 55 € / uro)

Operativni cilj B.2 RAZVOJ NASTANITVENIH KAPACITET	
Ukrep B.2.3	Razvoj novih nastanitev Če želimo obiskovalce zadržati dlje časa in s tem spodbuditi lokalno potrošnjo, potrebujemo dodatne nastanitvene kapacitete. Ker turisti iščejo atraktivne zgodbe, v porastu je povpraševanje po bivanju v nenavadnih, iz lokalne tradicije izhajajočih objektih, kot odgovor na pomanjkanje nastanitvenih kapacitet predlagamo, da najmanj ena nova nastanitev dopolnjuje koliščarsko zgodbo (npr. z zunanjim izgledom, notranjo opremljenostjo ipd.). Občina potrebam razvoja nastanitev in željam potencialnih investorjev ustrezno prilagodi prostorski plan (gl. B.2.1). priprava dokumentacije do 2024, investicija do 2027
Čas izvedbe	Občina Ig
Nosilec	DMO, zainteresirani investitorji, drugi deležniki
Sodelujoči	odvisno od obsega investicije
Ocena stroška	
Ukrep B.2.4	Zeleni znak za nastanitve Zelena shema slovenskega turizma poleg destinacij (gl. A.1.4) vključuje tudi ponudnike nastanitev - ti lahko pridobijo enega od sedmih znakov, ki jih priznava shema, kar jim dodatno prinese znak Slovenia Green Accommodation (SGA) ter vključitev v razvojne in promocijske aktivnosti STO in Konzorcija Slovenia Green. Cilj je, da ima do leta 2027 najmanj en ižanski nastanitveni objekt znak SGA. Destinacija zainteresirane ponudnike pri pridobivanju znaka podpira v skladu z zmožnostmi.
Čas izvedbe	do 2027
Nosilec	ponudniki turističnih nastanitev
Sodelujoči	DMO, zunanji svetovalec
Ocena stroška	od 200 do 1.200 € / nastanitev

Operativni cilj B.3 RAZVOJ KULINARIKE	
Ukrep B.3.1	Koliščarske jedi Koliščarskemu krožniku, ki ga ižanski gostinci zdaj že dobro poznajo in strežejo, dodamo še druge iz koliščarske dediščine izhajajoče jedi. Recepture razvijemo v sodelovanju s kulinaričnimi strokovnjaki. Za zagotavljanje

Čas izvedbe	kakovosti opredelimo merila za sodelovanje in pravilnik o jedeh, poskrbimo tudi za celostno označitev in pojavnost (prtički, predpasniki ipd.). Projekt poimenujemo (npr. Okusi koliščarjev), sčasoma ga podpremo tudi s festivalom koliščarskih jedi oz. prepletemo z obstoječimi festivali. Gostince promoviramo na dogodkih v bližini (Odprta kuhna v Ljubljani, Kuhna na plac v Domžalah ...).
Nosilec	postopno dodajanje novih jedi na menije; do 2027 je projekt celostno izdelan ter grafično in promocijsko podprt
Sodelujoči	DMO
Ocena stroška	gostinci, zunanji strokovnjak za kulinariko, zunanji strokovnjak za promocijo 2.000 € / leto
Ukrep B.3.2	Košarica lokalnih pridelkov Košarico po potrebi vsebinsko in vizualno prevetrimo in nadgradimo. Njeno ponudbo razširimo v apartmaje (kot alternativa zajtrku), širimo tudi prodajno mrežo.
Čas izvedbe	redna revizija in širitev nabora izdelkov in prodajne mreže
Nosilec	DMO
Sodelujoči	javni zavod, lokalni pridelovalci in ponudniki, etnolog
Ocena stroška	2.000 € / leto
Ukrep B.3.3	Tržnica lokalnih dobrot Nadaljujemo z organizacijo tržnice lokalni dobrot. Lokacijo lahko selimo - od interpretacijskega centra do Iškega vintgarja; odločitve o lokaciji in terminih sprejemamo glede na izkušnje in dinamiko obiska. Nadzorujemo in zagotavljamo kakovost ponujenih izdelkov in pridelkov.
Čas izvedbe	redno
Nosilec	Občina Ig
Sodelujoči	DMO, javni zavod, lokalni pridelovalci in ponudniki
Ocena stroška	1.000 € / tržnico
Ukrep B.3.4	Odprta vrata S projektom Odprtih vrat zgradimo most med lokalnimi kmetovalci, pridelovalci in ponudniki ter individualnimi obiskovalci. V projekt vključimo kakovostne in zainteresirane lokalne ponudnike, ki v skladu z urnikom vrata svojih kmetij in delavnic odprejo naključnim obiskovalcem; s tem rešujemo perečo težavo slovenskega turizma, ki leži v nedostopnosti ponudbe za individualne obiskovalce. Seveda je obisk pri lokalnih ponudnikih na voljo tudi organiziranim skupinam. Da bi ponudnike čim boljše spoznali, jih vključili v program in nadzorovali kakovost, projektu dodelimo skrbnika, ki nekaj časa preživi na terenu.
Čas izvedbe	05/2022 za izdelavo načrta, implementacija s poletno sezono 2022
Nosilec	DMO
Sodelujoči	lokalni pridelovalci in ponudniki, društva
Ocena stroška	3.000 €

Operativni cilj B.4 RAZVOJ INFRASTRUKTURE	
Ukrep B.4.1	Trajnostna (turistična) mobilnost V prvi fazi smo poudarek namenjali trajnostnemu prihodu v destinacijo, v drugi se osredotočimo na trajnostno mobilnost znotraj destinacije. V ta namen vzpostavimo mrežo koles in e-koles na več mestih v destinaciji, tako ob atrakcijah v javni lasti kot tudi pri zasebnikih. Kolesa so namenjena rezidentom in turistom. Za varno in lahko gibanje po destinaciji s kolesom ustrezno uredimo kolesarske poti (gl. B.4.5). Čas izvedbe izdelava koncepta in načrta za mrežo do 2024, delujoča mreža 2025 Nosilec Občina Ig Sodelujoči DMO, zasebniki, strokovnjaki za trajnostno mobilnost Ocena stroška strošek koles od 300 do 2.000 € / kolo + vzpostavitev mreže; investicija je lahko javna ali zasebna
Ukrep B.4.5	Kolesarske poti Kolesarske poti, evidentirane v zloženki <i>Po kolesarskih poteh občine</i> , služijo kot osnova za urejanje in označevanje kolesarskih poti po destinaciji. Če ocenjujemo, da je v času od nastanka zloženke prišlo do večjih sprememb, potek poti ustrezno prilagodimo; poti lahko tudi črtamo ali nadomestimo z novimi. Čas izvedbe 12/2023 Nosilec Občina Ig Sodelujoči DMO, strokovnjaki za trajnostno mobilnost, zunanji strokovnjaki Ocena stroška odvisno od obsega in zahtevanih posegov
Ukrep B.4.6	Konjeniške poti Za intenzivnejši razvoj konjeništv in ponudbe jahanja uredimo več konjeniških poti. Predlagamo izdelavo celostnega načrta, v katerem se preučijo najprimernejše lokacije ter predvidi najoptimalnejša ureditev in infrastruktura. Čas izvedbe 12/2023 za izdelavo načrta, implementacija najpozneje do 2025 Nosilec Občina Ig Sodelujoči DMO, zainteresirani turističnih ponudniki, zunanji strokovnjaki Ocena stroška do 4.000 € za izdelavo celostnega načrta, do 10.000 € za implementacijo

Operativni cilj B.5 PRODUKTNi SKLOP A - KULTURNI TURIZEM	
Ukrep B.5.4	Koliščarski dan in drugi dogodki V destinaciji obstaja uspešen tradicionalni dogodek Koliščarski dan, ki vsako leto pritegne več obiskovalcev. Z odprtjem interpretacijskega centra se odpirajo nove možnosti in priložnosti izvedbe Koliščarskega dne in sorodnih dogodkov, temelječih na koliščarski dediščini. Predlagamo, da se vsi sodelujoči povežejo in oblikujejo skupen predlog razvoja tematskih kulturnih dogodkov, osnovanih na dediščini koliščarjev. Čas izvedbe prva skupna izvedba 08/2022 Nosilec Društvo Fran Govekar Ig in DMO Sodelujoči Občina Ig, lokalni ponudniki, drugi

Ocena stroška	10.000 €
Ukrep B.5.5	Integralni produkti koliščarske dediščine Na novo vzpostavljene elemente turistične ponudbe koliščarske dediščine povežemo v celovita doživetja. Ta vključujejo namestitve (v koliščarski vasi), kulinarčno izkušnjo, udeležbo na delavnicah, interpretacijo kulture in navsezadnje tudi interpretacijo narave, ki je bila pomemben del življenja koliščarjev. S tem kreiramo atraktivna integralna turistična doživetja, ki jih trži turistična agencija (gl. A.1.3), lahko pa tudi turistični ponudniki. Do leta 2027 imamo v stebru kulturni turizem razvite najmanj tri integralne produkte, ki so osnovani na dediščini koliščarjev.
Čas izvedbe	odvisno od kakovosti delne turistične ponudbe, ki je sestavni del integralnih produktov; postopoma, najpozneje do 2027
Nosilec	turistična agencija iz A.1.3
Sodelujoči	DMO, turistični ponudniki, društva, gostinci, pridelovalci ...
Ocena stroška	strošek nosi turistična agencija, DMO nastopa kot posrednik
Ukrep B.5.6	Zeleni znak za atrakcije Slovenska turistična organizacija poleg destinacij (gl. A.1.4) in nastanitvev (gl. B.2.4) certificira tudi turistične atrakcije. Te na podlagi pridobitve enega od dveh znakov, ki ju priznava shema - Green Key in Green Globe - pridobijo še znak Slovenia Green Attraction. Predlagamo, da turistična atrakcija, ki jo tvorita interpretacijski center in koliščarska vas, vstopita v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobita znak Slovenia Green Attraction.
Čas izvedbe	12/2024
Nosilec	upravitelj atrakcije (predvidoma DMO oz. javni zavod)
Sodelujoči	zunanji svetovalec
Ocena stroška	2.000 €

Operativni cilj B.6 PRODUKTNi SKLOP B - OBISK NARAVE	
Izhodišče	Ena od ključnih prednosti Iga je neokrnjena narava, ki se nahaja v neposredni bližini Ljubljane; ta tako Ljubljančanom in drugim obiskovalcem ponuja odmik od urbanega okolja v mir in zeleno, dodatno pa omogoča tudi razvoj aktivnih produktov, kot sta pohodništvo in kolesarjenje, ter produktov razumevanja in spoznavanja narave in naravnih vrednot prostora. Za razvoj teh produktov potrebujemo ustrezno razvite osnovne gradnike; ukrepe zanje smo večinoma zajeli že v fazi 1. Ker je nemogoče predvideti, kaj od zapisanega bo (pravočasno) uresničeno, za produkte v sklopu Obisk narave podajamo osnovne razvojne smernice, ki bodo destinaciji služile kot podlaga za razvoj celovitih turističnih produktov po letu 2022. <i>Razvoj osnovnih gradnikov celovitih turističnih produktov smo zajeli že v ukrepih, ki se vežejo na nastanitve, kulinariko in infrastrukturo.</i>
Razvoj produktov sprostitve in	- ustrezne nastanitvene kapacitete s poudarkom na naravi, naravnih materialih ..., - ponudbo lokalne, sezone, lahke kulinarike,

odmika zahteva ...	• ponudbo vodenih lahkotnih aktivnosti (sprehodi, čolnarjenje ...), • ustrezno infrastrukturo za sproščanje v naravi (ležalniki, prostori za jogo, meditacijo ...), • ponudbo vodenih programov sproščanja v naravi (joga, velnes, selfnes, detox...), • ponudbo razvajanj.
Razvoj produktov aktivnega oddih zahteva...	• ustrezno infrastrukturo za pohodništvo, kolesarjenje in druge aktivnosti (npr. konjenišstvo, lov in ribolov, čolnarjenje, plezanje ...), • ponudbo vodenih programov po posamezni aktivnosti, prilagojeno ciljnim skupinam, • ponudbo izposoje športne opreme, • nadgradnjo obstoječih prireditev in razvoj novih večdnevniških dogodkov.
Razvoj produktov spoznavanja in razumevanja narave zahteva...	• ponudbo vodenih programov interpretacije narave prek vseh čutov, • ponudbo vodenih programov opazovanja, spoznavanja in razumevanja narave, • ponudbo vodenih programov fotolova, • tematske poti.
Ukrep B.6.1	Pregled obstoječe turistične ponudbe V fazi 1 smo velik poudarek namenili razvoju delne turistične ponudbe na področju nastanitev, kulinarike in infrastrukture. Da lahko pristopimo k razvoju integralnih turističnih produktov, temelječih na naravnih danostih, pripravimo kvalitativen pregled obstoječe turistične ponudbe - pričakujemo namreč, da bo te leta 2022 precej več, kot jo je ob pripravi pričajučega dokumenta.
Čas izvedbe	06/2022
Nosilec	DMO
Sodelujoči	turistični ponudniki
Ocena stroška	1.000 €
Ukrep B.6.2	Spodbujanje razvoja dodatne ponudbe V produktnem sklopu Obisk narave produkte razvijamo na treh področjih - sprostitve in odmik, aktivni oddih ter spoznavanje in razumevanje narave. Kaj razvoj produktov po posameznem področju zahteva, smo zapisali zgoraj. Na podlagi teh smernic ter upoštevaje izsledke popisa iz B.6.1 identificiramo ponudbo, ki je v destinaciji pomanjkljivo razvita oz. sploh ni razvita. Za njeno vzpostavitev sledimo ukrepom iz B.1 in drugim primernim ukrepom. v skladu z zmožnostmi in interesom lokalnih turističnih ponudnikov.
Čas izvedbe	v skladu z zmožnostmi in interesom lokalnih turističnih ponudnikov.
Nosilec	DMO
Sodelujoči	turistični ponudniki, mladi, brezposelni, drugi zainteresirani deležniki
Ocena stroška	gl. strošek ukrepov v B.1
Ukrep B.6.3	Integralni produkti obiska narave Na novo vzpostavljene elemente turistične ponudbe povezujemo v celovita doživetja narave - od sprostitve prek aktivnega oddiha do spoznavanja in razumevanja naravnih vrednot. Za produkte z največjim potencialom se pripravijo izvedbeni razvojni

Čas izvedbe	dokumenti (kolesarjenje, pohodništvo in konjenišstvo). Integralna turistična doživetja trži turistična agencija (gl. A.1.3), lahko pa tudi turistični ponudniki. Do leta 2027 imamo v stebru obisk narave razvite najmanj tri integralne produkte.
Nosilec	odvisno od kakovosti delne turistične ponudbe, ki je sestavni del integralnih produktov; postopoma, najpozneje do 2027
Sodelujoči	turistična agencija iz A.1.3
Ocena stroška	DMO, turistični ponudniki strošek nosi turistična agencija, DMO nastopa kot posrednik

Operativni cilj B.7 RAZVOJ NIŠNIH PRODUKTOV	
Izhodišče	Vsaka destinacija s svojimi posebnostmi ponuja priložnosti za razvoj nišnih turističnih produktov, ki nagovarjajo ozke skupine obiskovalcev s specifičnimi interesi. V analizi stanja smo največji potencial pripisali razvoju romarskega turizma in turizma z učinkom. Prvi sloni na cerkvi Marije Kraljice Miru na Kureščku, drugega bi bilo mogoče razvijati v sodelovanju z Zavodom za prestajanje kazni zapora Ig za ženske in varovanci CUDV Draga.
Ukrep B.7.1	Načrt razvoja nišnih produktov Na podlagi pogovorov z deležniki, ki bi bili vključeni v razvoj nišnih turističnih produktov (katoliška cerkev, Zavod za prestajanje kazni zapora Ig za ženske, CUDV Draga), in njihovega interesa se pripravi načrt razvoja nišnih turističnih produktov. Začrtajo se smernice, evalvira obstoječa turistična ponudba in spodbuja razvoj dodatne, končni cilj pa je oblikovanje celostnih turističnih produktov (gl. korake iz B.6). V dokumentu se ustrezno naslovi tudi odpravljanje drugih ovir in pomanjkljivosti, specifičnih za predlagane nišne produkte.
Čas izvedbe	načrt do 01/2023, izvedba v skladu s terminskim planom, kot ga bo predvidel načrt
Nosilec	DMO
Sodelujoči	katoliška cerkev, Zavod za prestajanje kazni zapora Ig za ženske, CUDV Draga, drugi turistični ponudniki
Ocena stroška	1.000 € + razvoj turistične ponudbe

5.3 PROMOCIJA

Osnovni cilj promocijskih ukrepov je dvigniti prepoznavnost Iga kot **atraktivne in lahko dostopne turistične destinacije za segment gostov, ki išče kulturno doživetje in stik z naravo izven urbanih središč**. V te namene v nadaljevanju opredelimo potencialno tržno pozicijo destinacije in tržne znamke, ki izhajata tako iz bogate kulturne dediščine koliščarjev kot tudi naravnih danosti.

Osrednji cilj ukrepov na področju promocije v fazi 1 je vzpostaviti elemente tržne pojavnosti destinacije Ig, v nadaljevanju pa krepiti prepoznavnost destinacije in nagovarjati pravi segment gostov na ustrezen način.

Na tem mestu naj opozorimo, da bo strategija trženja lahko zaživela le ob predpostavki, da bo destinacija pričela z uvajanjem razvojnih strateških ukrepov iz 5.1 in 5.2 ter realizirala projekt "Interpretacija biotske raznovrstnosti in dediščine kolišč na Ljubljanskem barju".

5.3.1 Tržno pozicioniranje

S pričujočim dokumentom gradimo pozicijo destinacije Ig. Ig danes največkrat povezujemo z Iškim vintgarjem, priložnostmi za pobeg v hlad pred poletno vročino ter priložnostmi za rekreacijo na obrobju Ljubljane. V prihodnosti se bo z vzpostavitvijo interpretacijskega centra in koliščarske vasi pozicija spremenila. Zato je pomembno, da pri vzpostavljanju tržne pozicije destinacije upoštevamo tako trenutno stanje kot tudi načrtovane aktivnosti in spremembe, ki se bodo zgodile v destinaciji.

V spodnji tabeli smo opredelili **potencialno tržno pozicijo destinacije Ig**, ki nam bo v pomoč pri oblikovanju tržnih sporočil in komunikacijskega spleta.

Tabela 13: Potencialna tržna pozicija destinacije Ig

Tržna pozicija Iga potencialnemu gostu odgovarja na vprašanje, <i>Zakaj naj pridem na Ig?</i> Opredeljuje potencialno pozicijo Iga na trgu oz. želeno percepcijo s strani gostov.	
KLJUČNA PREDNOST	1. Dediščina koliščarjev, ki je umeščena na seznam UNESCO, in interpretacijski center v izgradnji. 2. Čista, ohranjena in zelena narava v neposredni bližini mestnega jedra. 3. Elementi podeželja, ki nastopajo kot protiutež urbanemu. 4. Lega.
TOČKA RAZLIKOVANJA	Obisk Iga in spoznavanje tako kulturne dediščine kot tudi specifik Ljubljanskega barja so ključni za razumevanje nastanka Ljubljane. Aktivnosti na Igu so na dosegu roke in primerne predvsem za nezahteven in sproščujoč obisk.

PRIČAKOVANJA OBISKOVALCEV	DANES na Ig prihajajo tuji turisti, katerih primarni cilj je Ljubljana, ob tem pa iščejo namestitev v zelenem pasu na obrobju mesta, tuji turisti v tranzitu, ki iščejo prenočitev v bližini avtocestnega križa in glavnega mesta, obiskovalci, ki se odločijo vroč dan ali popoldan preživeti v Iškem vintgarju, obiskovalci prireditev, rekreativni kolesarji in pohodniki oz. ljubitelji narave. JUTRI bo destinacija pritegnila še več enodnevnih obiskovalcev, saj bo Ig poleg (urejenega) Iškega vintgarja bogatejši za še eno atrakcijo. S tem se bo povečevala atraktivnost destinacije tako za ljubitelje kulturnega turizma kot tudi za vse, ki iščejo pobeg v naravo. Z ustrezno razvito infrastrukturo, ponudbo namestitev, kulinarike in dodatne ponudbe bo Ig privabil zahtevnejše goste na daljši obisk v vseh letnih časih.
OBLJUBA	Kolišča na Igu predstavljajo zibelko poselitve Ljubljane, ki so jo močno zaznamovali in oblikovali pojavi Ljubljanskega barja. Z obiskom Iga bo obiskovalec Ljubljane tako spoznal ključen košček v mozaiku razvoja prestolnice. Z razvito dodatno ponudbo pa bo dobil priložnost, da obisk urbanega središča dopolni ali zamenja z lahko dostopnim, kakovostnim, sproščujočim in aktivnim, a nezahtevnim pobegom v naravo.
MARKETINŠKO SPOROČILO	Obisk Ljubljane ni popoln brez obiska Iga. Na Igu spoznaš zgodbo koliščarjev, se podaš med skrivnosti Ljubljanskega barja in mestni hrup zamenjaš z neskončnim petjem ptic. Na Igu si lahko radoveden, aktiven, ali pa zgolj lenobno zaljubljen v lepote narave.

Pri pozicioniranju destinacije Ig se naslonimo predvsem na utrjevanje pozicije v odnosu do Ljubljane in makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana.

1. Motiv obiska makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana, kot izhaja iz nacionalne strategije razvoja turizma: **»Kjer se srečata kultura in narava.«**
2. Motiv obiska Osrednje Slovenije, kot izhaja iz strategije razvoja RDO Osrednja Slovenija: **»Edinstvena, preprosto dostopna doživetja ter izkustveno raziskovanje.«**

Na nacionalnem nivoju pa bo Ig v prihodnosti lahko gradil pozicijo predvsem v sklopu **promocije kulturne dediščine, vpisane na seznam UNESCO**. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma med drugim predvideva tudi pripravo načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem, ki bo osnova za nadaljnje razvojne in promocijske aktivnosti Slovenske turistične organizacije na tem področju - priložnost, ki jo bo Ig zagotovo lahko izkoristil.

Destinacija Ig bo interes obiskovalcev pritegnila predvsem z dediščino, vpisano na seznam UNESCO, in zgodbo koliščarjev, ki so bili prvi naseljenci tega prostora. Lahko torej rečemo, da je obisk Iga ključen za celovito razumevanje zgodovine Ljubljane. Poleg tega pa je Ig tudi lahko dostopna destinacija, ki obiskovalcu ponuja enostavne aktivnosti, zanimive zgodbe ter priložnosti za odmik in sprostitev v naravi.

5.3.2 Tržna znamka

Ig trenutno nima izdelane tržne znamke, zato smo opredelili izhodišča za njen razvoj. Naslonili smo jih na edinstveno prodajno priložnost Iga, tj. zgodbo **koliščarjev**, ki je ključna za razumevanje zgodovine Ljubljane in prvih naseljencev. Ti so bili tesno povezani z naravo, ki danes predstavlja največjo atraktivnost destinacije in ponuja priložnosti za radovedno odkrivanje, enostavne aktivnosti ter odmik in sprostitve.

S tržno znamko postavljamo krovno platformo, na kateri bo slonel celoten komunikacijski koncept. Opredeljujemo koristi za uporabnika ter vrednote, vizijo in jedro znamke.

Tabela 14: Opredelitev tržne znamke destinacije Ig

TRŽNA ZNAMKA DESTINACIJE IG	
KORISTI ZA UPORABNIKA	Ig obiskovalca popelje v zgodbo prve poselitve Ljubljane in na pot spoznavanja koliščarske dediščine. Povabi ga na potep po barjanskih skrivnostih in ga sprejme v zavetje narave.
VREDNOTE ZNAMKE	Funkcionalne: edinstvenost, ohranjeno, zeleno in zdravo okolje, varnost, urejenost, preprostost.
	Čustvene: družabnost, solidarnost, prijaznost, zaupanje, odgovornost.
VIZIJA ZNAMKE	Razviti prepoznavno turistično destinacijo, ki bo obiskovalca navdušila z zgodbami preteklosti, nagradila njegovo razumevanje zgodovine Ljubljane in ga ponesla v edinstveno naravo barja. Kot znamka bo izžarevala moč zgodb in pristnost narave.
JEDRO ZNAMKE	Ig je zgodba, ki je ob obisku Ljubljane ne smeš zamuditi! Prepleta edinstveno naravo, ki jo je človek že ob prvi poselitvi obračal sebi v prid. Skozi tisočletja sta človek in narava ustvarila edinstveno zgodbo sobivanja, ki jo Ižanci z veseljem delijo.

Predlagamo, da vzpostavitev tržne znamke Iga kot turistične destinacije poteka v prepletu z vzpostavitvijo znamke novega interpretacijskega centra in koliščarske vasi.

5.3.3 Ciljne skupine

Turistična destinacija Ig danes privablja predvsem enodnevne obiskovalce, ki prihajajo iz bližnje okolice in preživijo topel dan v Iškem vintgarju ali pa se podajo na rekreativni obisk Ljubljanskega barja in bližnjih hribov. Stacionarnih gostov je zaradi omejene ponudbe malo. Za premik od enodnevnega turizma v stacionarni je potreben razvoj tako nove namestitvene ponudbe kot tudi celovitih turističnih produktov, čemur so namenjeni ukrepi iz poglavij 5.1 in 5.2.

V spodnji tabeli smo opredelili **tri ciljne skupine (segmente) gostov** in ponazorili, s katerimi orodji posamezno skupino nagovarjamo. S komuniciranjem prek pravih kanalov bomo povečali prepoznavnost Iga, privabili nove skupine gostov z večjo kupno močjo in vzpostavili učinkovito, celovito trženje.

Tabela 15: Glavne ciljne skupine Iga in kanali, prek katerih jih nagovarjamo

CILJNA SKUPINA	OPIS	KANALI
TUJI IZLETNIKI	Danes Nastanjeni so v Ljubljani ali okolici, na Ig pridejo na enodnevni izlet. Iščejo predvsem rekreacijo in pobeg iz urbanega središča. Njihova potrošnja je zaradi nerazvite ponudbe nizka. Jutri Njihovo število bo z novo kulturno atrakcijo in razvojem dodatne ponudbe naraščalo. Ponujali jim bomo alternativo za nastanitev in celovita doživetja destinacije. Tako bomo izletnike pretvarjali v turiste.	✓ vključevanje v komunikacijske kanale RDO Osrednja Slovenija in Visit Ljubljana ✓ družbeni mediji
TUJI TURISTI	Danes Ker ni razvite ponudbe nastanitev, jih je malo, čeprav njihovo število konstantno narašča. Jutri Z razvojem dodatne ponudbe jih bo vse več.	✓ vključevanje v komunikacijske kanale RDO Osrednja Slovenija in Visit Ljubljana ✓ družbeni mediji ✓ označevanje in usmerjanje (predvsem za nagovarjanje tranzitnih gostov)
DOMAČI IZLETNIKI	Danes Prihajajo individualno ali v skupini. Gre predvsem za izletnike iz okolice, ki iščejo priložnosti za rekreacijo v naravi in umik v zelenje. Njihova potrošnja je nizka. Jutri Njihovo število bo z novo kulturno atrakcijo in razvojem dodatne ponudbe naraščalo. Zanje bomo razvijali specializirano ponudbo, ki bo maksimizirala ekonomske učinke turizma v destinaciji.	✓ splošni mediji ✓ sporočila za javnost ✓ nastopi na domačih sejmih ✓ direktna prodaja prek društev
OBISKOVALCI S POSEBNIMI INTERESI	Mednje prištevamo predvsem skupine, npr. šolske skupine in druge organizirane skupine. Danes jih je v destinaciji malo, jutri pa se bo njihovo število z vzpostavitvijo interpretacijskega centra in koliščarske vasi povečalo.	✓ direktna prodaja ✓ prodaja paketov prek partnerskih turističnih agencij (obiskovalci prireditelj) ✓ družbeni mediji

5.3.4 Trgi

Kot izhaja iz analize stanja, je danes tipični obiskovalec Iga domač izletnik, vedno bolj pa mu sledijo tuji turisti, ki pridejo na izlet iz Ljubljane. Trenutni primarni trg Iga je torej Slovenija oz. ožje Ljubljana z okolico, struktura tujih trgov pa sledi strukturi obiskovalcev Ljubljane.

Tudi v naslednjih letih primarni trg ostaja **domači trg in z njim slovenski gost**, pri čemer pa se bo razmerje med domačim in tujim gostom v naslednjih letih ob ustreznem izvajanju strateških ukrepov pričelo spreminjati.

Ključni izziv pri naslavljanju enodnevnih obiskovalcev je, kako njihov obisk izkoristiti za ustvarjanje višje dodane vrednosti iz naslova turizma in kako jih pritegniti, da v destinaciji tudi prenočijo. Ta naziv v veliki meri naslavlja ukrepi iz poglavja 5.2, v katerem podajamo smernice za razvoj turistične ponudbe.

Ključnega pomena pri razvoju turistične ponudbe je razvoj novih **nastanitvenih** kapacitet. Šele ko bo teh dovolj, bomo goste lahko zadržali in jim med bivanjem pri nas ponujali **večdnevna doživetja**, ki jih bomo prek ustreznih kanalov (predvsem prek partnerskih turističnih agencij in spleta) prodajali v obliki turističnih paketov. Nagovarjali jih bomo tudi prek splošnih domačih medijev, sporočil za javnost in na sejnih. Domače goste pa bomo naslavljali predvsem prek orodij direktne komunikacije z gostom.

Med tujimi gosti si želimo strukturo spremeniti v skladu z vizijo. Privabljati želimo zahtevnejše goste z višjo kupno močjo, ki iščejo butična in avtentična doživetja v neokrnjeni naravi. Ker pa je destinacija Ig majhna in njene (finančne in kadrovske) kapacitete omejene, bo večina marketinških aktivnosti na tujih trgih vezana na skupne promocijske aktivnosti RDO Osrednja Slovenija in na promocijo v Ljubljani.

5.3.5 Smernice tržnega komuniciranja

Smernice, ki jih podajamo v nadaljevanju, služijo kot izhodišče za izdelavo letnega operativnega načrta trženja (ukrep C.2.1).

Stalno komunikacijo med DMO in obstoječimi ali potencialnimi uporabniki, tako poslovnimi kot končnimi, najlažje vzpostavimo z uporabo orodij **direktnega marketinga**. S končnimi uporabniki komuniciramo prek rednih e-mesečnikov, na katere se prijavijo prek spleta. Sporočila, ki jih oblikujemo, gradijo našo prepoznavnost in predstavljajo konkretne ponudbe. Za komuniciranje s poslovnimi javnostmi potrebujemo dobro bazo kontaktov turističnih agencij, medijev, novinarjev in drugih zainteresiranih javnosti, ki jim poleg aktualnih informacij pošiljamo tudi ponudbe lokalnih partnerjev in novosti iz destinacije.

Klasična komunikacijska orodja danes dopolnjujejo, v nekaterih primerih pa celo že nadomeščajo **digitalna orodja**. Ta so posebej uporabna, kadar želimo goste neposredno nagovoriti k akciji. Predlagamo, da se v destinaciji vzpostavi profil na vseh osrednjih družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter in YouTube), pri čemer je izjemno pomembno, da se izdela uredniška politika (načrt objav, tematsko in časovno, urednik). Skrb za profile vključuje

tudi analizo komentarjev in povratnih informacij. Nadaljnje se zasnujejo ciljne vsebinske akcije v digitalnih medijih za specifične ciljne skupine.

Pomemben kanal komuniciranja so **sejmi in borze**. Glede na obseg turistične ponudbe se Ig na sejmi in borzah predstavlja z regijo Osrednja Slovenija in v sodelovanju s Turizmom Ljubljana.

Akcije **pospeševanja prodaje** so usmerjene predvsem v sodelovanje s specializiranimi organizatorji potovanj, prek katerih posredno nagovarjamo tudi končne potrošnike. Vendar pa je vzpostavitev aktivnosti smiselna šele takrat, ko razvijemo celovito ponudbo in izdelamo prodajne programe. Zanimiva in v turizmu izjemno aktualna ciljna skupina so tudi blogerji, ki so postali mnenjski voditelji na spletu. Zanje lahko organiziramo natečaj ali jih povabimo, da brezplačno preizkusijo naše produkte in nato delijo svoje izkušnje.

Promocijska gradiva so ključna za doseganje trženjskih ciljev, saj z njimi predstavljamo destinacijo, ponudnike in ključne motive za obisk. Izjemnega pomena je, da destinacijska promocijska gradiva sledijo krovni znamki in njenim elementom. Osrednje promocijsko gradivo je krovni katalog, ki vsebino gradi na krovni komunikacijski zgodbi in dosledno sledi navodilom tržne znamke. V njem predstavimo nosilne tematske sklope na za ciljne skupine zanimiv in privlačen način. Krovni katalog je namenjen tako slovenski kot tuji javnosti, tako splošni kot specializirani javnosti, zato se morajo vsebine v njem ustrezno razlikovati. Vključevati mora več fotografij in manj besedila.

Poleg katalogov so za komunikacijo s končnimi kupci in partnerji pomembne tudi **digitalne vsebine**, npr. fototeka in filmi, brez katerih pri promociji v današnjem času več ne gre. Pri pripravi video materialov je pomembno, da se ne osredotočamo le na podobe destinacije, temveč predvsem na njen utrip, občutke obiskovalcev in dogajanje, s katerim se mora gledalec poistovetiti. Filmi morajo biti izdelani v krajši in daljši verziji in nagovarjati končnega potrošnika; ta do filma dostopa prek spleta.

67

5.3.6 Ukrepi - Promocija - faza 1

Kaj bomo naredili v fazi 1 (2018 - 2021)

- izdelali celostno grafično podobo destinacije
- izdelali elemente enotne pojavnosti
- pripravili komunikacijsko strategijo
- pripravili trženjsko strategijo
- posodobili tiskane materiale
- vzpostavili turistično spletno stran destinacije Ig
- odprli profile na družbenih omrežjih

Operativni cilj C.1 VZPOSTAVITEV POJAVNOSTI	
Ukrep C.1.1	Tržna znamka Ig izdela celostno grafično podobo destinacije. Arhitektura znamke odgovarja na vprašanje, <i>Zakaj na Ig</i> , in obiskovalce znotraj destinacije ustrezno usmerja do ponudnikov in lokacij.

Čas izvedbe	Tržna znamka deluje povezovalno in predvidi tudi odnos do obstoječih znamk. Opredeli se tudi do znamke makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana ter do nacionalne znamke I feel sLOVEnia.
Nosilec	V priročniku za uporabo znamke se opredeli in poenoti pojavnost znamke na vseh nivojih.
Sodelujoči	Pri razvoju tržne znamke upoštevamo izhodišča iz 5.3.2.
Ocena stroška	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
	DMO
	zunanji izvajalec
	5.000 €
Ukrep C.1.2	Komunikacijska strategija
Čas izvedbe	Izhodišča za komunikacijsko strategijo so podana v pričujočem dokumentu. Na tej podlagi se pripravi celovita komunikacijska strategija, ki opredeli krovno komuniciranje do specifičnih ciljnih skupin. V strategiji odgovorimo na vprašanja, kako oblikujemo sporočila za posamezne ciljne skupine, kakšni so odnosi med njimi in v katerih medijih jih objavljamo.
Nosilec	Komunikacijska strategija zajema tudi strategijo komuniciranja prek družbenih medijev.
Sodelujoči	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Ocena stroška	DMO
	zunanji izvajalec
	2.000 €
Ukrep C.1.3	Elementi enotne pojavnosti
Čas izvedbe	Na podlagi komunikacijske strategije se razvijejo in vzpostavijo elementi enotne pojavnosti, kot so krovna zgodba, besedila, foto zgodbe, video materiali in drugi podporni materiali.
Nosilec	Predvsem krovna zgodba je tista, ki je ključna za vzpostavitev enotne komunikacije destinacije in destinacijo pozicionira tudi na nacionalni ravni, v odnosu do preostalih destinacij znotraj makro destinacije Osrednja Slovenija & Ljubljana ter v odnosu do destinacij iz preostalih makro destinacij. Ig s krovno zgodbo smiselno podpira zgodbo makro destinacije, se pa mora vanjo ustrezno vključevati.
Sodelujoči	najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021)
Ocena stroška	DMO
	zunanji izvajalec
	6.000 €

Operativni cilj C.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE	
Ukrep C.2.1	Trženjska strategija V trženjski strategiji oz. operativnem načrtu trženja, ki ga izdelamo na letni ravni, opredelimo vse promocijske aktivnosti za tekoče leto tako za tradicionalna kot tudi digitalna orodja. Pri oblikovanju sporočil upoštevamo določila iz komunikacijske strategije (C.1.2), pri izbiri orodij in njihovi uporabi pa smernice iz poglavja 5.3.5. V letni strategiji trženja opredelimo, v katerih medijih bomo oglaševali, kako bomo potrošnike in poslovne partnerje nagovarjali z direktnim marketingom, katera orodja digitalnega marketinga bomo uporabljali, na katerih borzah in sejnih se bomo v tekočem letu predstavljali, kako bomo pospeševali prodajo, nagovarjali splošno javnost in medije prek pr-sporočil in katera gradiva bomo pripravili v tiskani in/ali e-obliki. Čas izvedbe najpozneje 01/2021 za 2021; nato redno letno najpozneje do oktobra za naslednje leto Nosilec DMO Sodelujoči ponudniki turističnih storitev Ocena stroška izdelava trženjske strategije vključena v strošek dela, strošek promocije odvisen od predvidenih ukrepov
Ukrep C.2.2	Tiskani in spletni materiali Ig danes razpolaga z omejeno količino promocijskih materialov; razvijemo osnovne promocijske materiale (predstavitvena brošura, zemljevidi ...) in vzpostavimo za turizem prilagojeno spletno stran (npr. Visit Ig). V novo nastajajočih promocijskih materialih in na novi spletni strani uporabniku na privlačen in razumljiv način ponudimo odgovor na vprašanja, <i>Zakaj na Ig?</i> in <i>Kam na Ig</i>. Portalu dodamo tudi prodajno funkcijo (gl. A.1.3). Vzpostavimo spletne profile na glavnih družbenih omrežjih. Čas izvedbe najpozneje do odprtja interpretacijskega centra (predvidoma september 2021) Nosilec DMO Sodelujoči ponudniki turističnih storitev Ocena stroška 10.000 €

5.3.7 Ukrepi - Promocija - faza 2

Kaj bomo naredili v fazi 2 (2022 - 2027)

- razvili standard in celovit sistem za integracijo tržne znamke
- nadgrajevali trženjske aktivnosti, kot jih bomo opredelili v letni načrtih trženja
- nadgrajevali promocijske materiale

Operativni cilj C.1 VZPOSTAVITEV POJAVNOSTI	
Ukrep C.1.4	Standard in celovit sistem integracije tržne znamke Tržna znamka Ig mora postati tudi standard, ki izdelkom in storitvam jamči določeno kakovost. Podrobnejša merila za upravičence opredeli posebna strokovna komisija, ki znak tudi podeljuje, pri čemer upošteva naslednja izhodišča: ponudniki, pridelovalci in predelovalci morajo izvirati iz lokalnega okolja, uporabljati lokalne sestavine in v ponudbo ustrezno integrirati tradicijo in izročilo dediščine. Upravitelj znamke poskrbi, da so znamčeni produkti naprodaj v lokalnem okolju. Aktivnost se smiselno prepleta z ukrepi operativnega cilja B.3. Vključeni ponudniki so upravičeni do svetovanj in coachinga (gl. ukrepe B.1.4, B.1.5).
Čas izvedbe	2022
Nosilec	DMO
Sodelujoči	turistični ponudniki, pridelovalci in predelovalci
Ocena stroška	5.000 €

Operativni cilj C.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE	
Ukrep C.2.1	Trženjska strategija Še naprej na letni ravni pripravljamo letne načrte trženja. Aktivnosti ustrezno prilagajamo in posodabljammo ter usklajujemo s komunikacijskimi trendi.
Čas izvedbe	redno letno najpozneje do oktobra za naslednje leto
Nosilec	DMO
Sodelujoči	ponudniki turističnih storitev
Ocena stroška	izdelava trženjske strategije vključena v strošek dela, strošek promocije odvisen od predvidenih ukrepov
Ukrep C.2.2	Tiskani in spletni materiali Tiskane materiale redno revidiramo in osvežujemo. S tiskanjem ravnamo racionalno, materiale objavljamo tudi v spletni različici. Spletno stran redno posodabljammo. Enako velja za profile na družbenih omrežjih. Dodajamo nova orodja komuniciranja, kot so promocijski filmi, obogatena fototeka ipd.
Čas izvedbe	redno
Nosilec	DMO
Sodelujoči	ponudniki turističnih storitev
Ocena stroška	odvisno od načrtovanih aktivnosti

6. SEZNAM KRATIC

DMO = destinacijska organizacija za management
ITP = integralni turistični produkt
KPLB = Krajinski park Ljubljansko barje
LPP = Ljubljanski potniški promet
MGRT = Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
PSPN = prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti
RKD = Register kulturne dediščine
SGA = Slovenia Green Accommodation
SGD = Slovenia Green Destination
STO = Slovenska turistična organizacija
SURS = Statistični urad Republike Slovenije
TA = turistična agencija
TD = turistično društvo
TIC = turistično informacijski center
ZRSZ = Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje
ZSST = Zelena shema slovenskega turizma