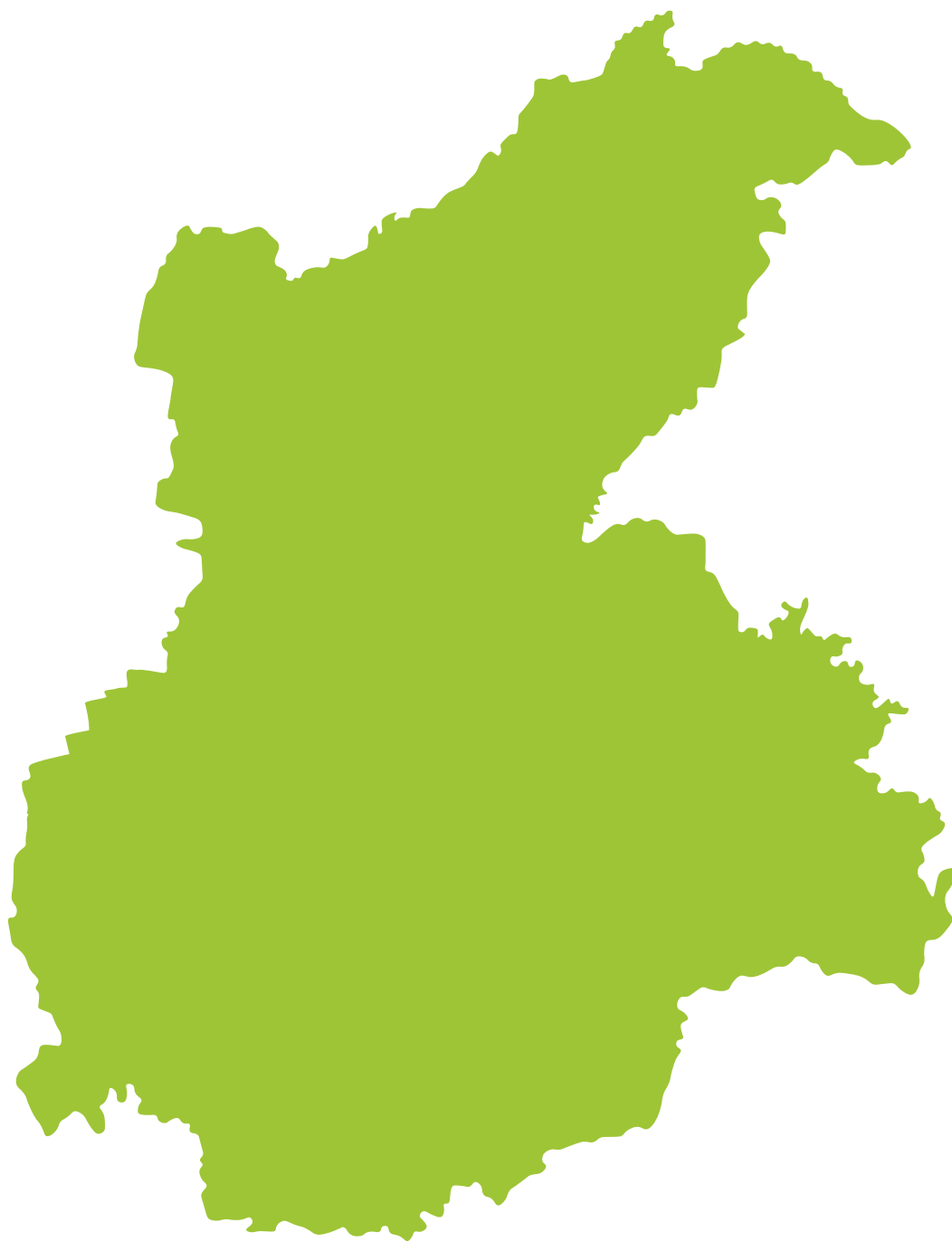




DOŽALE
prostor zadovoljnih ljudi

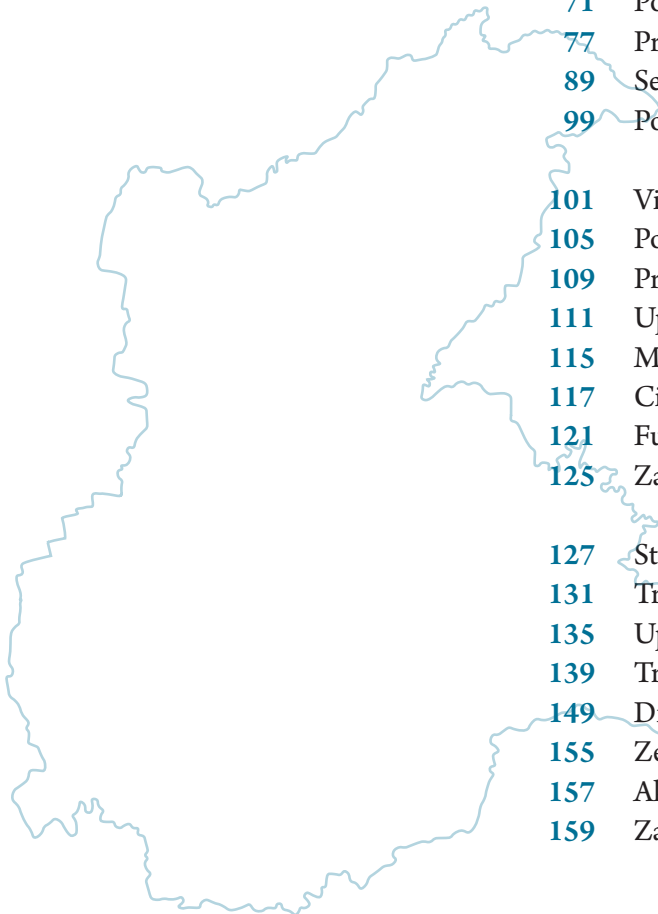


Strategija Turizma

2022-2029

Kazalo

05	Prihodnost je tu!
07	Občina zadovoljnih ljudi
09	Turizem v občini in stanje
15	Rezultati ankete o stanju turizma v občini Domžale
25	Analize obstoječega stanja
43	Statistika obiska
51	Swot matrika
55	Naša priložnost
61	Globalni trendi in izzivi v turizmu
65	Trendi v turizmu - Slovenija
67	Strateški cilji
71	Področje razvoja - Turistični produkti
77	Primarni turistični produkti
89	Sekundarni turistični produkti
99	Podporni produkti
101	Vizija občine Domžale
105	Področje razvoja
109	Prepoznavna prostorska podoba
111	Upravljanje turizma
115	Mikro podjetništvo
117	Ciljna skupina
121	Futuristične ideje
125	Za danes do 2029+
127	Strateške trženjske smernice
131	Trženje in promocija
135	Upravljanje s turistično znamko
139	Trženjske akcije
149	Digitalni razvoj
155	Zelena zaveza
157	Aktivativizacija
159	Zaključek



Prihodnost je tu!

Uvod v strategijo turizma Občine Domžale

Človek je ustvarjen za raziskovanje, druženje, doživljanje. Ustvarjen je za preživetje in okušanje življenja. Naša življenjska pot se slej kot prej sreča z nepoznano okolico, kjer postanemo radovedni, se prepustimo presenečenjem, se razvajamo. Izkušnja novega nas vodi do zadovoljstva, saj ko človek prejema nove impulze, nova spoznanja, dobi občutek, kot da se mu je čas podaljšal, da živi dlje. Prijetna presenečenja nas pripeljejo do dobrega počutja.

Turizem s svojo ponudbo na destinaciji, s produkti urejenimi za človeka, je ena od poti do dobrega počutja. Vsaj tako naj bi bilo. Obiskovalec destinacije, ki ga znamčimo, kot turista, je osnovna zmes turizma. Človek je deloven in ustvarjalen, svoj prosti čas pa izkoristi za počitek, tudi v iskanju številnih ugodnih občutkov. Pri tem pridemo do bistva turistične ponudbe – da gradi in ponuja edinstvene in človeku ugodne občutke. Vsi elementi delujejo v smeri zadovoljstva obiskovalca. Zadovoljen in srečen obiskovalec je najlepše darilo za destinacijo, turistične delavce in lokalno prebivalstvo.

Turizem v občini Domžale je težko primerjati z uspešnimi turističnimi destinacijami na lokalnem in regionalnem nivoju. Občina Domžale ni tista tipična turistična destinacija, kar pa ne pomeni, da v občini ni turistične ponudbe, da ni ljudi, ki so s srcem v turizmu.

Domžale je turistična občina!

Občina Domžale bo uspešna turistična destinacija.

Občina zadovoljnih ljudi.

Kdo smo,
kaj nas zaznamuje.

Občina Domžale ima posebno mesto znotraj Slovenije saj **sodi med moderno, podjetniško in športno središče**. Sama občina je prijetno okolje za sodobno in kakovostno bivanje. Geografsko se občina uvršča med večje – **sedma največja občina v Sloveniji** - in leži na razgibanem področju. Je upravno in kulturno središče več občin. Občina povezuje trinajst krajevnih skupnosti z upravno enoto v mestu Domžale. Skupaj z vsemi naselji je prijetno okolje, ki spodbuja trajnostni razvoj, inovativnost in zelene tehnologije.

Osrednja os občine je bistra in čudovita Kamniška Bistrica, ki se vije skozi občino in urbana naselja. Kljub moderni infrastrukturi in med bolj poseljenim prostorom v Sloveniji, pa **v občini najdemo številne zelene površine**. To je posebno okolje, ki ponuja življenjsko izkušnjo v prepletu urbanega in naravnega okolja.

Površina občine: 72,3 km²

Število prebivalcev: 36.675 (2020)

Povprečna starost: 39,4 let

Stanovanjske površine: 81,36 m²/osebo

Delovno aktivni prebivalci: 14.527 oseb

Povprečna bruto plača: 1.304,00 € (2011)

Statistična razvojna regija: Osrednje slovenska regija (26 občin, RRA Ljubljana)

Turistična regija: Osrednje slovenska regija

Turizem v občini in stanje

Aktualno stanje na turističnem zemljevidu

Turizem je dinamična panoga, ki zahteva nenehen razvoj. Tako se turizem zadnja leta pospešeno razvija tudi v Občini Domžale, ki združuje in povezuje turistično ponudbo v osrednjem Turistično informacijskem centru. TIC točka je pomemben pokazatelj, da se občina zaveda pomena Turizma, kot gospodarske panoge. Osrednjo informacijsko točko je občina ustanovila julija 2017 z namenom povezovanja in pospeševanja turistične ponudbe. Na takratni tiskovni konferenci je vodja TIC Mira Bečan povedala:

“V Domžalah imamo veliko za ponuditi tako občanom, kot turistom, toda iz tega moramo narediti zgodbo.”

Občina Domžale trenutno ponuja kulturna, tematska in aktivna doživetja. Obiskovalci lahko obiščejo številne zgodovinske znamenitosti, kot so gradovi Kumperk, Češenik in Črnelo ter številne cerkve. Obiskovalec lahko doživi kulturni utrip mesta, ki ga povezujejo kulturne ustanove, kot je recimo Kulturni dom Franca Bernika, Galerija Domžale, Manačenkova domačija in drugi objekti ter prostori kulturne umetnosti.

Bogata je ponudba aktivnih doživetij, kjer obiskovalec lahko raziskuje jame; kot sta Železna ali Babja jama. Na dlani je obisk enega od parkov ali doživetje Arboretuma Volčji potok. Občina ponuja kolesarsko raziskovanje in povezovanje okoliških krajev. Ljubitelji pohodništva najdejo možnosti na urejenih planinskih poteh, ki jih ureja PD Domžale.

Pestra je tudi ponudba tematskih doživetij. Še posebej izstopa zgodba Slamnikarstva, kjer lahko obiskovalec doživi Slamnikarski muzej Domžale ali Pot med tovarnami slamnikov. Prav tako se lahko udeleži tradicionalne prireditve Slamnikarski sejem. Ostala ponudba tematskega doživetja temelji na poučnih in učnih poteh; na zgodbah čebelarstva in ostalega. V zadnjem obdobju še posebej izstopa celostno zasnovano tematsko doživetje Pravljični Šumberk.



V občini je moč najti kulinarična središča. Obiskovalci lahko izbirajo med več restavracijami, domačimi gostilnami in kavarnami. Prav tako se je moč “okrepčati” na turističnih kmetijah. V okolici je tudi ponudba piknik prostorov. Gostje lahko prenočijo v treh različnih hotelih, hostlu Hiša na travniku ali prespijo v domači apartmajski ponudbi. Obstaja tudi majhno parkirišče za kamper vozila.

Domžale so tudi športno mesto z ustrezno infrastrukturo.

Turistična ponudba v Občini Domžale obstaja. Turistični delavci se trudijo s ponudbo. Obiskovalci destinacije lahko najdejo dovolj zanimivih ciljev, dovolj je možnosti za prenočitev in tudi lačni ne bodo. Ko pridemo do točke in primerjamo destinacijo z ostalimi uspešnimi turističnimi destinacijami, lahko ugotovimo; da ponudba temelji na manjših družinskih podjetjih; na ključnem turističnem produktu Slamnikarstvo in na segmentu aktivnih in tematskih doživetij. V primerjavi z razvitimi turističnimi destinacijami je ponudba skromna.

Trenutna šibka točka je premajhna zasedenost nočitvenih kapacitet, premalo dnevnih obiskov in osredotočenost na sezonskost. Prav tako peša ponudba turističnih produktov in ni povezovanja turistične ponudbe.

Rezultati ankete o stanju turizma v občini Domžale

Kaj je tisto,
kar krasi
občino
Domžale?

1. Urejenost mesta in občine.
2. Prijazni ljudje.
3. Mestna infrastruktura.
4. Lahka dostopnost kraja.
5. Kvalitetno in varno bivanje.
6. Muzeji in kulturna središča.
7. Športne in rekreacijske površine.
8. Neokrnjena narava in naravne danosti.
9. Prireditve in zabava na prostem.
10. Zgodovinske znamenitosti.
11. Kakovostna lokalna ponudba - lokalni ponudniki.

Rezultati:

17%

Lahka dostopnost kraja.

14%

Športne in rekreacijske površine.

10,6%

Kakovostna lokalna ponudba.

10,1%

Urejenost mesta in občine.

9,9%

Prireditve in zabava na prostem.

8,6%

Kvalitetno in varno bivanje.

7,6%

Neokrnjena narava in naravne danosti.

7,2%

Mestna infrastruktura.

6,9%

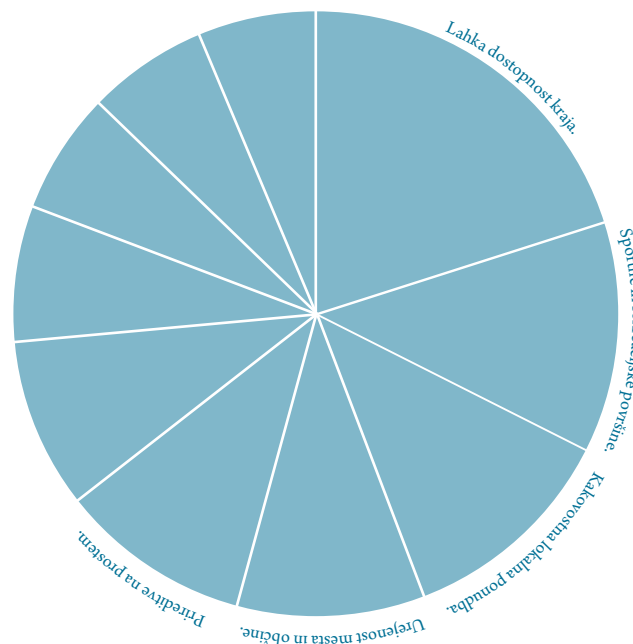
Zgodovinske znamenitosti.

4,2%

Prijazni ljudje.

3,9%

Muzeji in kulturna središča.



Kateri so glavni razlogi, da bi nekomu svetovali obisk občine Domžale?

- 1. Prijazni ljudje.
- 2. Naravne danosti kraja.
- 3. Lokalna kulinarika in gostinska ponudba.
- 4. Ponudba aktivnih počitnic.
- 5. Obisk znamenitosti in kulturnih ustanov.
- 6. Doživetje posebnih krajev.
- 7. Doživetje za otroke in družine.
- 8. Sprostitev in zdrav način preživljanja prostega časa.
- 9. Športne prireditve.
- 10. Poletne prireditve v mestu.

Rezultati:

18%

Sprostitev in zdrav način preživljanja prostega časa.

16,3%

Naravne danosti kraja.

13%

Športne prireditve.

13%

Poletne prireditve v mestu.

8,3%

Doživetje za otroke in družine.

8%

Lokalna kulinarika in gostinska ponudba.

7,4%

Obisk znamenitosti in kulturnih ustanov.

6%

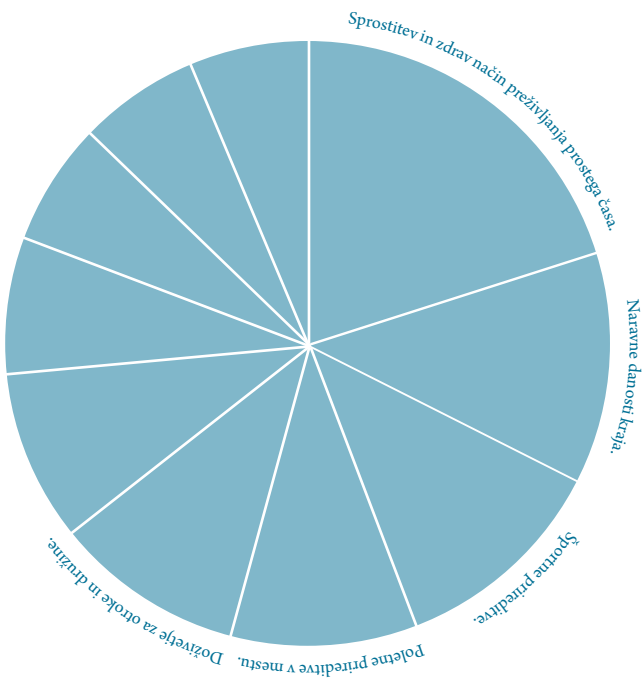
Prijazni ljudje.

5%

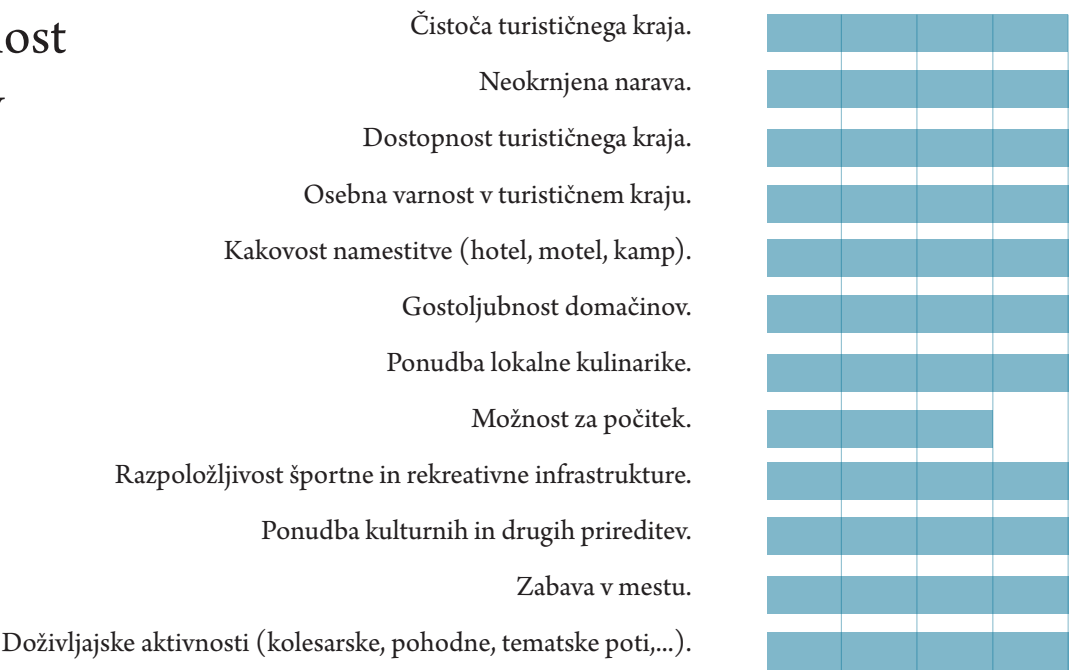
Doživetje posebnih krajev.

4%

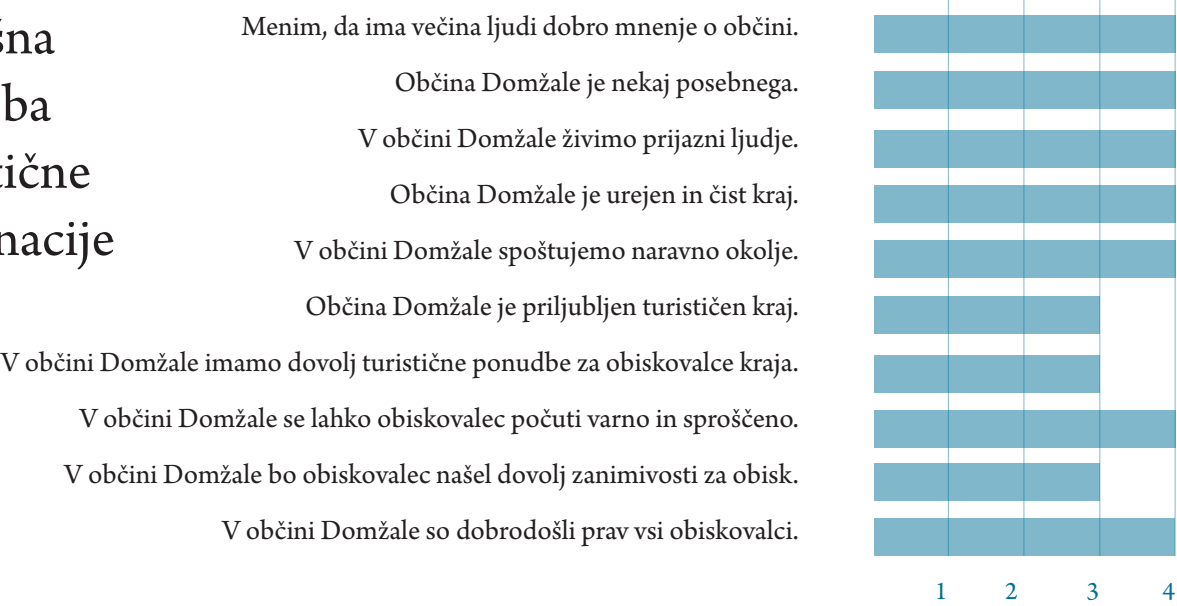
Ponudba aktivnih počitnic.



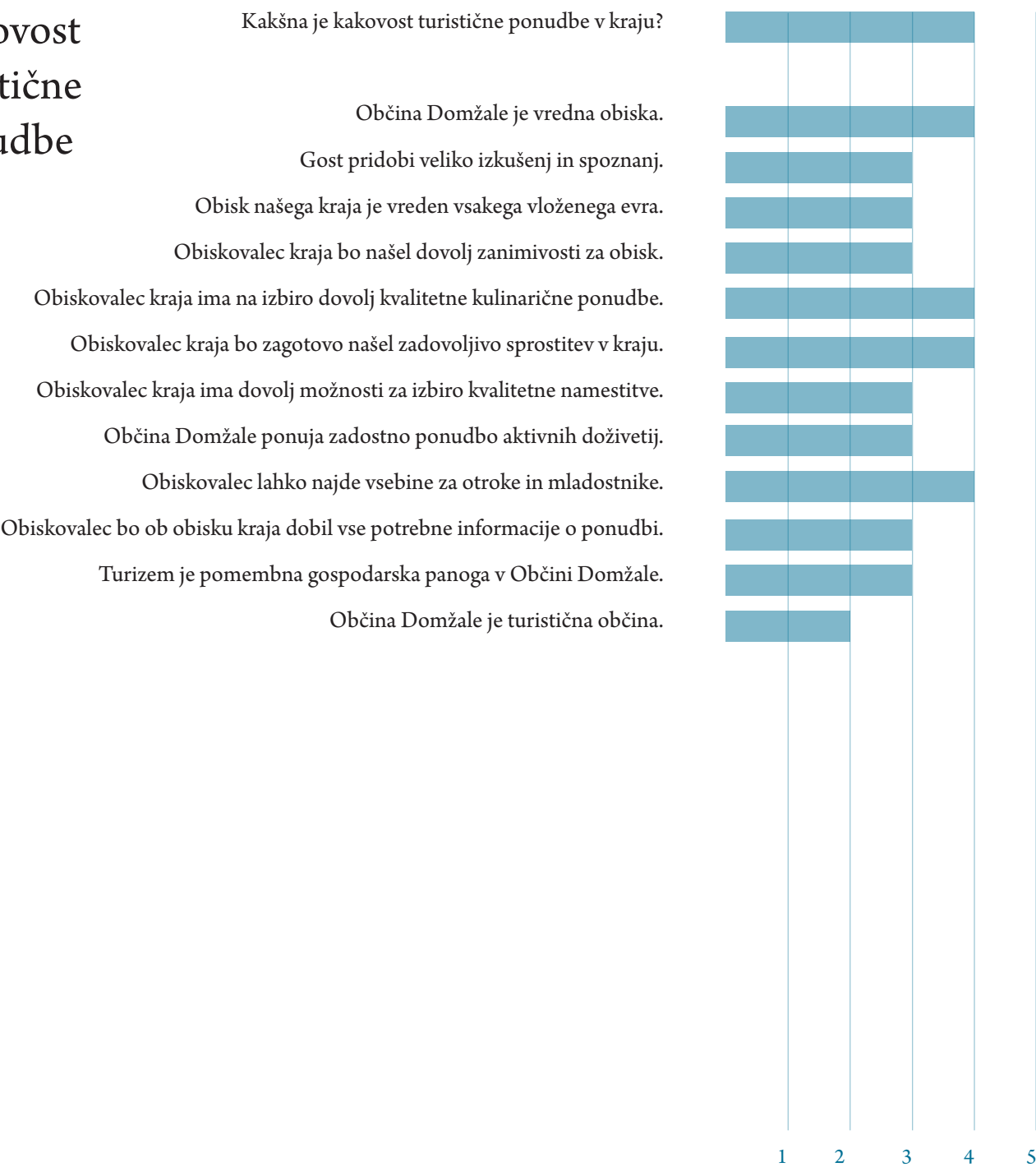
Pomembnost
elementov
turistične
ponudbe



Splošna
podoba
turistične
destinacije



Kakovost turistične ponudbe



Kaj bi v enem stavku sporočili bodočemu obiskovalcu kraja in občine Domžale?

"Razišči še okolico."

"Ne pričakujte nočnega življenja."

"Načeloma neprimerna za turiste, vendar je poleti kino na prostem doživetje."

"Pridi in vidi."

"Občina je bolj primerna za prireditve, ne za sproščanje."

"Podaj se na Geotatch na Krumperk."

"Priporočam sprehod ob Kamniški Bistrici."

"Občina ni ravno primerna za počitnikovanje."

"Poletne prireditve so dokaj zanimive."

"Pojdi v lipov drevored."

"Pazi se vlaka! Ne skači pod vlak!"

"Pojdi drugam."

"Obišči Starega tišlerja."

"Nič posebnega."

"Preizkusi se pri geocache na grad Krumperk."

"Občina primerna za šport in prireditve povezane z njim, neprimerna za sproščanje."

"Obiščite drevored pod lipami."

"Obiščite Železno jamo."

"Obiščite Grobeljski drevored."

"Poskusi burgerje v Stari fabriki."

"Obiščite nas in spoznajte znamenitosti."

"Obiščite slaščičarno Lenček."

"Turizem smo ljudje."

"Uživajte."

"Sladoled iz slaščičarne Lenček in sprehod ob Kamniški Bistrici."

"Obiščite grad Krumperk."

"Obišči Česminov park."

"Prid k Đelotu."

"Obiščite lipov drevored."

"Imejte se lepo."

"Zanimivo mesto vendar ne ponuja veliko."

"Simpaticični butiki z oblekami."

"Pridite."

"Če greste v Domžale si oglejte stadion in se ustavite na sladoledu."

"Primerno za športne prireditve a ne za počitek in doživetje."

"Obiščite nas."

"Obišči slamnikarski muzej."

"Občina je najprimernejša za šport in prireditve."

"Oglejte si NK Domžale."

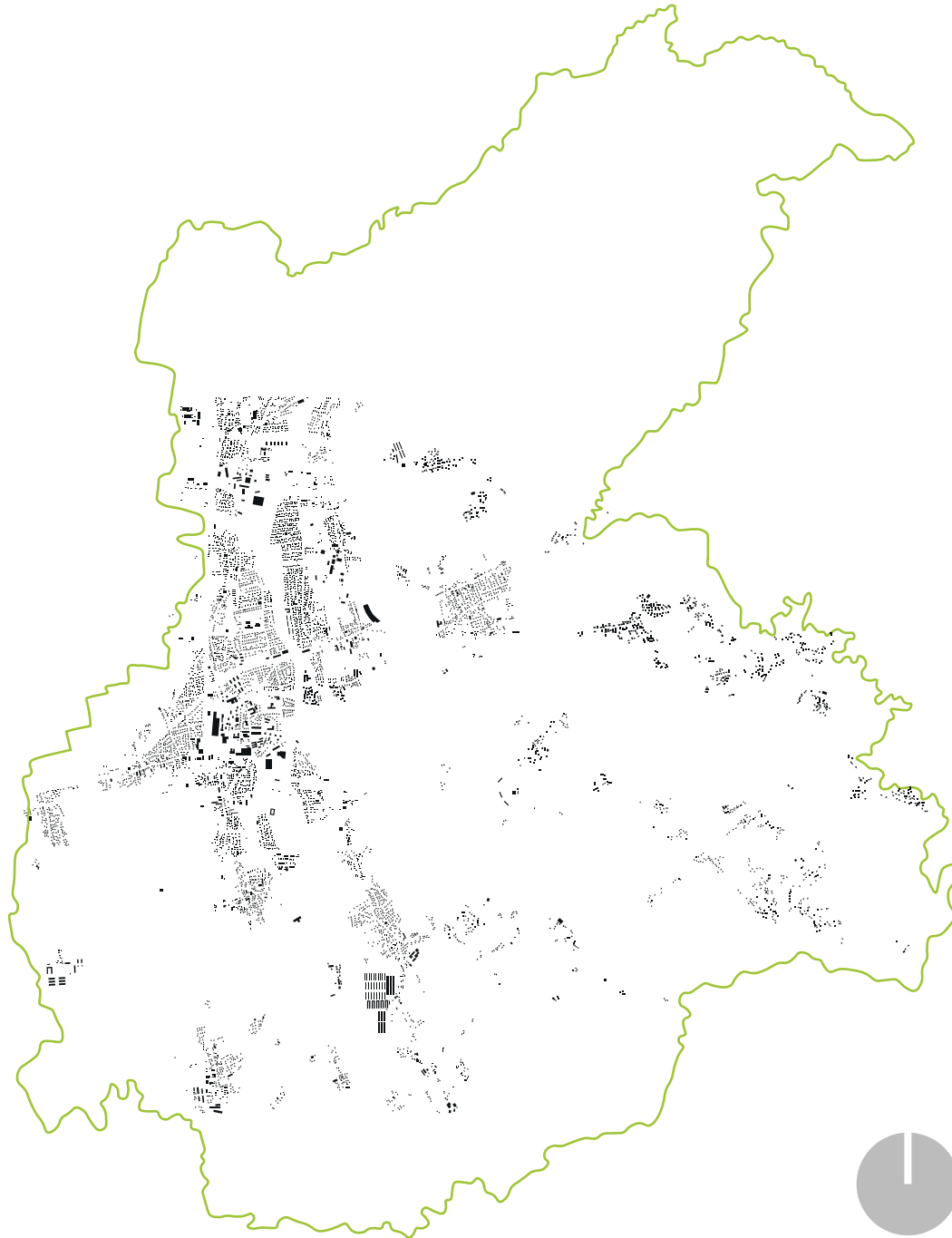
"Domžale so prijeten kraj za življenje."

"Moraš jest v Dželotu."

Analize obstoječega stanja

Morfološka analiza

■ grajena struktura
— območje obdelave



Morfološka analiza občine Domžale razkriva raznolika območja intenzitete grajenih struktur. Daleč najbolj gosto strukturo imajo Domžale. Sledita jim Radomlje in Dob. Za jugovzhodni del občine je značilna izrazito razpršena pozidava.

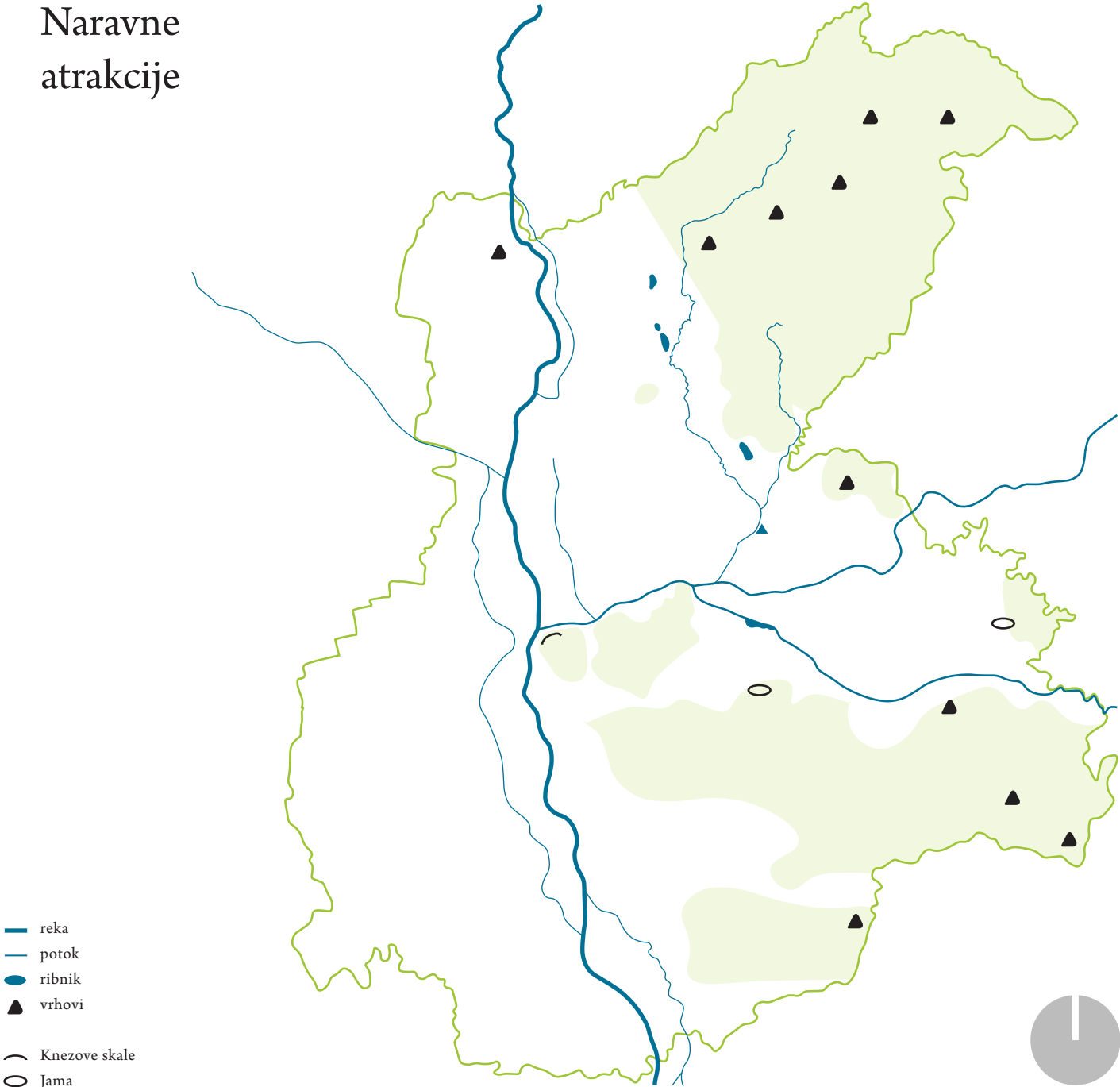
Prometna analiza

- državna cesta
- občinska cesta
- ⋯ železnica
- železnica - postajališče
- avtobus - postajališče



Prometna analiza občine Domžale prikazuje pretočnost območja. Le-ta razkriva izrazito "prekravljenost" v vertikalni smeri na zahodnem delu občine, kot tudi prečno v smeri vzhod-zahod. Jugovzhod in severovzhod občine sta manj prometna in kot taka nakazujeta umirjeno, manj hrupno območje. Pri javnem prometu je omogočena kombinacija uporabe vlaka in avtobusa. Najbolj intenzivno je razvit v zahodnem delu občine.

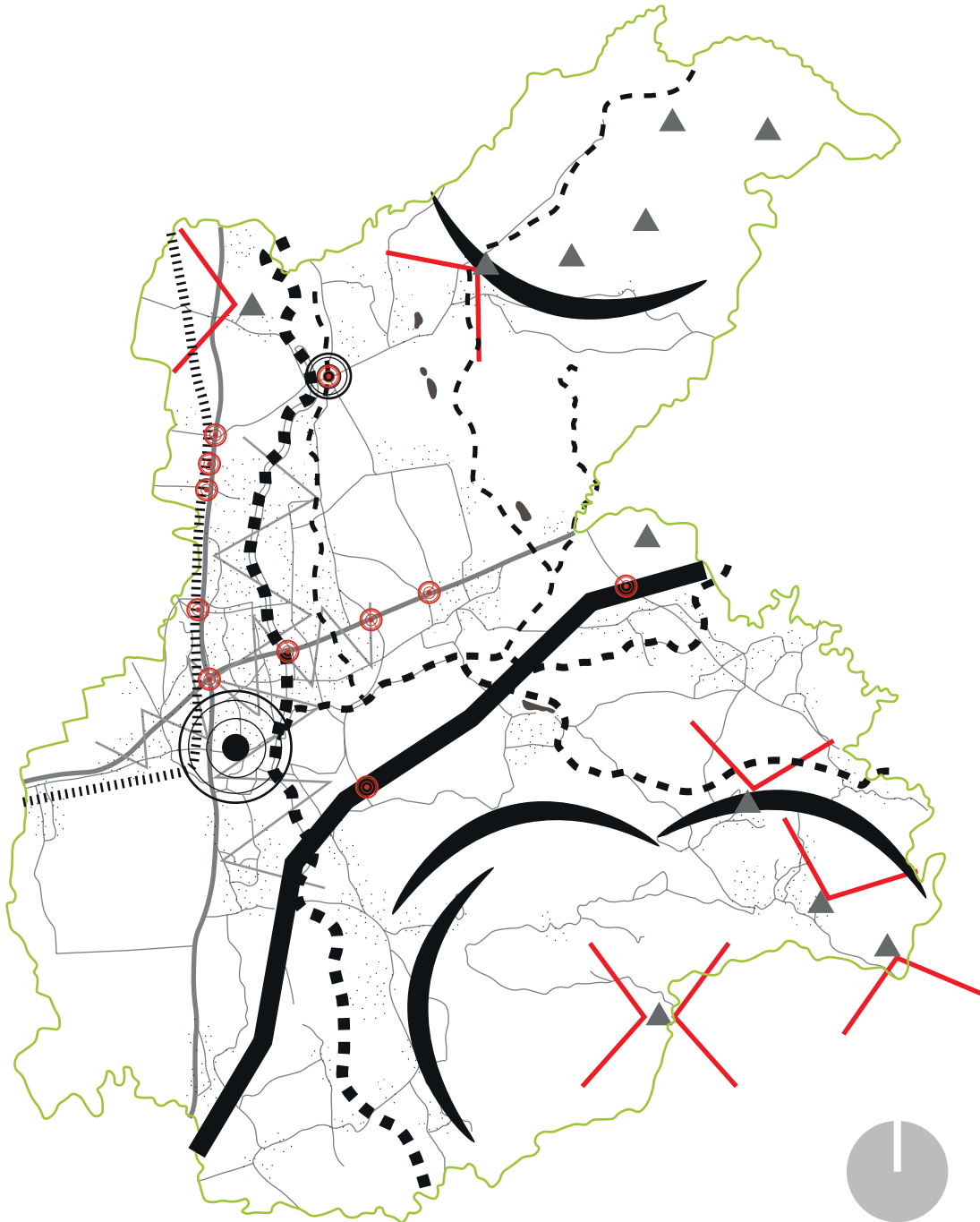
Naravne atrakcije



Občina Domžale ima raznolike naravne danosti. Analiza razkriva precejšnjo vodnatost, s Kamniško Bistrico kot glavno "aorto" območja. Sledijo ji Radomlja, Rača, Mlinščica, Želodnik, Pšata,... Na severovzhodnem delu občine se nahaja večje število ribnikov. Jugovzhodno območje bogatijo jame, skale, razgledni vrhovi. Pogozdeni vrhovi so prav tako na skrajno severovzhodnem delu občine.

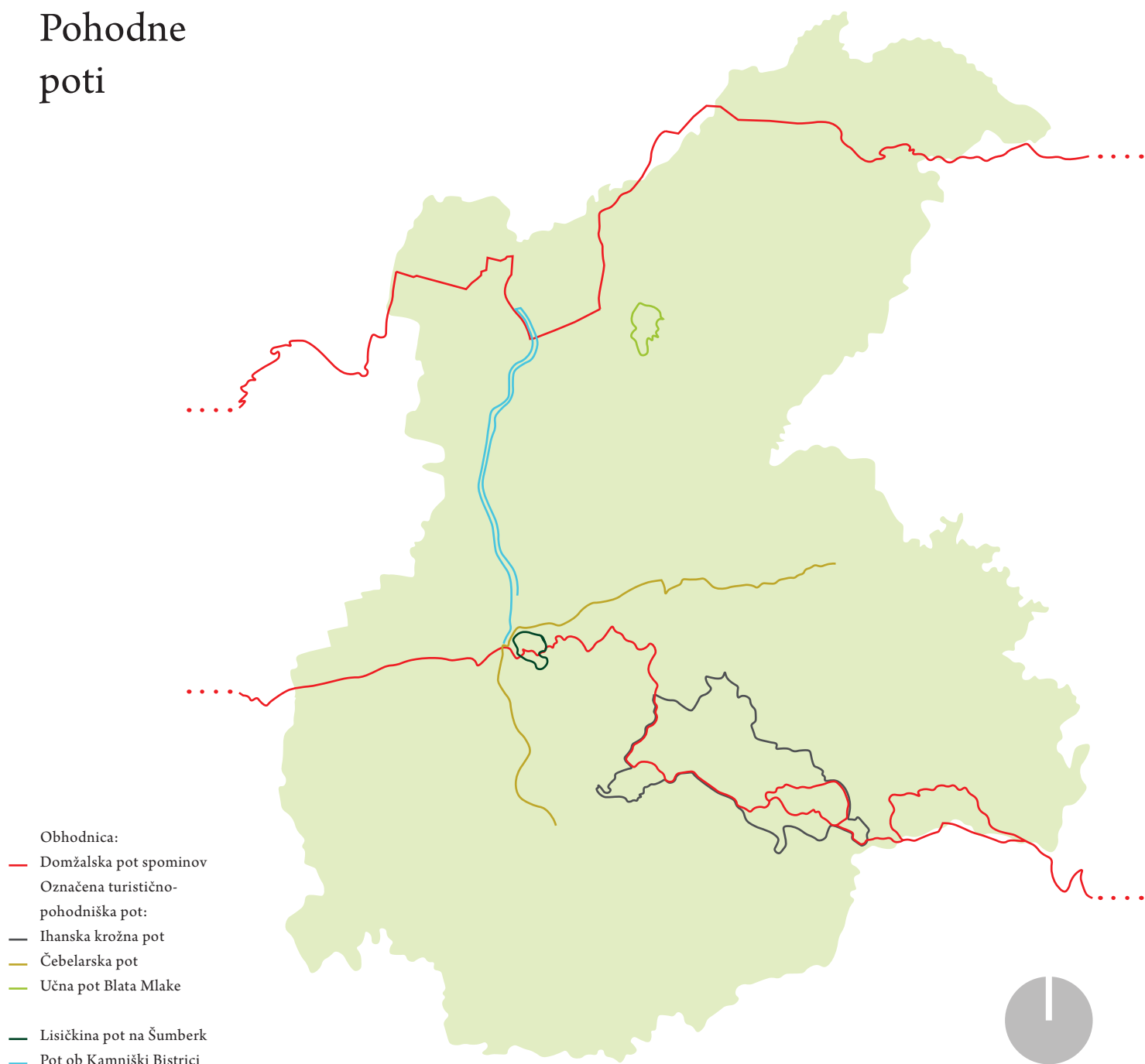
Zaznavna analiza

- ■ rob - naravni (reka, potok)
- rob - naravni (hribovje)
- ▬ rob - umetni (avtocesta)
- ||||| rob - umetni (železnica)
- promet
- ▲ dominanta
- ▨ zaokroženo območje
- ⊙ utrip
- ⚡ mestni utrip
- ✓ usmerjen pogled
- ⊙ intenzivnost pojava



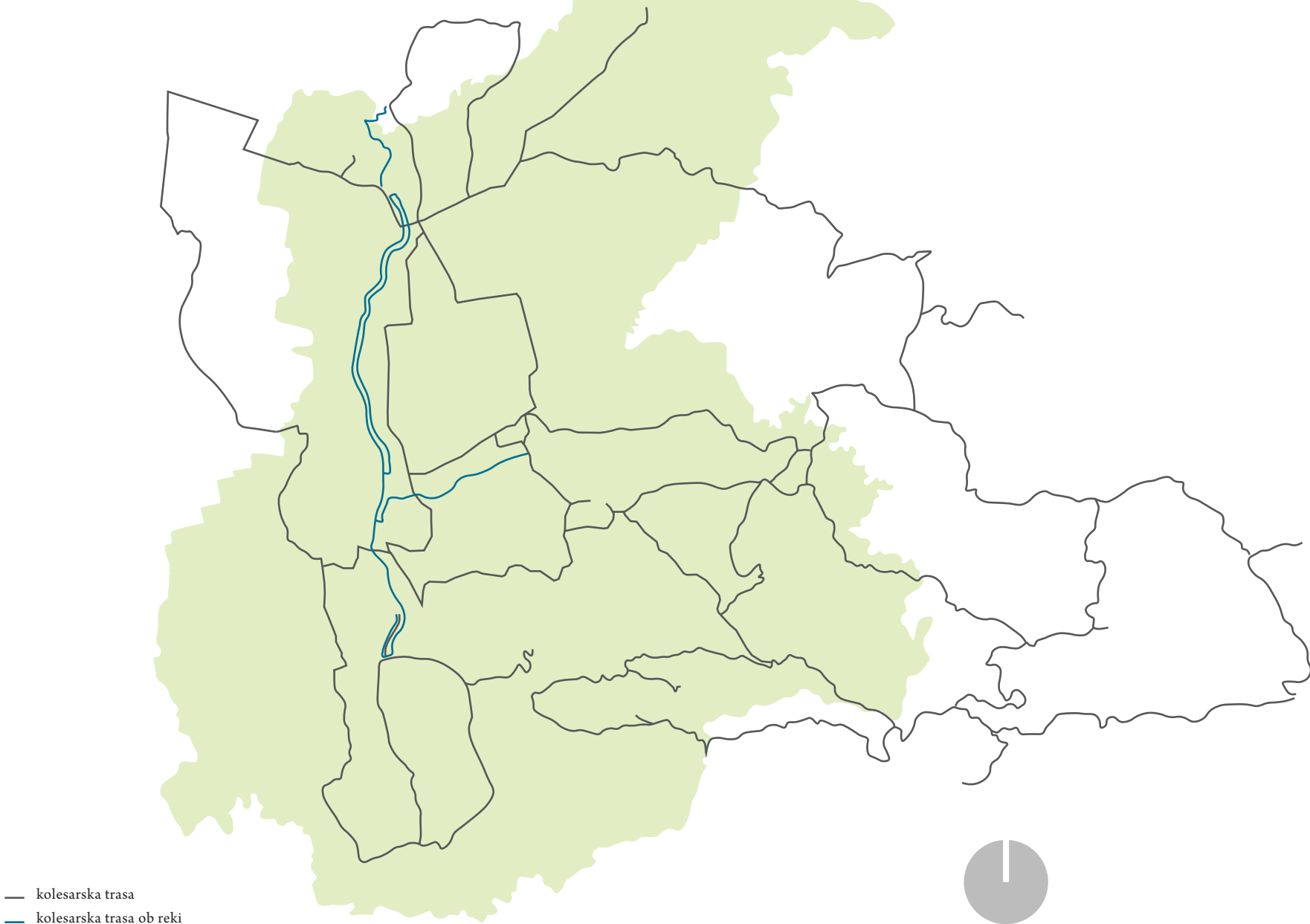
Zaznavna analiza občine Domžale nakazuje izrazit umeten rob (avtocesta), ki občino prečno deli na dva dela. Drugi umeten rob (železnica) zaradi skrajno zahodne pozicije ni tako izrazit. Naravni robovi (reke, potoki) so prisotni v večjem številu in območje prav tako delijo na manjše segmente. Utrip območja je zelo izrazit na severozahodnem delu občine.

Pohodne poti



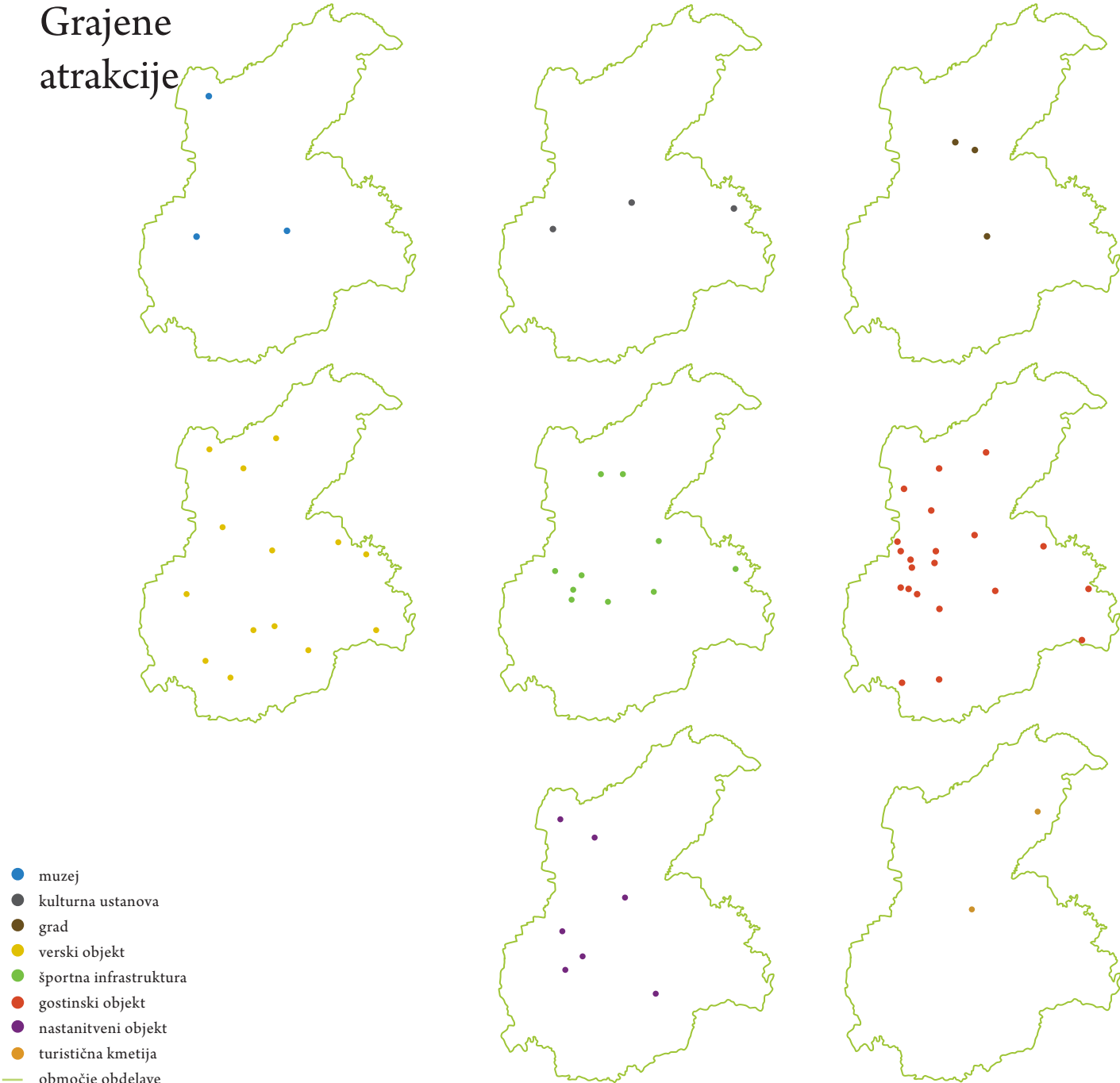
Občina Domžale ima večje število obstoječih pohodnih poti, ki so izraziteje prisotne na jugovzhodnem delu območja. Obhodnica preči občino tako na severnem kot južnem delu. Predvsem slednja omogoča povezavo med tematskimi pohodnimi potmi. Pot ob Kamniški Bistrici vertikalno povezuje obhodnico na severu in jugu občine.

Kolesarske trase



Občina Domžale je prepredena s kolesarskimi trasami, ki so speljane po obstoječih lokalnih cestah. Manj številčne so na severovzhodnem delu občine, kot tudi na skrajno jugozahodnem delu.

Grajene atrakcije



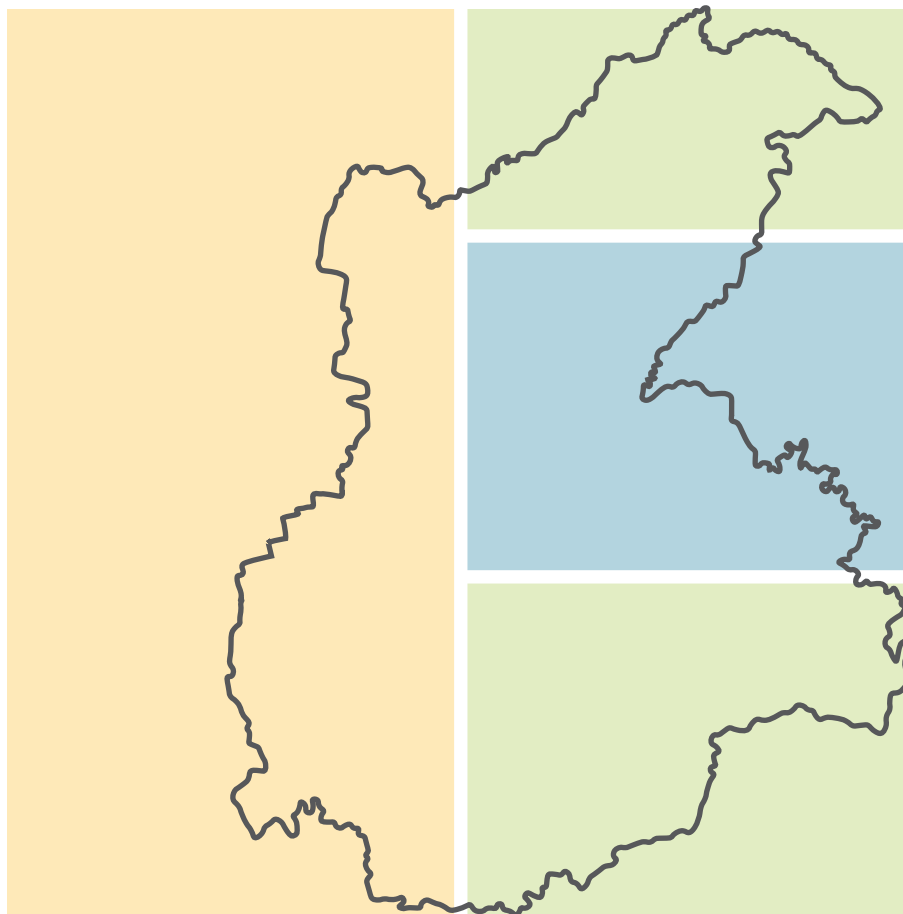
Območje občine Domžale ima večje število raznovrstnih grajenih atrakcij. Najštevilčnejši so gostinski obrati, sledijo jim športna infrastruktura ter verski objekti. Prisotnih je nekaj nastanitvenih obratov ter dve turistični kmetiji. Najatraktivnejši objekti z zgodovinsko in turistično vrednostjo so trije gradovi (Krump-erk, Črnelo, Češenik). Občino bogatijo tudi muzeji in kulturne ustanove.

3-je prostorski karakterji občine

Iz analiz obstoječega stanja se lahko razbere 3 značilne prostorske karakterje:

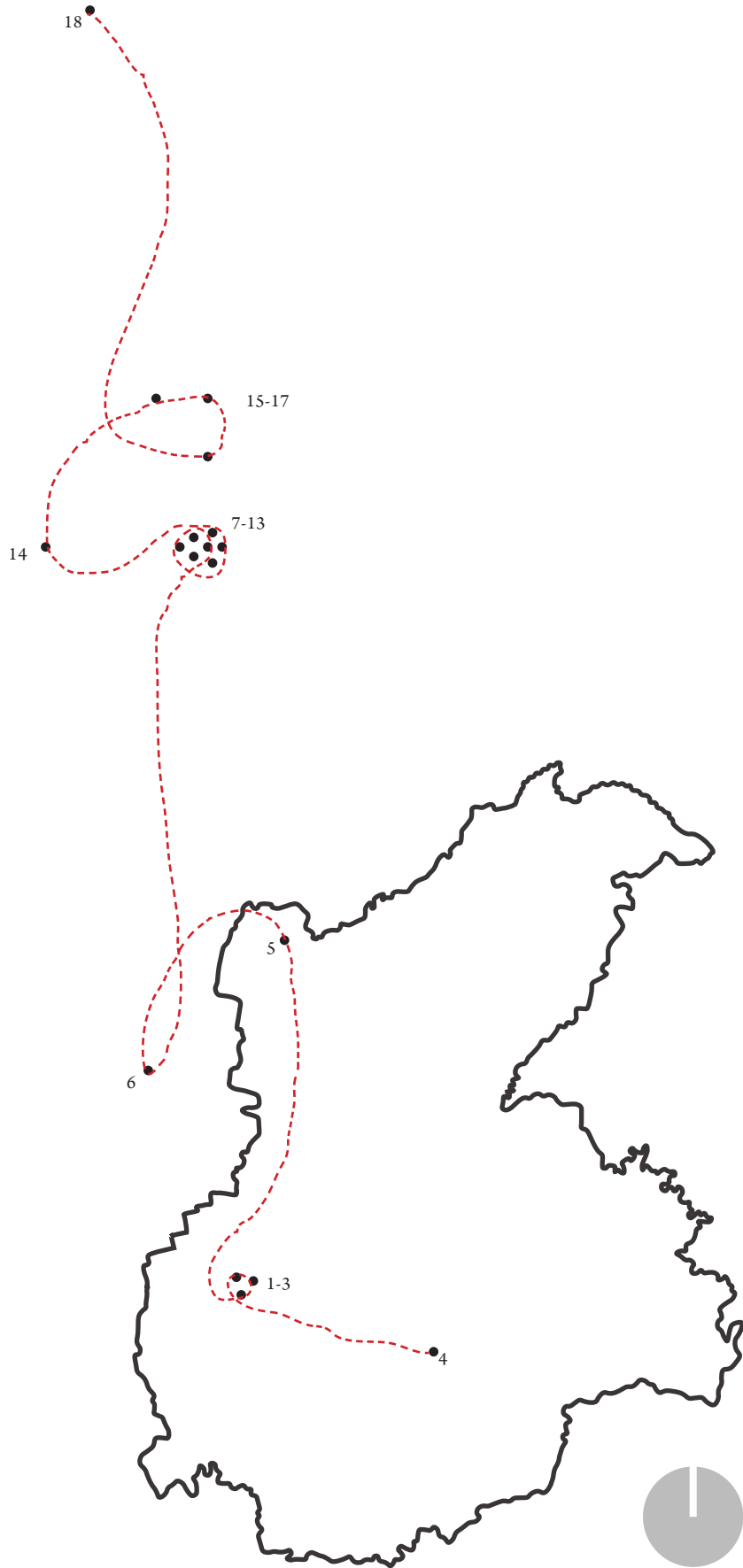
1. **Gosta mestna pozidava** z zanj značilno intenziteto dogajanja. Večja intenzivnost stikov, povečan utrip, več priložnosti za raznovrstna udejstvovanja.
2. **Statičnost stoječe vode**, ki obiskovalcu nudi umirjenost in občutek, kot da se mu je čas "raztegnil". Priložnost za razvoj zgodb, ki promovirajo dobro počutje in pobeg od mestnega vrveža.
3. **Razgiban teren manjših vrhov, naravnih sten in skrivnostnih jam** nudi odlično priložnost za aktivno preživljanje prostega časa, pristen stik z naravo.

- Utrip mestnega vrveža
- Umirjenost ravnin in stoječe vode
- Razgibanost zelenih vrhov



Potencialna atrakcija dela Jožeta Plečnika (Občina Domžale in širše)

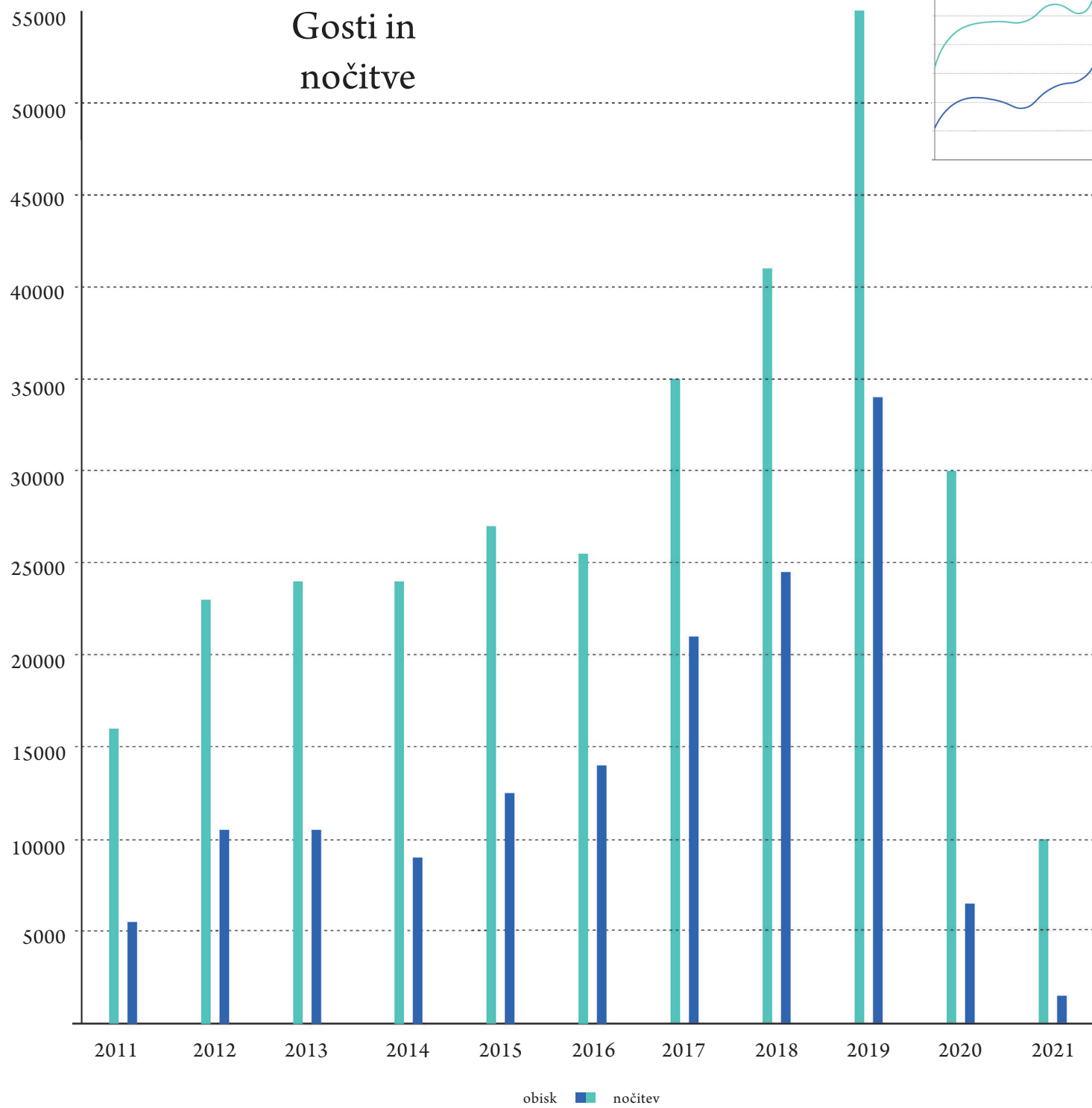
- 01 Domžale - Župnijska cerkev
- 02 Domžale - Nagrobnik Končan
- 03 Domžale - Hiša Vrečar
- 04 Dob pri Domžalah - Župnijska cerkev
- 05 Homec pri Mengšu - Hiša Pirnat
- 06 Mengeš - Župnijska cerkev
- 07 Kamnik - Plečnikov most
- 08 Kamnik - Mestni trg
- 09 Kamnik - Župnijska cerkev
- 10 Kamnik - Samostanska kapela
- 11 Kamnik - Železniška postaja
- 12 Kamnik - Lectarija Stele
- 13 Kamnik - Grob Gabrovec
- 14 Tunjice - Cerkevna vrata
- 15 Mekinje - Grob Golob
- 16 Nevlje - Krstilnica
- 17 Zgornje Stranje - Župnijska cerkev
- 18 Kamniška Bistrica - Kraljeva lovska koč



Občino Domžale bogati tudi manjše število del arhitekta Jožeta Plečnika. Le-ti lahko, še posebej v navezavi z Mengšem in Kamnikom, predstavljajo turistični potencial.

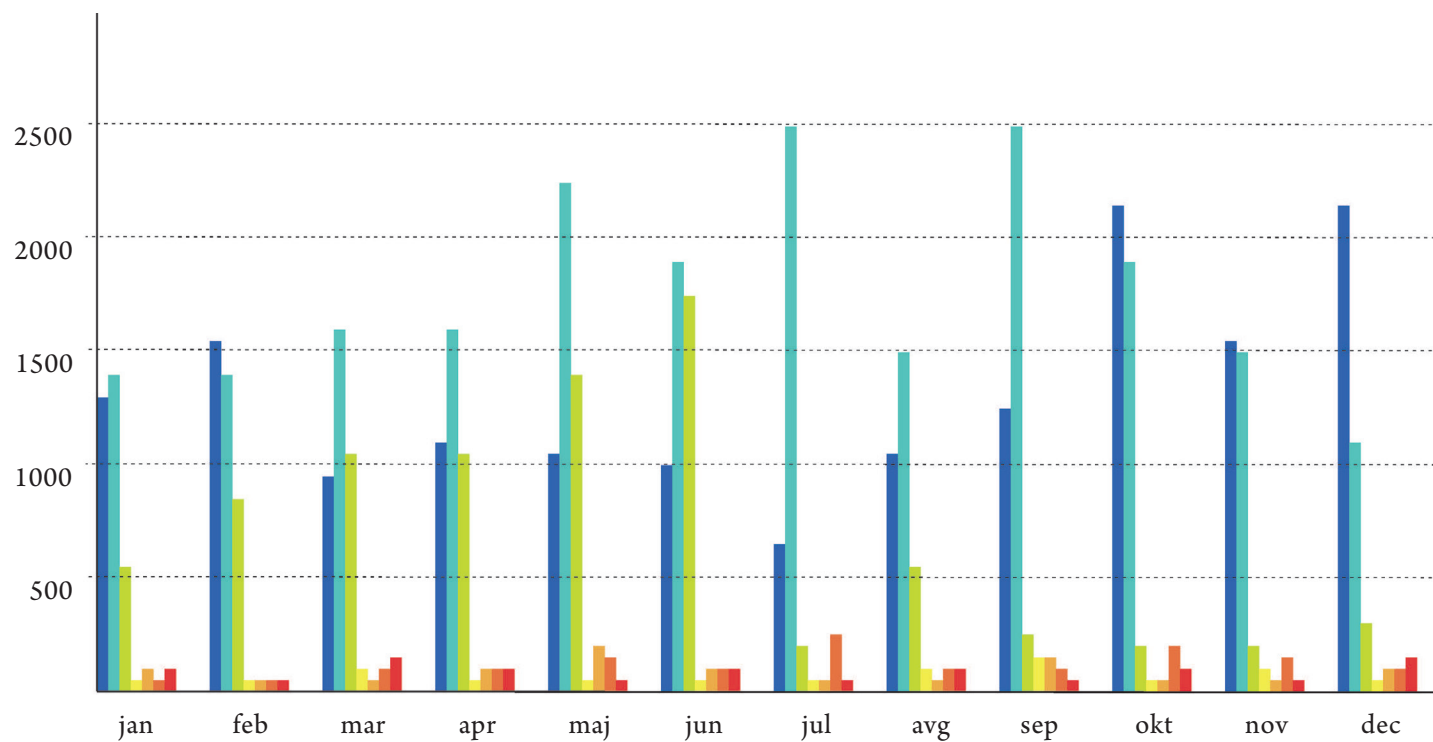
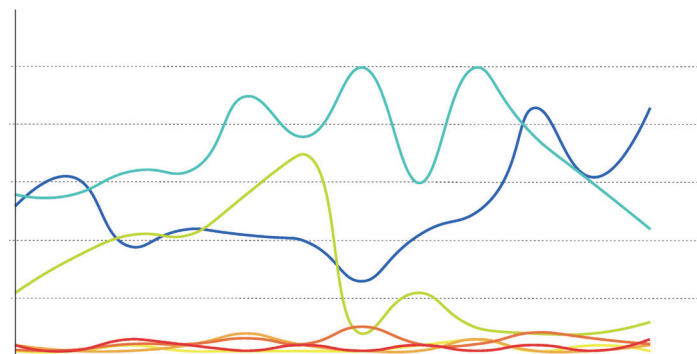
* Vključeno v "Futuristične ideje"

Statistika obiska



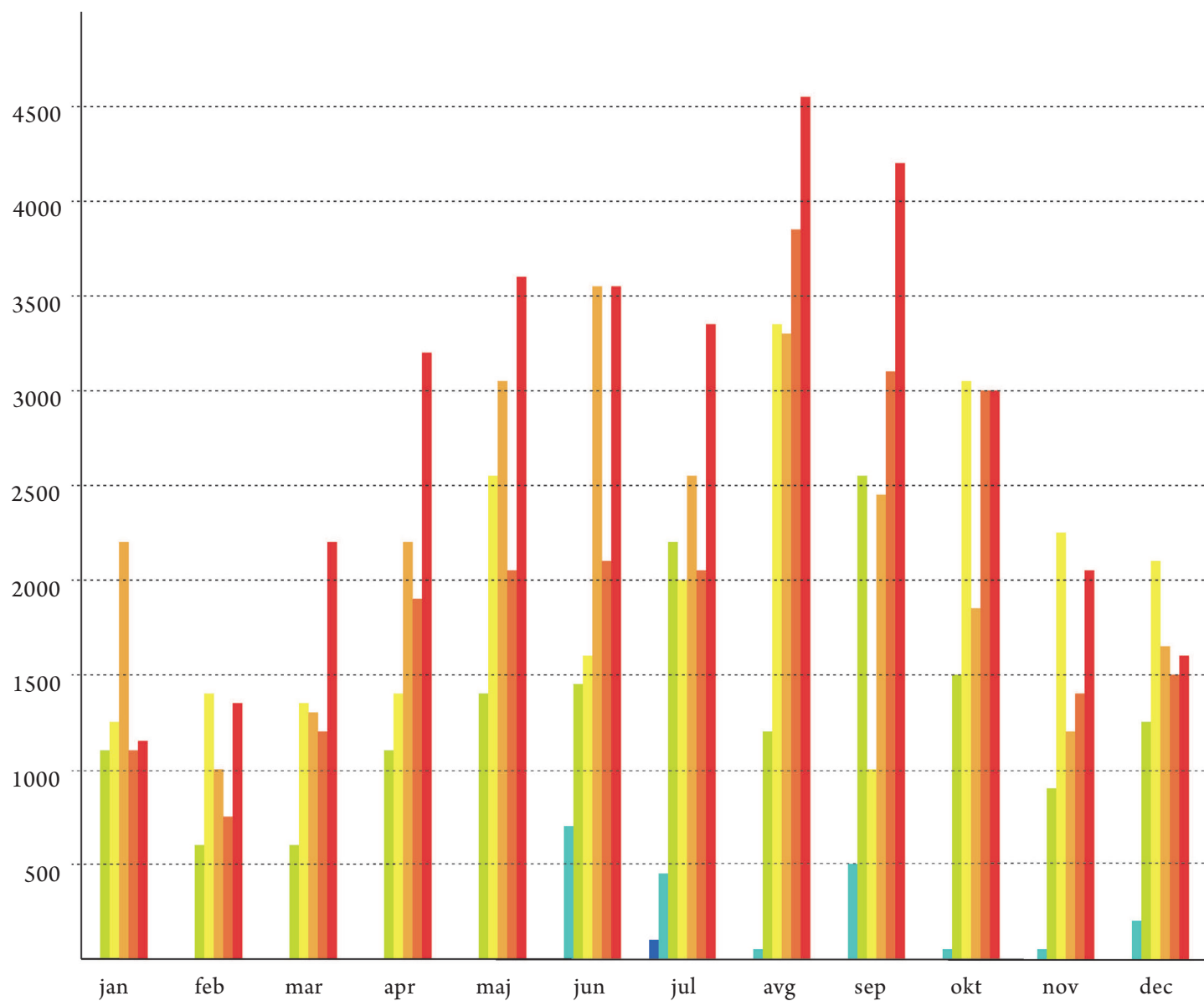
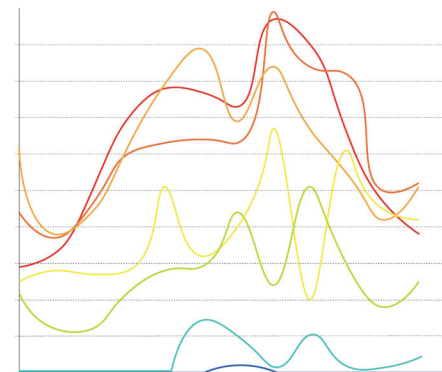
Analiza nočitev Domači gosti

■ 2017
 ■ 2016
 ■ 2015
 ■ 2014
 ■ 2013
 ■ 2012
 ■ 2011

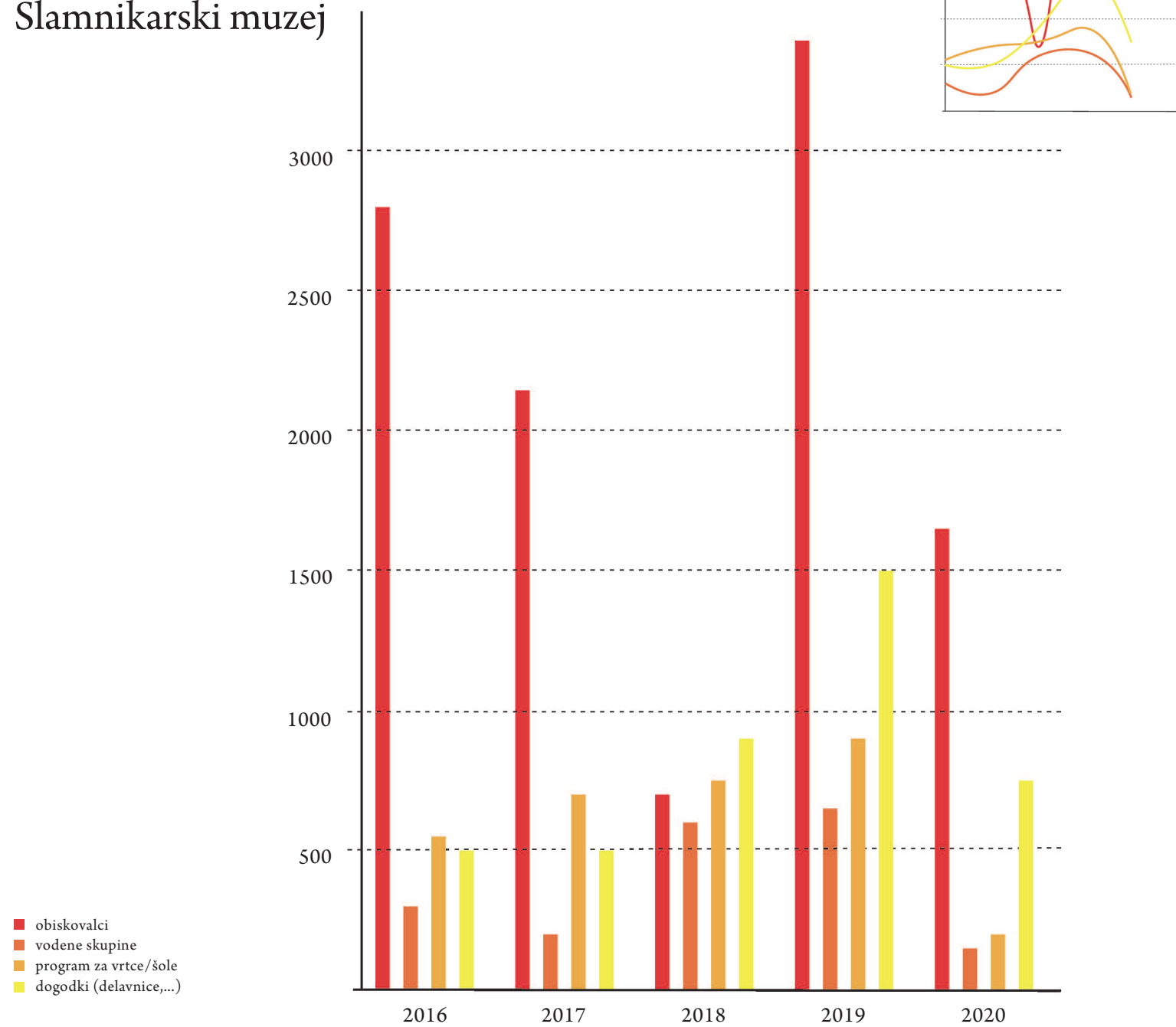


Analiza nočitev Tuji gosti

■ 2017
■ 2016
■ 2015
■ 2014
■ 2013
■ 2012
■ 2011



Analiza obiska Slamnikarski muzej



Swot matrika



- Strateška lega na križišču pomembnih poti.
- Bližina Ljubljane in dobre povezave. Dobra prometna povezanost.
- V bližini je veliko turistične ponudbe – sinergija z ostalimi destinacijami.
- Turistično neobremenjen prostor. Možnost za razvoj turističnih produktov.
- Slamnikarstvo je edinstven turistični produkt v Sloveniji.
- Kamniška Bistrica povezuje destinacijo – krajevne skupnosti.
- Zadovoljiva športna infrastruktura.
- Dobra kulturna ponudba in upravljanje s kulturo.
- Tradicija kulturnih in ostalih prireditev.
- Lahko dostopno naravno okolje.



- Pretežno nerazvita in razdrobljena obstoječa turistična ponudba z izjemo ene turistične znamenitosti in urejenega produkta.
- Nerazviti turistični produkti in odsotnost turističnih blagovnih znamk.
- Šibka kulinarična ponudba. Odsotnost kulinaričnih zgodb.
- Slaba ponudba in kvaliteta nastanitvenih kapacitet. Ni nastanitvenega doživetja!
- Nepovezanost ponudnikov – premalo sodelovanja za skupne turistične produkte.
- Neprepoznavnost turizma, kot resne gospodarske panoge. Panoge priložnosti.
- Destinacija in mesto brez močne in opazne Turistično informacijske točke.
- Izredno nizka stopnja stacionarnega turizma.
- Odsotnost vizije turističnega razvoja in trženjske vizije.
- Nizka prepoznavnost turistične občine med prebivalci. Nizka turistična zavest!
- Pomanjkanje turistične ponudbe v zimskih mesecih.
- Nizka proračunska sredstva za razvoj turističnih produktov in sofinanciranje v turizmu.
- Prepoznavnost kot gospodarska občina in manj turistična.



- Sinergija s sosednjimi destinacijami in občinami.
- Razvoj daljinskih kolesarskih in pohodniških poti v sodelovanju z okoliškimi destinacijami.
- Neposredna bližina Ljubljane.
- Veliko število tranzitnih potnikov: Koper – Ljubljana – Maribor.
- Oblikovanje prireditvenih produktov – upravljanje s prireditvami.
- Bližina osrednjega letališča Jože Pučnik.
- Pritegniti obiskovalce ostalih okoliških destinacij za obisk.
- Uporaba sodobnih trženskih orodij – digitalizacija.
- Nadgradnja produktov zasnovanih na naravnem okolju.
- Trajnostni turizem v kombinaciji tematskih zgodb.



- Velika poseljenost območja.
- Premalo nastanitvenih kapacitet za nadaljno rast nočitev.
- Pomanjkanje interesa lokalnega prebivalstva za ukvarjanje s turizmom.
- Pomanjkanje zadostnih finančnih sredstev za izvajanje strateških ciljev turizma.
- Nepovezanost ključnih akterjev, občine in turizma pri trajnostnih rešitvah in ponudbi.
- Okoljska neodgovornost za razvoj turizma neustrezno in neprijazno prostorsko načrtovanje.
- Pomanjkanje sistemskih ukrepov za spodbujanje inovativnih procesov v turizmu.
- Nestabilne zdravstvene in makroekonomske razmere.
- Preusmeritev turističnih tokov.



prednosti



slabosti



priložnosti



tveganja - nevarnost

Naša priložnost

Izziv 1

Nizka prepoznavnost turistične ponudbe in turistične priložnosti med domačini.

Glede na izvedeno anketo med domačini in opravljenimi intervjuji s ponudniki turističnih storitev je razvidno, da **prebivalci občine ne prepoznajo, kot turistično**. Med prebivalci je **nizka stopnja zavesti o potencialu turizma** za občino. Prav tako se kaže **težava v pomanjkanju primarnih turističnih produktov**, ki bi bili poznani širše in bi bili v ponos občanom. V občini, še posebej velja to za mesto Domžale, **manjka osrednja turistično informativna točka**, ki bi povezovala domačine v skupno priložnost. Informacijska točka, ki bi bila osrednje in vsakodnevno turistično središče. **Premalo je tudi označevanja in znamčenja turističnih produktov**, da bi bila občina pri ljudeh prepoznavna in cenjena turistična destinacija.

Prepoznavnost občine, kot turistične je kompleksno in strateško delo na vseh nivojih. Vzpostaviti je potrebno primarne produkte, urediti informativne točke, povezati vse deležnike v celovito zgodbo in dati prebivalcem možnost pri sodelovanju. Podpreti je potrebno – tudi finančno – mikro turistične projekte in v turizmu aktivno vključiti čimveč prebivalcev, tako mladih, kot starejših. Pri tem spodbuditi tudi start-up podjetniško cono.

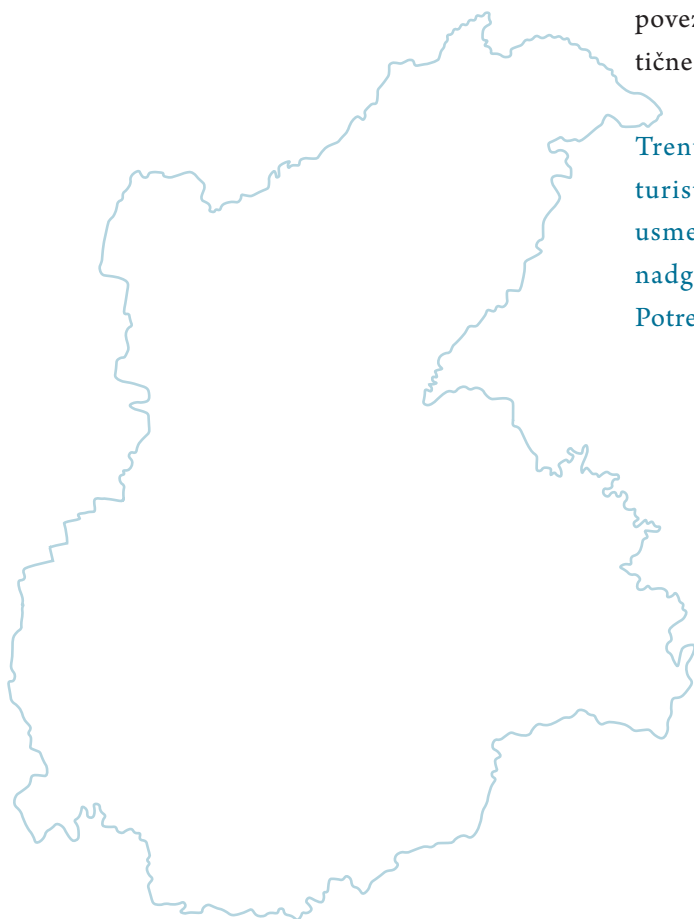


Izziv 2

Pomanjkanje primarnih turističnih produktov.

Uspešna turistična ponudba je zgrajena na različnih in ustreznih produktih. V Občini Domžale **primanjkuje glavne, to pomeni primarne in širše prepoznavne turistične ponudbe**. Za ustrezen razvoj turistične destinacije so potrebni med ljudmi dobro sprejeti produkti. Pomanjkanje ustrezne ponudbe je ena od večjih težav destinacije. Trenutno je **najpomembnejši turistični produkt občine Slamnikarstvo. Ostala turistična ponudba v občini ne sledi tradiciji in zgodbi o Slamnikarstvu**. Nerazvitost turističnih produktov je povezana z dosedanjim nekonsistentnim in nenačrtovanim razvojem turistične ponudbe.

Trenutni potencial v občini je izredna geostrateška lega in nedorečenost turistične ponudbe. Občina potrebuje nadgradnjo turistične infrastrukture usmerjeno v aktivna in tematska doživetja. Potrebuje tudi infrastrukturno nadgradnjo, ki upošteva lokalno kulturno dediščino in trajnostni razvoj. Potreben je razvoj ponudbe na vseh ključnih turističnih elementih strategije.



Izziv 3

Slaba navezava in povezanost turističnih ponudnikov in povezanost na ostale turistične destinacije. Malo skupnih produktov in malo skupne sinergije.

Uspešnost turizma in turistične ponudbe je v povezovanju. Tako sodelovanje ponudnikov na destinaciji, kot tudi skupna ponudba večih destinacij. Povezovanje produktov je ključno za čas obiska obiskovalca. **V občini Domžale trenutno ni aktivnega povezovanja med ponudniki turističnih storitev.** Prav tako **manjka povezovanje turistične ponudbe s sosednjimi občinami.** Prav tako ne obstaja turistična kartica obiskovalca ali podobne ugodnosti.

Turistična uspešnost Občine Domžale je odvisna od povezovanja ponudnikov v eno zgodbo. Potrebno je aktivno delo na povezovanju vseh segmentov turistične ponudbe v celovito ponudbo. Prav tako je potreben razvoj ponudbe, ki povezuje več destinacij. Tukaj vidimo priložnost v daljinskih kolesarskih, pohodniških, tematskih in tekaških produktih. Za uresničevanje povezovanja je potrebna velika volja vseh deležnikov in enotna povezovalna informativna turistična točka. Vloga Občine je tukaj ključna.



Globalni trendi in izzivi v turizmu

Turizem je pomembna globalna gospodarska panoga

Svet se v zadnjih nekaj letih sunkovito spreminja. Občutek je, da bolj hitro, kot kadarkoli prej. Turizem je v razcvetu, obiskovalci se preštevajo v milijonih, nočitve se danes merijo v strmih statističnih krivuljah. **Potuje vedno več ljudi. Potujejo mladi ljudje, generacije, katerih potrošniško vedenje v največji meri opredeljujejo pametni telefoni.** Na vedenje potrošnikov vse bolj vplivajo okoljske spremembe in **obiskovalci destinacije izbirajo vse bolj z upoštevanjem trajnostnega vidika, personaliziranega doživetja, globalnih etičnih vprašanj.** Globalni turizem je še vedno izrazito rastoča dejavnost, kjer je Evropa med najuspešnejšimi.

Turistična uspešnost je danes odvisna predvsem od področja pametnega - digitalnega in trajnostnega turizma. Vsi globalni trendi so usmerjeni v enostavno uporabniško izkušnjo obiskovalca in posledično z najmanjšim možnim vplivom na okolje. Osredotočenost globalnih trendov je usmerjena na področje digitalizacije, trajnostne in zelene prihodnosti.

Prihodnost je tudi kreativni turizem, ki vključuje drugačno, svojsko izkušnjo okolja, destinacije ali nevsakdanje občutenje produkta. Virtualno bo v prihodnosti močno zaznamovalo realno situacijo ali doživetje. Človekova pozornost je usmerjena v obogateno resničnost. V prihodnosti bodo poudarki na pametnih namestitvah; b2b turistično mreženje; vedno bolj izpopolnjene mobilne platforme za obiskovalce; hibridni poslovni dogodki in konference; varno in učinkovito potovanje na destinacijo; ... Kreativni turizem aktivno vključuje obiskovalce v turistične produkte.

Trend “mesta in destinacije v ozadju” se vedno bolj kaže, kot tisti, ki povezuje obiskovalce z željo po mirnem, odmaknjenem in neobremenjenem. Preobremenjenost destinacij bodo izkoriščale manjše destinacije in kraji, ki bodo ponujali prvinsko izkušnjo. Gre za globalni trend, ki ima vedno več obiskovalcev, vedno več ljubiteljev.

Trajnostno je vse tisto, kar lahko prepustimo naslednjim generacijam brez degradacije okolja. **Trajnostni turizem je odgovorni turizem – takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo.** Upošteva lokalno okolje, podnebje, gospodarstvo, ohranja kakovost življenja v lokalnem okolju. Upoštevanje lokalnega za prihodnost je že močno obstoječi trend, ki se bo nadaljeval tudi v prihodnje.

Izredno hitro se spreminjajo pričakovanja in navade turistov. Le-ti ne iščejo le nastanitve, ampak raziskujejo okolje in doživljajo. **Aktualni globalni trend so tako imenovana 5* doživetja.** To je vse tisto, kar lahko zaznamuje **unikatnost, edinstvenost**, vse tisto, kar lahko **doživiš enkrat v življenju** in to na destinaciji obiska. Pomembna je celovita izkušnja, tisto nepozabno. Prihodnost je v personaliziranem doživetju.

Trendi v turizmu - Slovenija

Zelena in trajnostna smer razvoja

Slovenija je izredno naravno zelena, geografsko raznolika in trajnostno usmerjena destinacija. Je okolje butičnih doživetij in aktivnega raziskovanja. Trajnostni razvoj ostaja ključna usmeritev slovenskega turizma. Slovenski turizem je usmerjen v Zeleno shemo, ki predstavlja dobro mero ključne konkurenčne prednosti.

Slovenski turizem je na poti digitalizacije, kar se kaže v številnih procesih in personalizaciji doživetja destinacij. Digitalizacija v prihodnjih letih bo celosten postopek in bo nudila učinkovito podporo upravljanju, trženju, načrtovanju in realizaciji.

Turizem v Sloveniji gre v smeri trajnostnega turizma. Pričakovana razvojna usmeritev v prihodnjih letih je trajnostno z višjo dodano vrednostjo. Prav tako je usmeritev h kvalitenim in intenzivnim doživetjem ob vzdržnosti okolja, naravnih danosti, kulturne dediščine. **“Stranpoti” z lokalno kulinariko, domačo izkušnjo in lokalnimi ljudmi so tista oblika doživetja, kjer ima slovenski turizem izjemen potencial.**

Slovenija je varna država, kjer na področju higijene in zdravja ponuja visoko kakovost storitve. Prav tako so razvite komunikacijske tehnologije in obstaja zadovoljiva cestna infrastruktura. Obstaja velik potencial za naložbe v butično turistično infrastrukturo, digitalizirane poslovne procese in ustrezno izobraževanje kadra. Obstaja velik potencial za odkrivanje odmaknjenih krajev; za urejene daljinske poti; za gastronomske zgodbe in superhrano; za “počasno” doživljanje destinacije. Slovenija ima izjemen potencial na vsebinah, ki so predvsem majhne, dinamične in kvalitetne.

Strateški cilji

Uresničevanje ciljev razvoja za turistično destinacijo

To bomo dosegli!

Na osnovi aktualnega turističnega stanja, prepoznavnega oz. ovrednotenega kapitala trenutne turistične dejavnosti, je **cilj, da v obdobju 2022-2029 dosežemo, da postane turizem strateška gospodarska panoga v občini Domžale**. S turistično dejavnostjo v občini je **potrebno ustvariti širše sinergije na trgu z učinki na rast števila delovnih mest v turistični panogi**. S turistično ponudbo je **cilj povečanje obiska občine in ključnih turističnih točk**. Razvojno je potrebno urediti turistične produkte in spremljevalno infrastrukturo, ter tako zagotoviti trajnostno mobilnost in zdravo stanje naravnega okolja. S turistično ponudbo je potrebno zagotoviti kakovost doživljanja in kakovost bivanja prebivalcev.

Nas bodo prepoznali? Seveda!

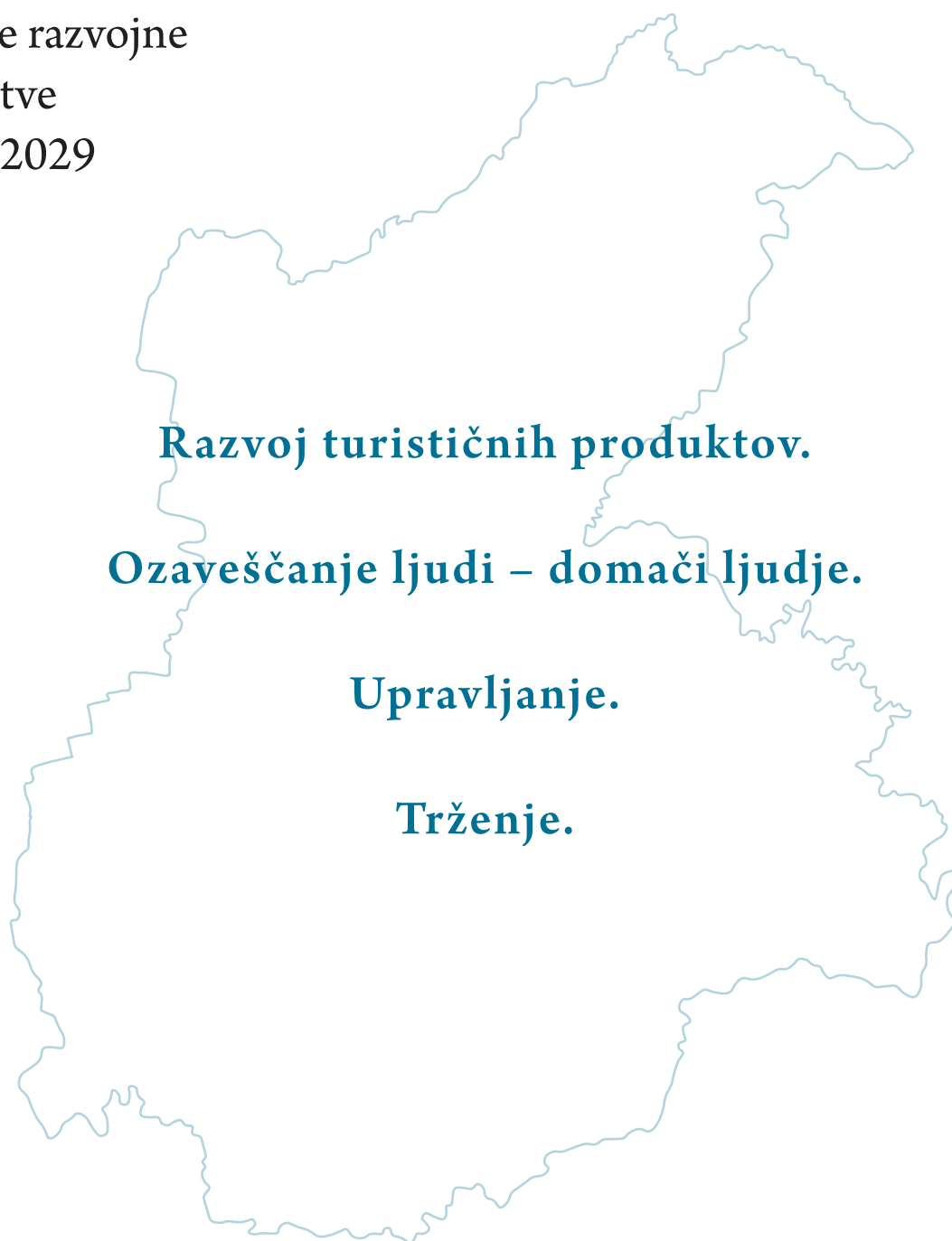
Vzporedno z razvojem turističnih produktov je **potrebno graditi uspešno turistično znamko**. Učinkovita tržna blagovna znamka je pogoj za uspešnost turizma kot gospodarske panoge. **Turistična znamka Domžale se mora pojavljati na vseh ključnih komunikacijskih elementih občine, mora graditi na svoji prepoznavnosti znotraj destinacije in navzven**. Prepoznavnost znamke doma, v regiji in širše je ključ za zaupanje obiskovalcev in obisk. Turistična znamka Domžale je generator vrednosti turistične ponudbe in je pomemben člen odločitve za obisk destinacije. Upravljanje z znamko je ključnega pomena za vrednotenje turistične ponudbe.

Smo zadovoljni ljudje.

Občina Domžale nagovarja okolico s sloganom **“Prostor zadovoljnih ljudi”**. **Slednji stavek naj postane vodilni “statement” destinacije in ga je potrebno uresničevati**. Najboljši promotorji turistične občine so domači ljudje, prebivalci in krajani. Osredotočiti se je potrebno k sodelovanju s prebivalci in jih pritegniti s turističnimi projekti. Prav tako ustvarjati okolje, kjer bo turistična panoga prepoznavna med domačini. Izvajati delavnice na temo turističnega znanja in privabiti ljudi k uresnitvi idej in razvoju turističnih produktov. **Brez zadovoljnih, v turizmu vključenih in uspešnih domačinov si težko predstavljamo uspešno turistično gospodarsko panogo v občini**. Prav tako je potrebno v turistično ponudbo vključiti zainteresirana društva, združenja in skupine.



Ključne razvojne
usmeritve
2022 - 2029



Področje razvoja – Turistični produkti

Ponudba in ustrezni produkti za zadovoljenega obiskovalca

Turizem sloni na ponudbi za obiskovalce. Ponudba opredeljuje destinacijo, gibanje obiskovalcev, obnašanje lokalnega prebivalstva, poudarja imidž destinacije. Opredelitev produktov v občini Domžale je rezultat trenutnega stanja, tradicije, naravnih in kulturnih danosti. Obiskovalca destinacije je potrebno zadovoljiti, zato so potrebni ustrezni in smiselni turistični produkti. Potrebno je razvijati že obstoječe uspešne in tradicionalne ter dodatne produkte. Prav tako je pomemben razvoj regijsko ali destinacijsko povezljivih produktov.

Opredelitev turističnih produktov

Turistično ponudbo Občine Domžale bomo opredelili na produkte, ki so vezani na naravne danosti in zeleno okolje ter produkte, ki so posledica za dogajanje v mestu Domžale.

Produkti so uvrščeni v dva vsebinska sklopa:

Narava in doživetje

Mesto in doživetje

S takšno razdelitvijo želimo doseči, da se razvijajo produkti, ki so odvisni od mestne infrastrukture, občanov v mestu, ter na drugi strani produktov, ki so odvisni od naravnih danosti, zelenega okolja ...

Turistični produkti so razdeljeni na:

primarne produkte, tiste, ki so ključni za razvoj turizma;

sekundarne produkte,

ki so ključni za širino ponudbe in raznovrstnosti doživetja na destinaciji;

podporne produkte, ki so ključni za uspešnost produktov.

Turistični produkti

Razdelitev 1

Turistični produkti z doživljanjem in udejstvovanjem v naravnem okolju ter doživljanjem ključnih atrakcij in druženjem v mestu.

Narava in doživetje

Tematska doživetja
Pohodništvo
Kolesarstvo
Gozdni velnes
Jamska doživetja
Tek v naravnem okolju
Piknik doživetja v naravi
Tematske poti
Mobilni kamping

Mesto in doživetje

Kulturni dogodki
Turistične atrakcije
Festivalsko dogajanje
Kulinarična doživetja
Športni turizem
Mestna doživetja
Poletne zgodbe na prostem
Kulturno muzejska središča

Turistični produkti

Razdelitev 2

Razdelitev turističnih produktov na primarne, sekundarne in podporne produkte. Torej vse nosilne produkte, ki generirajo obisk, razvojne produkte, ki so izredno pomembni in nišni ter spremljevalne produkte.



Primarni turistični produkt

Tematska doživetja

Obstoječi in
razvojni nosilni
produkti so
generator
turističnega
obiska.

Človekova izkušnja z doživetjem, ki ostane, kot nekaj posebnega, novega, je izredno pomemben turistični produkt. Tematska doživetja so tudi poglavljen vseh, kjer s kombinacijo naravnih ali kulturnih danosti gradimo novo izkušnjo. Obiskovalec je udeležen pri posebnih občutkih, novih znanjih, igrivosti.

Občina Domžale, kot destinacija, kjer je in bo tudi v prihodnje največ enodnevni gostov, je izredno pomembno področje za razvoj raznovrstnih tematskih doživetij. Ti produkti naj bodo v prihodnjih letih nosilni in naj generirajo pomembno število obiskovalcev različnih starostnih skupin.

Ključne naloge in izzivi:

- Izkoristiti potencial obstoječih tematskih zgodb – doživetij.
- Dodati tudi druge tematske zgodbe na različnih lokacijah in povezati doživetja v krožno turo.
- Omogočiti povezovanje tematskih zgodb na pohodni poti ali kolesarski trasi.
- Ustvariti butični dogodek, ki povezuje pravljica ali katera druga doživetja.
- Razviti zemljevid tematskih doživetij.
- Digitalizacija in personalizacija tematskih doživetij.
- Občina Domžale – območje čudovitih zgodb in tematskih doživetij!



Primarni
produkti
vplivajo
na širšo
komunikacijo.



Primarni turistični produkt

Pohodništvo

Pohodništvo v vseh oblikah je izredno pomemben produkt in to v svetovnem pogledu. Vedno več ljudi koristi in obiskuje urejene pohodniške poti. Pohodništvo generira obisk aktivnih ljudi, raziskovalcev, ljubiteljev narave.

Za občino Domžale je pohodništvo izrednega pomena. Naravna danost vzhodnega in jugo-vzhodnega območja, tudi bližina Rašice, je izredna. Na voljo je pohodniška karta Domžale in okolica (1:25.000), ki vključuje planinske poti PZS. Glede na pomembnost pohodništva je potrebno v prihodnje ustvariti še več pohodniških poti; tudi tistih lažjih primestnih, ki sodijo med sprehajalne poti. Smiselno je, da se k sedanji daljinski poti doda še kakšno daljinsko pohodniško traso. Tudi v sodelovanju z ostalimi destinacijami ter se tako poveže regija v traso.

Nadaljevati je potrebno z razvojem poti ob Kamniški Bistrici, povezovati Domžale s Kamnikom in naprej do alpskih dolin. Še naprej graditi na tradicionalnih pohodih, kot je septemberski Pohod ob reki (pohodobreki.si), ki povezuje dva kraja. Morda povezati z lažjo pohodniško-izletniško traso tudi zahodni del z Rašico in morda celo razviti turistično pohodno traso do Ljubljane (vzpostaviti odlično povezavo za obiskovalce Ljubljane).

Ključne naloge in izzivi:

- Izkoristiti potencial obstoječih planinskih poti in pešpoti.
- Zgraditi mrežo enostavnih pešpoti, ki povezujejo občino.
- Daljinska pohodniška pot (nadgradnja sedanje planinske krožne poti).
- Ustvariti dodatne povezovalne pešpoti in druženja na poteh (dogodek).
- Pohodna pot, ki povezuje Domžale in Ljubljano.
- Označiti medmestne pohodne poti.

Primarni
produkti
poudarjajo
“imidž”
destinacije.



Primarni turistični produkt

Kolesarstvo

Kolesarjenje je pomembna dejavnost, zdrava oblika aktivnosti in omogoča aktivno odkrivanje novih krajev. Danes poznamo različne tipe kolesarjev od cestnih, gorskih, makadamskih, touring, enduro, ... Vsaka oblika kolesarjenja zahteva značilen tip pokrajine, naravne danosti, vrsto kolesa in zmožnosti terena. Kolesarstvo je v izrednem vzponu, vedno več ljudi kolesari.

Za občino Domžale so izredno pomembne povezovalne kolesarske poti, ki potekajo po stranpoteh; takšne, ki vodijo do manjših naselij in prijetnih, nekoliko skitih koticov. Poudarek razvoja naj bo na lažjih tematskih kolesarskih poteh, primernih za družine in za ljubitelje “počasnega in intenzivnega doživljanja”. Pomembno je, da je vsaka kolesarska pot označena, da je speljana smiselno in varno. Cilj razvoja naj bo mreža kolesarskih poti v občini, ki so namenjene različnim uporabnikom.

Prav tako je potrebno razviti spremljevalne dejavnosti: najem koles, lokalna agencija za kolesarstvo, servis koles, kolesarju prijazne nastanitve in kolesarske točke.

Potrebno je, da Občina Domžale razvije mrežo kolesarskih tras; daljinsko kolesarsko traso s tematskimi točkami; varne kolesarske trase za družine in mlajše udeležence; med destinacijsko daljinsko kolesarsko traso, ki bo povezovala vse sosednje občine. Gorsko kolesarske trase je smiselno razviti le tam, kjer je moč pridobiti zahtevana dovoljenja za vožnjo v naravnem okolju. Naravne danosti za tovrstno kolesarjenje so izredne.

Ključne naloge in izzivi:

- Izkoristiti potencial obstoječih kolesarskih cestnih tras.
- Izdelati mrežo tematskih cestnih kolesarskih poti za vsakogar.
- Povezati z označeno in varno kolesarsko traso: Domžale – Kamnik in Domžale – Ljubljana.
- Označiti kolesarsko mrežo.
- Izpeljati tradicionalni kolesarski dogodek – recimo, “družine kolesarijo”.
- Digitalizacija kolesarskih poti in uporaben app.

Primarni turistični produkt

Festivali / prireditve

Primarni
produkti
vplivajo
na splošno
vzdušje na
destinaciji.

Ljudje se radi družimo in udeležujemo različnih vsebinskih dogodkov.

Druženje določene ciljne skupine na izbranem prostoru je danes izredno iskana oblika doživetja. Prireditve združujejo vsebino, povezujejo ljudi, osmislijo dogajanje na destinaciji in vključujejo lokalno prebivalstvo tako k organizaciji, kot doživljanju.

Občina Domžale ima glede na geostrateško lego in zadovoljivo infrastrukturo izreden potencial za razvoj mesta in same destinacije v “Festivalsko mesto”. Gre za razvoj vsebinskih druženj, dogodkov, manjših prireditev, večjih festivalov v določenih terminih, tradicionalnih prireditvah,...

V proces razvoja prireditev je potrebno vključiti tudi mlade ljudi, jim omogočiti lažjo pot do dovoljenj; jim nuditi operativno, promocijsko in komunikacijsko podporo.

Smiselna je težnja k prepoznavnemu vseslovenskemu festivalu, ki bi temeljil na primarnem turističnem produktu. Potencial občine Domžale je v segmentu kratkih dogodkov do enodnevnih festivalov izjemen. Na tak način se pridobi zanimanje obiskovalcev ostalih destinacij, da se udeležijo prireditve. Predvsem se pritegne obiskovalce glavnega mesta Ljubljana in ostalih okoliških mest. Smiselno je, da občina Domžale postane mesto dogajanja, mesto zadovoljnih ljudi, ki ponujajo številne oblike druženja. Ustvariti je potrebno kvalitetne, nišne vsebine, ki pritegnejo občinstvo.

Ključne naloge in izzivi:

- Izkoristiti potencial obstoječih prireditev in jih vsebinsko oplemenititi.
- Ustvariti butične prireditve z raznovrstno tematiko za različne ciljne skupine.
- Spodbuditi mlade in ustvarjalne za razvoj prireditev (natečaj, finančna sredstva).
- Občina Domžale naj postane destinacija kvalitetnih vsebin in druženja.
- Ustvarjati in razvijati prireditve v obdobju celega leta.
- Na nivoju občine odobriti sredstva za razvoj prireditvenega marketinga in podpreti razvoj dogodkov.
- Občina je ključni nosilec – tako operativno z dovoljenji, kot promocijsko - prireditvenega dogajanja v mestu in okolici.



Primarni turistični produkt

Športni turizem

Športni turizem je danes izredno bogata in donosna panoga.

Občina Domžale je prepoznavna kot športna, mesto Domžale, kot uspešna športna sredina. Občina obsega dva izredno uspešna nogometna centra – NK Domžale in NK Radomlje, - ki sta lahko osnova za športni turizem. Prav tako je v občini odlično prisoten tenis, ki je nekoč gostil mednarodni dogodek.

Nogometne ekipe vseh generacij po svetu iščejo primerno okolje za trening, za tabore, za pripravljalne baze. **Občina z infrastrukturo, naravnim okoljem, bližino Ljubljane, Letališča Jože Pučnik in Kamniško-Savinskih Alp ima izreden potencial za pravi regijski nogometni center.** Prav tako center za priprave mlajših selekcij. Edina šibka točka tega so primerne nastanitve, ki jih za večje nogometne sredine preprosto ni. Je pa tukaj odlična kombinacija z Ljubljano in nastanitvenimi kapacitetami. Razvojno gledano se lahko uresniči tudi ideja športnega hotela v bližini nogometne infrastrukture. Razvoj nogometnega turizma je lahko osnova za ostale panoge z ustrezno infrastrukturo. Potrebna je odlična sinergija med klubi, Občino in TIC Domžale. Vsak športno turistični dogodek vpliva na dodano vrednost celotnega okolja in potrošnjo. V nadaljevanju je model nogometa in turizma lahko odlično izhodišče za vse ostale športne dejavnike v občini.

Ključne naloge in izzivi:

- Povezati vse interesne strani v eno zgodbo športnega turizma.
- Razviti ponudbo športnega turizma – nogometni turizem - na obstoječi infrastrukturi in z danimi zmožnostmi.
- Razviti "mikro" ponudbo športnega turizma - spremljajoče dejavnosti (wellnes, športna terapija, ...)
- Urediti ponudbo, izdelati operativne sisteme, trženje in promocijo.
- Ustvariti športne tabore (nogometni poletni tabori za mlade).



Primarni turistični produkt

Turistične atrakcije

Zanimive zgodovinske, kulturne in arhitekturne atrakcije so večni generator obiska, zato so potrebne posebne obravnave. Atrakcije, kot turistični produkt dajejo celostno sliko o območju.

Turistične atrakcije v Občini Domžale obstajajo že stoletja. Prav tako se razvijajo nove, moderne in tudi digitalizirane. **Potrebna je celovita obravnavanje turističnih atrakcij na destinaciji.** Turistične atrakcije naj postanejo del krožnega potovanja in raziskovanja. Slednje je potrebno ustrezno zbrati in pregledno ter celovito predstaviti obiskovalcu. Obiskovalec naj izbere med ogledom ali obiskom ene atrakcije, se odloči za več njih ali pa naredi celoten krog popotovanja od atrakcije do atrakcije. Smiselno je zgraditi pregledno mrežo turističnih atrakcij, jih tematsko in komunikacijsko opredeliti ter obiskovalcu ponuditi možnost doživetja.

Prav tako je potrebno podati lokalnim umetnikom (in širše) priložnost za razvoj modernih, takoimenovanih futurističnih atrakcij. **Občina Domžale potrebuje vsaj eno izstopajočo, moderno, lahko tudi skrajno futuristično atrakcijo za privabljanje gostov.** Lahko je to forma viva, moderen razgledni stolp, park umetnosti, ... Na tej točki je potrebno povabiti k sodelovanju mlade z idejami in z natečajem ustvariti končni produkt.

Ključne naloge in izzivi:

- Izkoristiti obstoječe turistične atrakcije.
- Izdelati celovito mrežo turističnih atrakcij.
- Povezati turistične atrakcije v krožno turistično pot.
- Povezati posamezne vsebinske sklope turističnih atrakcij v celovit pregled (kulturne, zgodovinske, ...).
- Digitalizacija turističnih atrakcij.



Sekundarni
produkti
imajo možnost
generiranja
turističnega
obiska.

Sekundarni turistični produkt

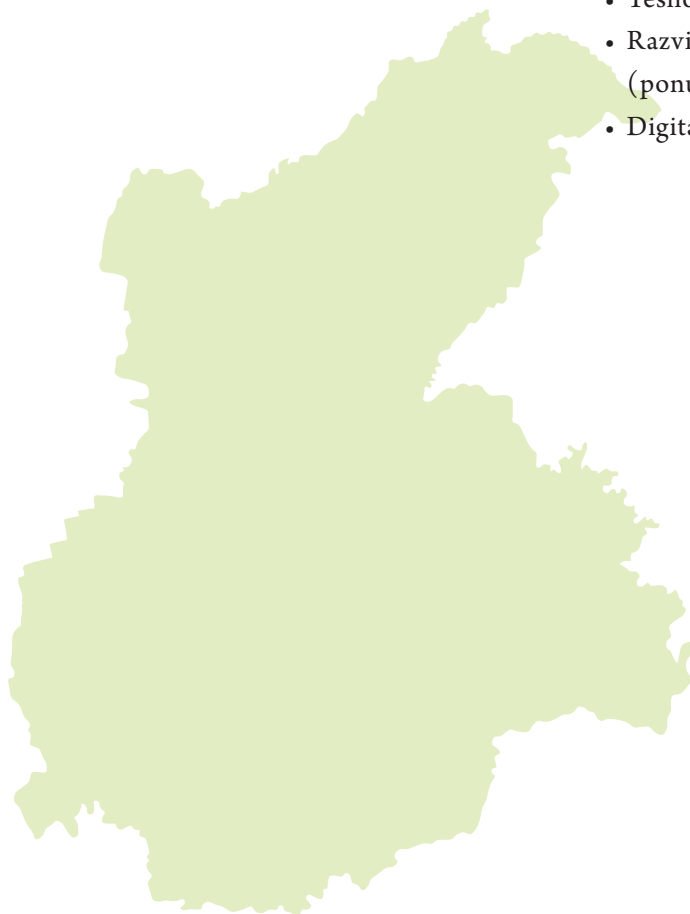
Jamska doživetja

Raziskovanje jamskega sveta je privlačna raziskovalna dejavnost. Doživetje jamskega sveta je nekaj posebnega - je spoznavanje sveta, ki ga nismo vajeni. Spust v jamo, doživljanje, občutenje, je nekaj nepozabnega.

Občina Domžale ponuja smelo jamsko izkušnjo na zahodnem delu, ki je izrazito naravno okolje. Jamarstvo, še posebej v odmaknjenih jamah, je posebna zgodba vredna razvoja in ustvarjanja novih zgodb. **Jamarstvo je lahko odlična ponudba, ki pod strokovnim vodstvom lahko preraste v ključni doživljajski produkt.**

Ključne naloge in izzivi:

- Izkoristiti potencial obstoječih jamskih produktov.
- Tesno sodelovanje z društvi za raziskovanje jamskega sveta.
- Razviti jamsko tematsko pot, ki povezuje jame in kjer dodamo “avanturo” (ponudba za skupine).
- Digitalizacija ponudbe – vizualno personaliziran sprehod skozi jamo.



Sekundarni turistični produkt

Pikniki v naravi

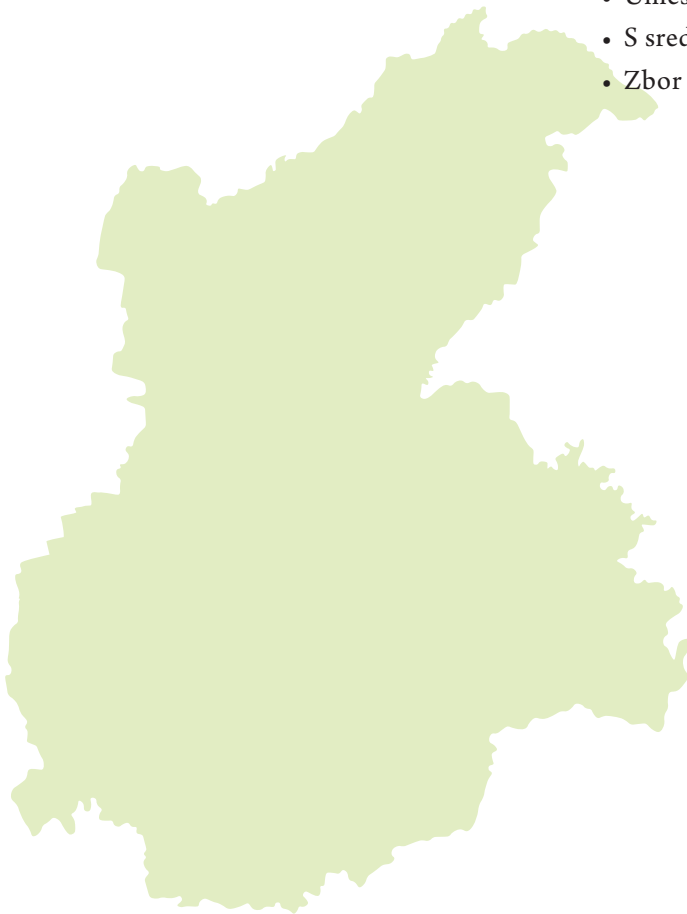
Sekundarni produkti so namenjeni izbranim ciljnim skupinam.

Piknik prostori so izjemno iskan produkt. V obdobju od maja do oktobra so piknik prostori namenjeni raznovrstnim druženjem v naravi. Okolica Ljubljane potrebuje več kvalitetnih površin.

Občina Domžale z naravnimi danostmi in bližino infrastrukture je odlična geostrateška lokacija za produkt druženja v naravi. V občini že obstaja nekaj piknik prostorov, vendar je potrebno dodati sveže lokacije in vse skupaj urediti v ponudbo in produkt. Piknik prostori imajo veliko lokalno sinergijo saj povezujejo kulinariko, animacijo, urejanje prostora in druge dejavnosti.

Ključne naloge in izzivi:

- Pregled vseh piknik prostorov na obravnavanem območju.
- Umestitev piknik prostorov v turistično ponudbo občine.
- S sredstvi, dovoljenji in nasveti pomagati lokalnim prebivalcem.
- Zbor vseh piknik možnosti in urediti ustrezen pregled za potrošnika.



Sekundarni turistični produkt

Tekaška doživetja

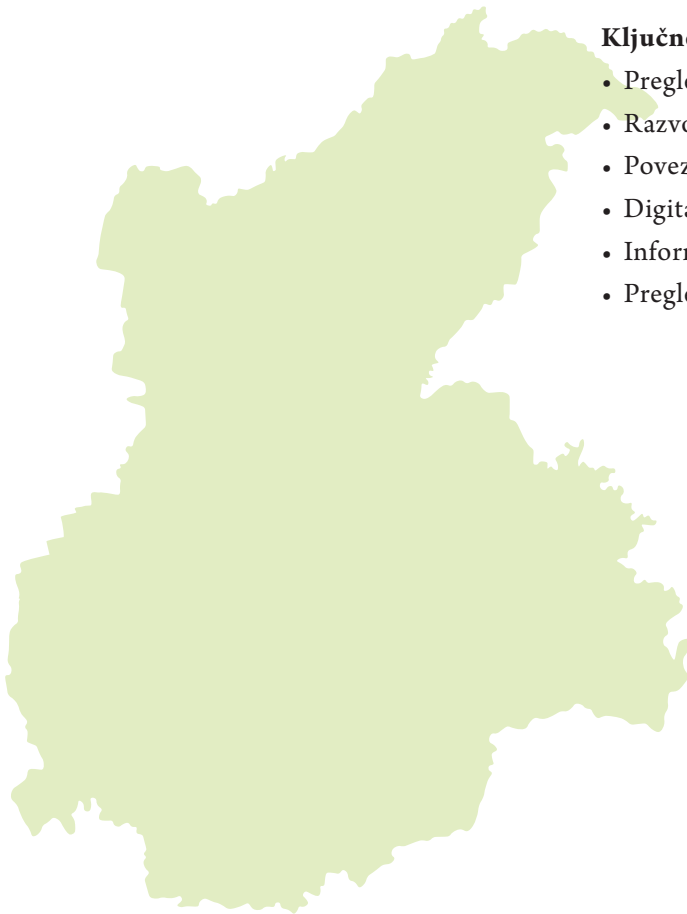
Sekundarni
produkti
so prepoznavni
znotraj določene
publike.

Tek je danes izredno priljubljena aktivnost. Zadnja leta se nakazuje resen trend, da se velik del teka in tekačev seli na naravne trase. V svetu je produkt “trail running” eden tistih, ki pridobiva vedno več privržencev in ljubiteljev teka po pohodnih poteh in trasah.

Občina Domžale je lahko kvalitetna destinacija za tek po pohodnih in ostalih poteh. Prav tako je dobro izkoristiti trend in urediti več dolžinskih tekaških poti, ki bodo tekačem v izziv. **Z minimalno označitvijo in pripravo digitaliziranih tras ni potrebno veliko za odličen športno doživljajski produkt.** Tovrstni tek v urejeni obliki je še vedno nišni produkt. Potrebno je izkoristiti priložnost in urediti dobro ponudbo za tekače. Z obiskom se bo sinergija prenesla tudi na ostalo ponudbo v občini.

Ključne naloge in izzivi:

- Pregled možnosti in ureditev tekaških produktov.
- Razvoj daljinske tekaške poti, ki je splošen izziv (več etap, ki sestavijo celoto).
- Povezovalne tekaške poti z ostalimi občinami.
- Digitalizacija tekaških poti.
- Informacijske table na vstopnih mestih.
- Pregled vseh produktov, ureditev ponudbe, trženje in promocija.



Sekundarni turistični produkt

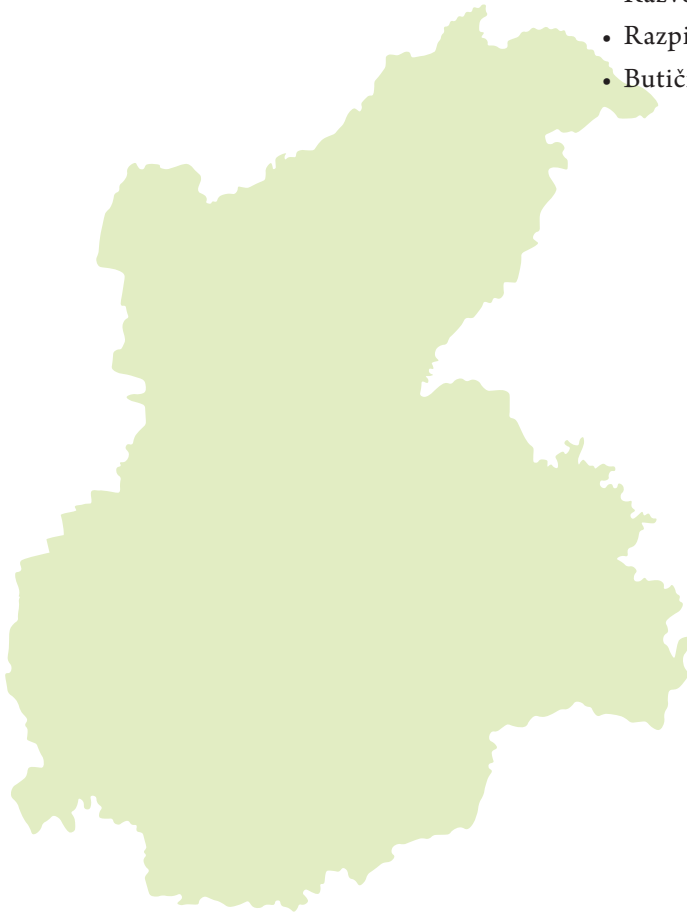
Doživetja dobrega počutja – Wellbeing

Človekova regeneracija ni še nikoli požela toliko interesa, kot v zadnjih letih. Produkti dobrega počutja so v strmem porastu. Vsi tovrstni produkti nastajajo zaradi posledice hitrega razvoja, preobremenjenosti sodobnega človeka in v pomanjkanju časa za osebni razvoj.

Smiselno je raziskati potencial naravnih virov, usposobljenost lokalnega prebivalstva in razviti ponudbo doživetja dobrega počutja. Občina naj tesno sodeluje z lokalnimi strokovnjaki za osebni razvoj, sproščanje, tehnike umirjanja, tehnike “wellbeinga” v naravnem okolju.

Ključne naloge in izzivi:

- Pregled obstoječe ponudbe.
- Razvoj produkta dobrega počutja na posebni lokaciji.
- Razpis za idejni produktni načrt.
- Butični festival dobrega počutja in osebnega razvoja.



Sekundarni turistični produkt

Postajališče in infrastruktura za avtodome

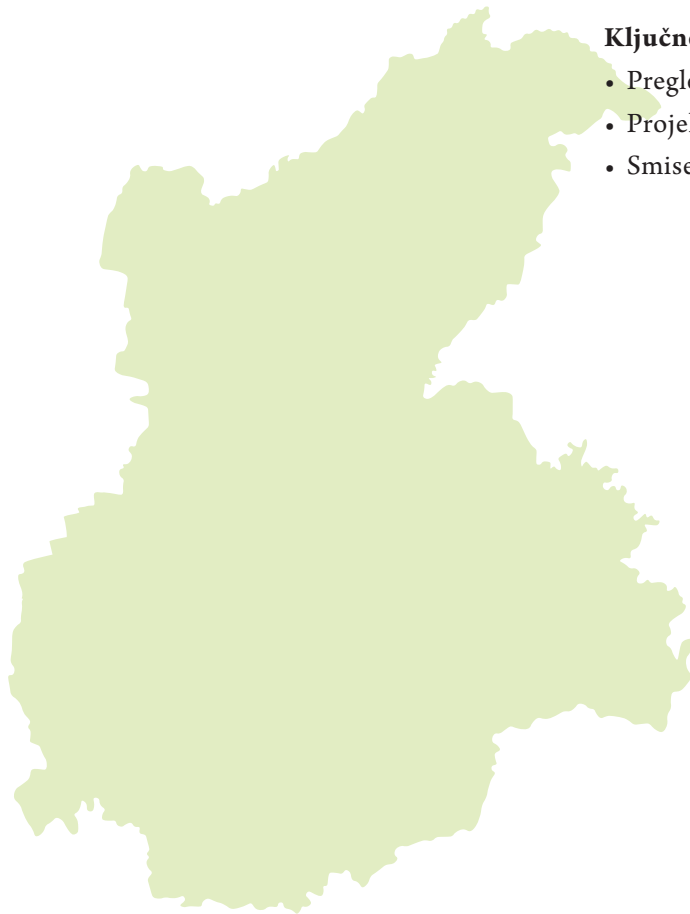
Avtodomi so najhitreje rastoča skupnost načina potovanja in odkrivanja novih krajev. Ta skupnost, če lahko uporabnike raznovrstnih avtodomov tako imenujemo, potrebuje urejene prostore za nočitev in počitek. Počivališča pomenijo tudi izhodišče za raziskovanje okolice in odkrivanje lokalne ponudbe.

Glede na izredno strateško geolokacijski položaj Občine Domžale je smiselno razmišljati o izgradnji sodobnega postajališča za avtodome.

Sodobno parkirišče z moderno in celotno infrastrukturo za kamperje bi lahko bila izredna priložnost za destinacijo in kraj Domžale. Sinergija z okolico je lahko velika. Uporabniki avtodomov izbirajo lokacije glede na urejenost, bližino glavnih cestnih poti in tudi glede na okolje.

Ključne naloge in izzivi:

- Pregled dobrih praks na območju EU in regije.
- Projekt ureditve sodobnega postajališča za avtodome.
- Smiselno načrtovanje v smeri sinergije z okolico in okoliško ponudbo.



Podporni produkti

Podporni produkti so sestavni del turistične ponudbe, ki jih uporabljajo vsi obiskovalci. Obiskovalec, ki obišče destinacijo se prehranjuje, obišče kulturne in športne ustanove. Podporni produkti so izredno pomembni za občino in se odlično zlijejo s turistično ponudbo.

Kulinarika.

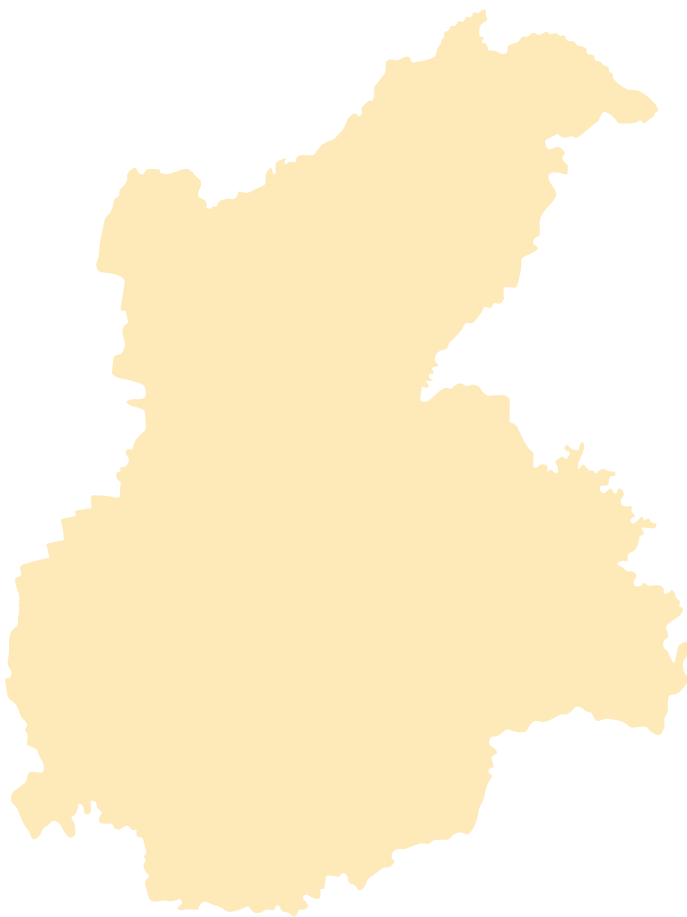
Kultura.

Mestna kulturna in športna infrastruktura.

Ostala mestna ponudba – trgovine, pralnice, ...

Ostala ponudba v manjših krajih in vaseh.

Tradicionalni običaji.

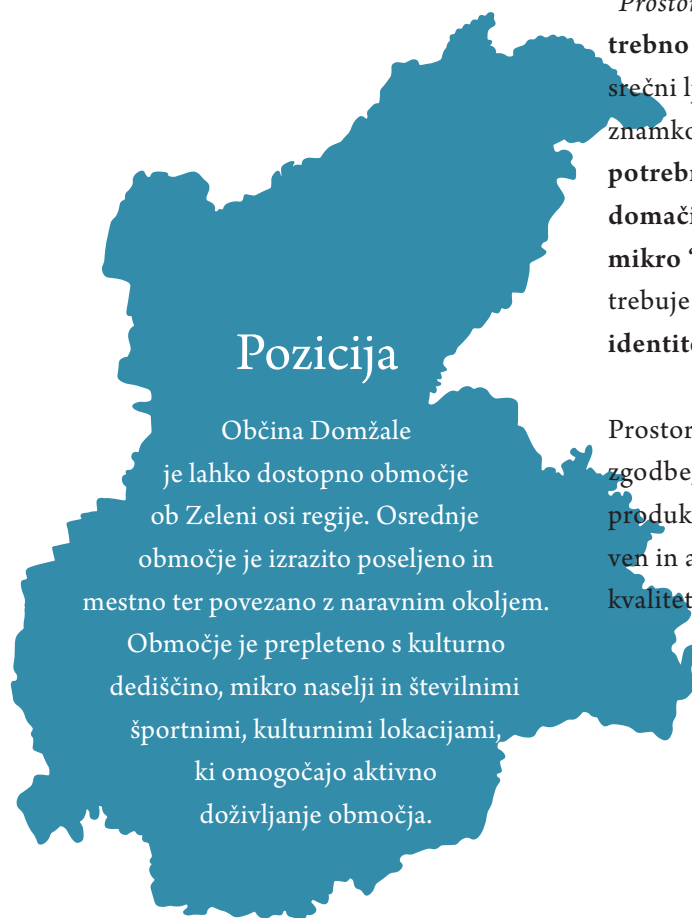


Vizija občine Domžale

Občina Domžale je uspešna turistična zgodba

Pozicija občine Domžale na trenutnem turističnem zemljevidu je opazna, a ne velja za izrazito turistično območje s široko turistično ponudbo. Pozicioniranje občine v celoti, kot turistične, glede na sedanje stanje in glede na ugodno geostrateško lego je možno. Območje je lahko dostopno, prometno in z enostavnimi prehodi iz urbanega - mestnega v naravno okolje. **Turistično ponudbo je potrebno urediti v enovito zgodbo, ki temelji na svojskosti, na regijski legi – Zelena osi regije – in v povezavi z novo nacionalno turistično strategijo 2021+. Turistična ponudba naj bo prilagojena intenzivnim in krajšim obiskom.** Obiskovalec se poslužuje skrbno izdelane in upravljane turistične ponudbe, ki ga navduši.

Občina Domžale je na zemljevidu turistične ponudbe zapisana s sloganom: *“Prostor zadovoljnih ljudi”*. **Na temelju zadovoljnih in srečnih ljudi je potrebno graditi turistično zgodbo tudi v prihodnje.** To je prostor, kjer živijo srečni ljudje, ki so pogoj za zadovoljne obiskovalce. Občina ima turistično znamko s sloganom, vizualno podobo in urejenostjo. **Z znamčenjem je potrebno nadaljevati tudi v prihodnje – dosega prepoznavnost, tako pri domačih ljudeh, se postaviti na glavno točko Domžal in ustvariti določene mikro “kioske” za dodatno prepoznavnost turizma.** Turizem je tukaj in potrebuje osrednje mesto v prostoru. **Cilj je močna turistična in prepoznavna identiteta občine skozi vizualno podobo, pojavljanje na trgu.**



Pozicija

Občina Domžale je lahko dostopno območje ob Zeleni osi regije. Osrednje območje je izrazito poseljeno in mestno ter povezano z naravnim okoljem. Območje je prepleteno s kulturno dediščino, mikro naselji in številnimi športnimi, kulturnimi lokacijami, ki omogočajo aktivno doživljanje območja.

Prostor okrog Kamniške Bistrice in širše ustvarja močne turistične “mikro” zgodbe, ki so povezane v celovito ponudbo. Prostor se s turistično ponudbo in produkti povezuje preko meja občine in zaokroža dinamičen, bogato izkustven in aktiven obisk destinacije. Zasnovana turistična ponudba temelji na kvalitetni vsebini in druženju.



Vizija

Vizija občine Domžale, je postati uspešna turistična destinacija za dnevne obiskovalce in obiskovalce za krajše obdobje. To je destinacija, ki ponuja gostu bogato izkustvo na skrbno izbranih točkah, se ne ozira na meje, ampak se povezuje s sosednjimi občinami in tudi v osrednji regiji. Uspešna turistična občina z bogato in kvalitetno ponudbo za doživljanje, okušanje, izobraževanje in sproščanje. To je območje druženja zadovoljnih ljudi, je prostor za srečne in zadovoljne obiskovalce. Skupaj bomo ustvarili uspešno turistično zgodbo.

Področje razvoja

Enakopravno na turističnem zemljevidu Osrednje regije

Strategija slovenskega turizma (2017-2021) je opredelila in načrtala regije trženja in prepoznavnost. Slednja razdelitev je odraz lažje prepoznavnosti določenega okolja in boljše pozicije v smislu evropske in svetovne turistične karte. Občina Domžale je umeščena v Osrednjo regijo z Ljubljano. Osrednjo regijo opredeljuje intenzivna naseljenost, slikovite vasi, gradovi, kulturne atrakcije, vaške cerkve z bogato zapuščino. Regijo opredeljujejo tudi številne, predvsem lažje, pohodne poti, razgibane stranpoti za kolesarjenje, rečne poti in bregovi za preživljanje prostega časa. To je kulturno bogata regija z razkošnim in ohranjenim naravnim okoljem.

Občina Domžale je v Osrednji regiji, v primerjavi z ostalimi občinami, manjša turistična enota, ki je izrazito razvojno usmerjena. Cilj občine naj bo, postati enakopraven član turistične družine v regiji. Za enakopravnost bo potrebna razvojna usmerjenost v naslednjem obdobju, ki predvideva številne majhne korake za uspešno turistično občino.

Ustvariti pogoje za razvoj izkustveno bogatih turističnih produktov.

•

Spodbuditi lokalne turistične ponudnike k razvoju, k delu v turizmu.

•

Pridobiti sredstva za razvojne turistične projekte.

•

Ustvariti "Domžalski totem" na temelju natečaja za najboljšo idejo.

•

Spodbuditi mlajšo populacijo k razvoju novih turističnih produktov.

•

Umestiti izredne posameznike, kot promotorje destinacije.

•

Ustvariti prijetno okolje za druženje, pretok srečnih in zadovoljnih ljudi.

•

Urediti osrednjo turistično informativno točko "Osrednji cvet turizma" in povezovanja zadovoljnih ljudi.

•

Urediti nišne turistične produkte

Razvoj številnih mikro produktov bogatih na izkustvenem doživetju.

•

Spodbude, pomoč pri razvoju, trženju in promociji.

•

Sredstva iz EU skladov ...

•

Razvoj edinstvene turistične atrakcije, ki izstopa.

•

Mikro spodbude, usmerjanje mladih, motivacijska predavanja, natečaji.

•

Posamezniki s svojim izrednim znanjem in prepoznavnostjo sodelujejo pri turistični ponudbi.

•

Ustvariti prijetno okolje za druženje, pretok srečnih in zadovoljnih ljudi.

•

Osrednja informativna turistična točka na eni najbolj obiskanih točk v mestu.

•

Urediti prostore za piknik.
Zgraditi moderno parkirišče za avtodome.

Prepoznavna prostorska podoba

Koncept "prepleta"

Prostorsko prepoznavnost občine Domžale je mogoče graditi tudi na osnovi skupnega koncepta oblikovanja, z enotnim vzorcem. Vzorec bi lahko izhajal iz prepoznavne tradicionalne obrti, slamnikarstva - oziroma njene osnove: prepleta. Le-ta je prisoten tudi na samem grbu občine.

Koncept "prepleta" bi se lahko premišljeno uporabljal (kot začimba) na raznovrstne načine, v raznovrstnih merilih in materialih. Naj si bo pri urbanih ureditvah (izbiri in vzorcu tlaka javnih površin, detajlih urbane opreme,...) kot tudi na fasadah objektov z javno vsebino ali interierju nove turistične info točke.

Z enotnim konceptom urejanja bi se občino vizuelno povezalo in ji tudi tako ustvarilo prepoznaven karakter. Le-tega bi prepoznali tako prebivalci (pri katerih bi gradil pripadnost in ponos) kot tudi obiskovalci, ki bi imeli občutek, da se nahajajo na enotnem območju, ki ima veljavo in je vreden obiska.



Upravljanje turizma

Osredotočenost
k uspešni
gospodarski
rasti

Za uspeh turistične destinacije je pomembno upravljanje s turističnim gospodarstvom. Upravljalec je poslovni subjekt, ki povezuje turistično gospodarstvo in ponudnike v enovito obliko. Namen je **ustvarjanje okolja za učinkovitejše pojavljanje na trgu, za enotno promocijo in trženje. Končni rezultat mora biti povečanje prodaje v segmentu turistične ponudbe.** Upravljalec ima znotraj občine izredno pomembno vlogo, saj je generator in povezovalec obenem.

Aktualno stanje

Turistično informacijski center Domžale je bil ustanovljen maja 2017. TIC Domžale je del občinske uprave Občine Domžale. Pred tem je več let delo TIC opravljala Komisija za turizem. TIC Domžale je projektna pisarna v občinski stavbi, ki upravlja naloge povezovanja, projektne naloge, vodenje dogodkov in pripravlja projekte prihodnosti. Na TIC Domžale je trenutno zaposlena ena oseba, ki upravlja naloge turističnega gospodarstva.

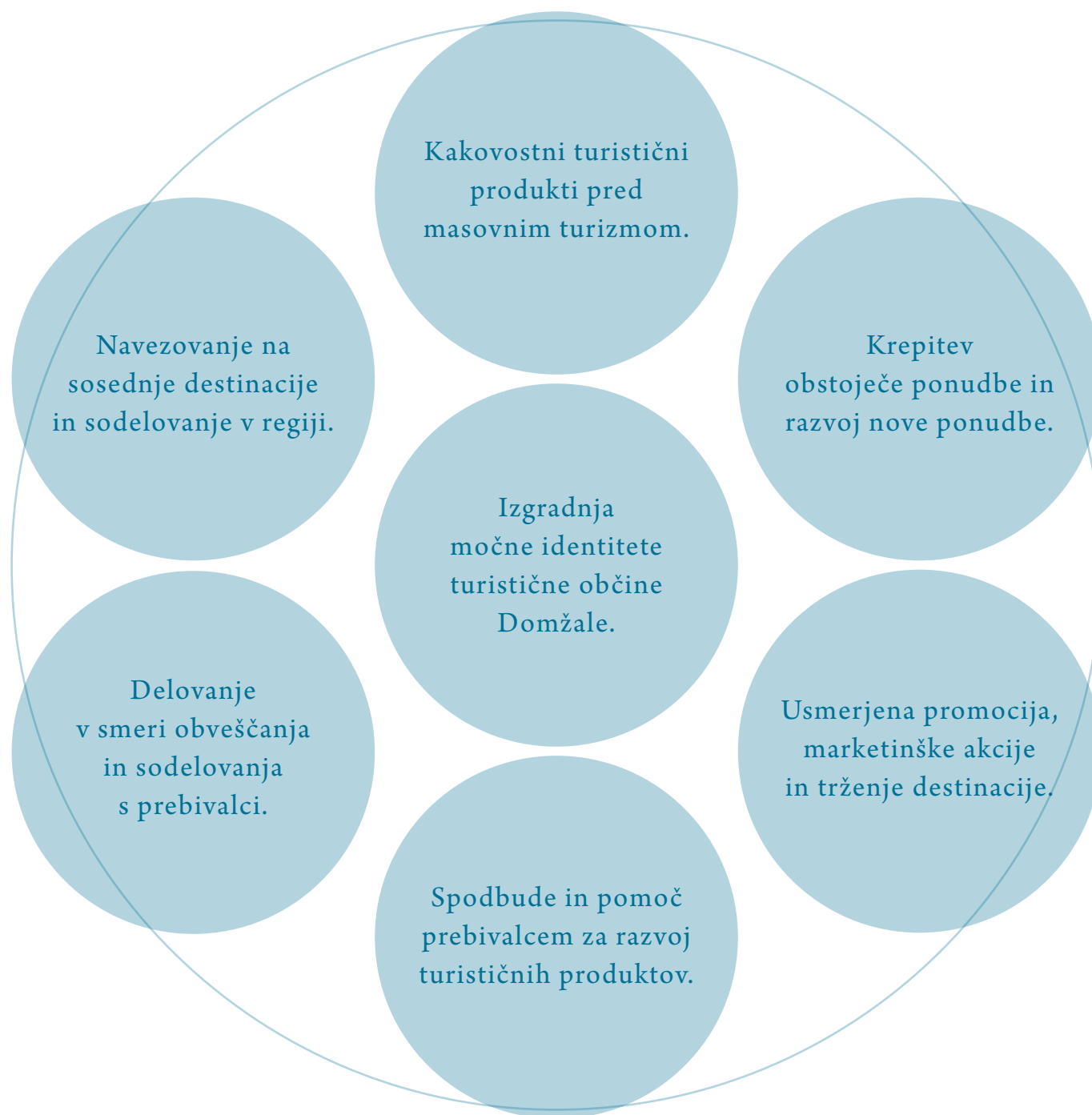
Potrebe in cilji

Ob razvoju turistične ponudbe in produktov bodo potrebe po povezovanju turističnega gospodarstva večje in zahtevnejše. Naloge upravljalca bodo časovno povečane in tudi zahtevnejše. Uresničevanje strategije turizma 2022-2029 zahteva dodaten časovni vložek, več upravljanja, trženje destinacijske znamke in širše področje povezovanja. **Za uspešno realizacijo razvojnega obdobja bo potrebno zagotoviti in izobraziti dodaten kader. Dodatne naloge TIC Domžale kot upravljalca bodo tudi v povezovanju z ostalimi v regiji in s sosednjimi občinami pri skupnih projektih. Pomembna naloga TIC Domžale je tudi sledenje trajnostnemu razvoju in delovanje znotraj Zelene sheme in nove strategije turizma Slovenije.**

Nujno že danes

Turizem se dogaja na očeh javnosti, na odprtem prostoru in v vsem dosegljivem tržnem prostoru. **Za razvoj turistične destinacije, za dvig vrednosti turistične znamke Domžale in zaupanja domačih ljudi, je potrebno urediti osrednjo informativno točko.** To je turistična točka, ki ima za osrednjo nalogo komunikacijo z obiskovalci kraja. **Smiselno je ohraniti operativno enoto TIC Domžale v občinskih prostorih, dodatno pa urediti osrednjo informativno točko.**

Načela upravljanja



Mikro podjetništvo

S spodbudo in inovativnostjo do turističnih produktov

Turizem je priložnost za vsako gospodarstvo. Turistična ponudba je tista, ki privablja obiskovalce in posledično vsak tak obisk vpliva na ustvarjen občinski prihodek. Cilj turističnega okolja naj bo, da postane turizem uspešna gospodarska panoga v občini Domžale.

Za uspešnost turistične panoge je potrebna tradicionalna in prepoznavna turistična ponudba, kakor tudi inovativni turistični produkti. Takšni produkti ponavadi temeljijo na ustvarjalcih in poslovnežih, ki investirajo znanje, izkušnje in finančna sredstva v razvoj turistične ponudbe. Več je kvalitetne ponudbe, prej je za pričakovati, da bo občina kot turistična uspešna. Ponudba pa je odvisna od poslovnih subjektov, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo. **Turizem in sorodne dejavnosti naj bodo pomemben generator spodbujanja mladih podjetnikov za poslovanje in zaposlovanje v turistični panogi.**

Prav tako je potrebno omogočiti strokovno podporo mladim podjetnikom na razvoju novih podjetniških idej v turizmu. Potrebno je omogočiti finančne vire za realizacijo novih inovativnih turističnih produktov. Slednje lahko Občina doseže s poslovnim okoljem v obliki pospeševalnika - »start-up« okolja.

Ključne akcije in ukrepi

- Spodbude za razvoj novih in inovativnih turističnih produktov.
- Natečaj za podjetniško idejo – turistični produkt.
- Spodbujanje in sofinanciranje “start-up” podjetij na področju turizma.
- Turistično okolje – pospeševalnik idej.
- Skupni poslovni prostor za mikro turistična podjetja.
- Ustvariti gospodarsko okolje za razvoj turističnih produktov.

Ciljna skupina

Kdo so naši obiskovalci

Turistični podatki kažejo, da so trenutno največja turistična kategorija v občini Domžale dnevni obiskovalci. To so vsi tisti, ki koristijo turistično ponudbo v času dneva, ki opravijo obisk izbranega aktualnega produkta. Tudi vsi tisti, ki se odločijo za ogled muzeja, kulturne znamenitosti, turistične atrakcije in si privoščijo kulinarični obrok pri enem od ponudnikov.

Naša ciljna skupina

Vsa turistična ponudba na destinaciji temelji na dejstvu, da je namenjena ciljni skupini – obiskovalcu, ki ga nagovarjamo. Zato je potrebno ponudbo oblikovati načrtno in na način, da imamo jasen vpogled in razumevanje, komu je ponudba namenjena. Kakšnega gosta bomo nagovarjali in kako ga bomo nagovorili. Ciljna skupina je osnovna kategorija pri razvoju turističnih produktov.

Vsekakor bo tudi v prihodnje, glede na kazalnike, najštevilčnejša skupina dnevni obiskovalci. To so dnevni izletniki, ki sproščeno izbirajo namen obiska in se poslužujejo obstoječe turistične ponudbe. **Ciljana skupina so aktivni dnevni obiskovalci, ki prepoznajo izkustvene produkte, ki se družijo, ki doživljajo destinacijo na način raziskovanja in okušanja.** Dnevni obiskovalci so aktivni ljudje, so družine, so ljubitelji turističnih atrakcij, ljubitelji narave in kulture.

Z razvojem turističnih produktov in širino turistične ponudbe lahko pričakujemo več obiskovalcev, ki bodo na način večdnevnega bivanja raziskovali občino Domžale in regijo.

Namen določitve ciljnih skupin je tudi zaradi ustreznega nagovarjanja, ki je osredotočeno k določenemu posamezniku - skupini. **Poznavanje ciljne skupine je ključ za razvoj turističnih produktov in obratno, vsak produkt mora ustrezno nagovarjati svojega ciljnega obiskovalca.** Tudi trženje ponudbe je usmerjeno k določeni ciljni skupini.

Dnevni obiskovalci

Dnevni izletniki, ki raziskujejo turistične atrakcije, kulturne ustanove, muzeje, tematsko doživljajsko ponudbo. Družine z otroci, ki preživljajo dan v vikendu. Obiskovalci destinacije z natančno izdelanim namenom obiska.

Ljubitelji aktivnosti v naravi

Družine, ki preživljajo čas v naravi. Pohodniki, tekači in kolesarji. Aktivni pari na skupnem raziskovanju. Obiskovalci turističnih atrakcij v okolici. Naključni obiskovalci. Uporabniki nastanitev, ki obiščejo destinacijo za več dni.

Nišni obiskovalci

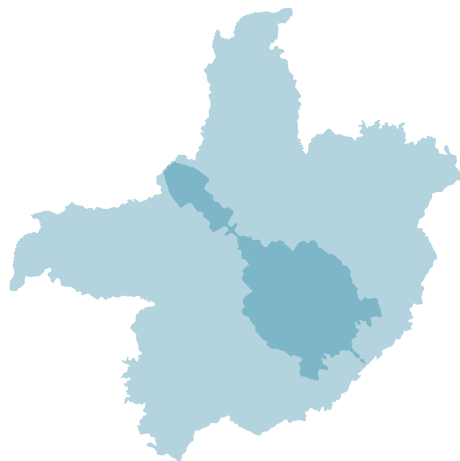
Športni turizem.
Kongresni turizem in team building.
Obiskovalci dobrega počutja (wellbeing).

Dnevni obiskovalci v iskanju zgodbe

Obiskovalci prireditev in dogodkov.
Obiskovalci kulinarične ponudbe.
Obiskovalci kulturnih prireditev.
Obiskovalci tradicionalnih prireditev.

Futuristične ideje

Drzni turistični koncepti za polet v nebo



Moderni koncepti so vedno tisti, ki so pred časom in ustvarijo zanimanje okolice. Sveže ideje so tiste, ki vzbudijo zanimanje, nas podražijo in navdušijo. Turizem je izredno dinamična gospodarska panoga, ki zahteva nenehne presežke, vizualno in čustveno drugačnost. Danes je potrebno biti drugačen, avtentičen in svojski. Moraš biti preprosto prepoznaven, sicer se tvoja podoba porazgubi v množici ostalih.

Občina Domžale je izredna lokacija za posebna čustva. Ima odlično pozicijo na geostrateškem trgu, da se odzove drzno in povzroči čustven navdih okolice ter tako pritegne zanimanje obiskovalcev. Destinacija, ki nima svetovno prepoznavne kulturne ali turistične atrakcije je prav tista, ki potrebuje moderno zasnovo edinstvenega turističnega produkta. Bodimo drzni, bodimo drugačni, naj nas Svet prepozna!

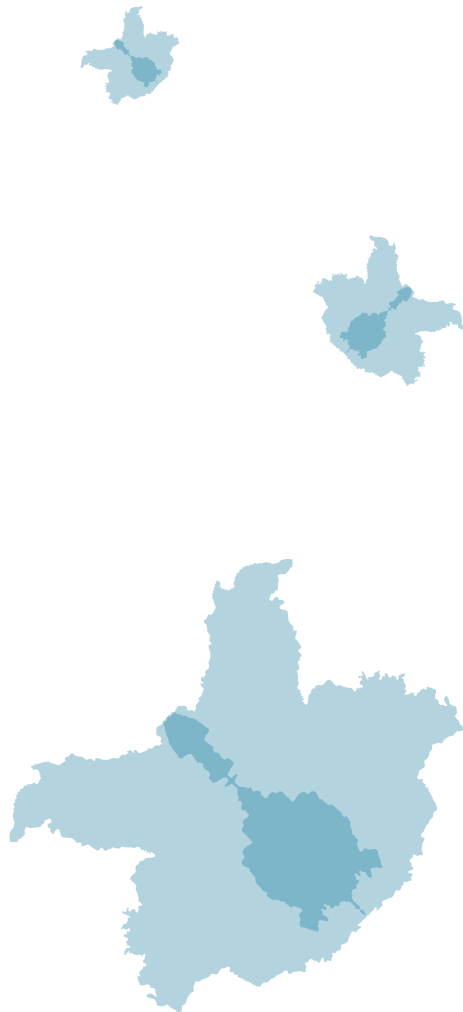
Klobuk Velikan

Slamnikarstvo je v občini Domžale eden bolj prepoznavnih in uspešnih turističnih produktov. Ima tradicijo, zaznamuje ga zgodovina, muzej, tematske poti in moderni oblikovalski pristopi. A kaj, ko bi kraj lahko imel tudi največji klobuk na svetu! Največji slamnik na svetu, takšen, za v Guinnessovo knjigo. Klobuk, zaradi katerega bi se bilo vredno ustaviti na poti proti morju, na vzhod Slovenije.

Festival klobukov

Zakaj pa ne? Svetovni festival klobukov. Bodimo drzni in spobudimo Svet, da nas obišče na najbolj "norem" festivalu klobukov. Kjer brez klobuka ni vstopa! Kjer se strastno dogaja, okuša in kjer se najde čuda nepozabnih izkušenj. Svetovni festival klobukov v Domžalah. Vabljeni!

*slamnik ožje / klobuk širše



Stolp s pogledom na Triglav

Kakorkoli pogledamo, stolpi vedno privlačijo saj nam podajo drugačen pogled na pokrajino. S stolpa se vidi dlje in bolje. Razgledni stolp s tematskim dogajanjem ni nekaj svojrskega, saj obstaja v bližnji okolici, kar nekaj dobrih primerov prakse. A razgledni stolpi bodo vedno dobro obiskana turistična atrakcija.

Atraktivna kolesarska ali pohodna pot

Atraktivne kolesarske ali pohodniške poti so vedno nekaj posebnega. Dobre prakse doma in iz tujine kažejo, da določena trasa ali pot pridobi na vrednosti, če je speljana drugače, drzno, s polno presežnimi občutki. Morda, kolesarska trasa v zraku nad/ob obrežju Kamniške Bistrice? Morda kolesarska trasa, ki nas vodi skozi vse kraje občine (izris občine spominja na krilo metulja) in pomladen dogodek "Metuljev let" ter temu primerno vsakoletno druženje z metulji.

Vrtimo kuhalnice

Kulinaričnih zgodb je zares veliko, a je vredno poskusiti in zastaviti svojo veliko "štorijo okušanja". Dobro je zastaviti lastno kulinarično zgodbo, ki naj bo edinstvena, svojska. Kulinarično druženje na določeno temo.

"Minljiv si, le tvoja dela so tvoj spomin." *

Svetovno znani slovenski arhitekt Jože Plečnik je s svojim delom zaznamoval tudi področje ob Kamniški Bistrici. Na dlani se ponuja projekt medobčinskega sodelovanja, kjer se uredi atraktivno arhitekturno pot Jožeta Plečnika. Kulturna znamenitost, kot turistični produkt lahko dobi tudi interaktivne dodatke, ki jih obiskovalec koristi pri raziskovanju.

(Grafični prikaz lokacij in seznam del pri analizah obstoječega stanja.)

*

Zapis Cirila Zlobca ob smrti Jožeta Plečnika

Strateške trženjske smernice

Trženjski koncepti za polet turizma

Strategija razvoja turizma v občini Domžale 2022 – 2029+ temelji na trenutnem turističnem kapitalu, trajnostni rasti in razvoju nove ponudbe. Strategija rasti, ki ne škoduje prostoru in poudarja avtentičnost doživetja. Rast, kjer gradimo lastno turistično vsebino in infrastrukturo. Kjer je prepoznan vpliv na rast kakovosti bivanja in dobrega zavedanja domačinov. Strategija, ki ni “napenjanje mišic”, ampak gradi na lastni identiteti, se povezuje in sodeluje ter išče trajnostne rešitve v okolju.

Ugled in vrednost turistične destinacije sta odvisna od zgodbe, ki jo sporočamo. Občina Domžale mora imeti jasno strategijo trženja. Predvsem v smeri trženja in trženjskih akcij, ki temeljijo na obstoječih turističnih produktih in pospeševanju prodaje. Skladno z razvojem ponudbe je potrebno razvijati učinkovito trženje produktov. Trženjska strategija z “mnogolovko” in na zdravih temeljih. S trženjskimi akcijami je potrebno skrbeti za vključevanje v promocijo celostno destinacijo in pri tem povezovati vse kraje v celovito predstavitev območja.

Tržna pozicija temelji na razlikovanju in edinstvenosti in prav vsak element ali mikro prostor mora dodati nekaj posebnega k zgodbi o Domžalah. Pozicija delovanja je odraz kulturnih in naravnih vrednosti.

Trženjska pozicija – Kaj je naša prednost?!

- Občina Domžale je edinstven prostor zadovoljnih ljudi.
- Občina Domžale je Zelena os regije.
- Občina Domžale ima odlično geostrateško lego v Osrednji regiji.
- Občina Domžale je središče avtohtonih doživetij.
- Občina Domžale ponuja prostor za druženja.
- Občina Domžale je sveža zgodba na turističnem zemljevidu.
- Domžale so kulturno in športno mesto.

Trženjski
model



Trženje in promocija

Iskrene akcije za učinkovito prodajo

Turizem je gospodarska panoga, ki je izredno odprta nazven. Panoga, ki z veseljem pokaže svoj lastni genski zapis, se pokaže na trgu z lastno identiteto tako kraja, destinacije, regije in države. Turizem je izjemno dovzeten za komuniciranje nazven na vseh nivojih. Za promocijo panoga koristi vse obstoječe komunikacijske kanale in nenehno dodaja nove. Vsaka ciljna skupina ima sebi bližje kanale komuniciranja in turizem temu smelo sledi, gradi informacije in jih distribuira v skoraj neomejenih oblikah.

Občina Domžale so predvsem ljudje, so izjemni ljudje, ki o sebi pravijo, da živijo na prostoru, ki generira zadovoljne ljudi. Občina Domžale širše je seveda turistična destinacija in kot taka sporoča in nagovarja navznoter in nazven. Pomembna je komunikacijska usmeritev, da so sporočila namenjena tako domačim ljudem, kot vsem potencialnim obiskovalcem, torej namenjena na turistični trg. **Vsaka trženjska akcija je zasnovana tako, da je iskrena, v ponos in razumevanje domačih ljudi in da sporoča o domžalskem turističnem DNK-ju.**

Za nagovarjanje potrošnika-obiskovalca se bo koristila “dobra stara klasika”: kombinacija tradicionalnih kanalov in sveženj modernih, predvsem digitalnih kanalov. S tem, da bo komunikacija temeljila na lastnih zgodbah, iskrenosti in podajanju. Komunikacija, ki temelji na ljudeh, pri kateri sodelujejo ljudje. Izjemni domačini, posebni ljudje, ki so največji promotorji lastnega kraja.

Osrednjo vlogo pri trženju ima destinacijska znamka Domžale, “Prostor zadovoljnih ljudi”, ki potrebuje trdne komunikacijske temelje. Znamka vzdržuje ravnotežje med prebivalci in obiskovalci. Turistična znamka gradi na lastni identiteti in je nosilec komunikacije. Znamka Domžale pozicionira celoten sistem turističnih produktov in jih osmisli. Cilj vseh marketinških akcij je okrepiti trženjsko pozicijo Domžale.

Ključni izzivi

- Vzpostaviti ustrezno notranjo komunikacijo.
- Zgraditi močno in zaupanja vredno destinacijsko znamko.
- Ustvariti enotno komunikacijsko platformo za produktne kampanje.
- Iztržiti ponudbo občine Domžale tudi izven glavne sezone.
- Pozicionirati destinacijo, kot svežo in vredno obiska.
- Digitalizirati avtohtona doživetja.
- Vpeljati enotno turistično kartico ugodnosti.
- Redna komunikacija in izmenjava sporočil z ostalimi destinacijami, v regiji.

Marketinške usmeritve

- Ustvarjanje in zapis lastnih in iskrenih zgodb.
- Krovna marketinška zgodba.
- Motiviranje in izobraževanje ponudnikov.
- Spodbujanje inovacij in dobrih idej.
- Distribucija avtohtonega doživetja skozi digitalne kanale.
- Odnosi z mediji.

Upravljanje s turistično znamko

Znamka
je srce
destinacije

Znamčenje destinacije je vrednost destinacije. Slednje se meri v bogastvu sporočanja in razumevanju destinacije. Vrednost znamke se meri v vrednosti sporočila, v zaupanju in ustreznem čutenju. Turizem je dinamična gospodarska panoga in kot takšna zahteva nenehno sporazumevanje z okolico in potrošnikom. Blagovna znamka je pomembna za destinacijo saj potrošnik-obiskovalec destinacije uporablja turistične produkte, ki so znamčeni – imajo poudarjeno verodostojnost in dajejo zaupanje. Turistična destinacija gradi svojo lastno identiteto po kateri je prepoznavna. Destinacija je sicer težje oprijemljiv produkt - ne moreš ga predhodno okusiti – zato je znamka pomembna. Bistvo destinacijske znamke je, da obiskovalcu zagotavlja kakovost in mu olajša izbiro turističnih produktov. **Z zaupanjem v znamko dosežemo občutek manjšega tveganja pri odločitvi za obisk in pri rezervaciji turističnega produkta.**

Občina Domžale ima izdelano tržno turistično znamko. Blagovna znamka Turizem Domžale ima vse nujno potrebne grafične in komunikacijske elemente za sporočanje in komuniciranje z javnostjo. Logotip izraža **“filozofijo promocije turizma v Domžalah in glavne turistične attribute občine – šport, kultura, zelena os regije, slamnikarska tradicija in čista narava.”** Bistvena naloga Turizma Domžale je celovito trženje turističnih produktov.

Celovit spekter trženjskih akcij sloni in se upira na blagovno znamko Domžale, ki je temelj marketinških akcij, promocije in pospeševanja prodaje turističnih produktov. **Znamka je osnovni trženjski element za povezovanje, spodbujanje in oblikovanje turističnih produktov.** Prav tako tržna destinacijska znamka spremlja in podpira vse celovite komunikacijske akcije. Edinstvena in pomembna naloga Turizma Domžale je nenehna skrb za razvoj destinacijske tržne znamke. Znamka sodi v oči obiskovalca med tiste najpomembnejše in ima tako ogromno tržno vrednost ter veliko odgovornost za vse ustvarjalce in upravljalce znamke.

Ključni izzivi znamčenja

- Graditi ustrezno destinacijsko tržno znamko.
- Umeščanje tržne znamke na lokalne turistične produkte.
- Znamčenje celotnega komunikacijskega turističnega sistema.
- Tržni blagovni znamki dodati zgodbo destinacije.
- Pozicionirati blagovno znamko pri trženjskih akcijah izven destinacije.
- K primarni destinacijski znamki dodati sekundarno znamko znamčenja “kvalitetnih lokalnih produktov”.

Znamčenje in naloge

- Skrbno upravljanje blagovne znamke Domžale.
- Ustrezna uporaba znamke na vseh turističnih produktih.
- Znamčenje lokalnih produktov.
- Prisotnost znamke na digitalnih komunikacijskih kanalih in digitalnem prostoru.
- Znak Turizem Domžale se umesti na turistične usmerjevalne table, informacijske table in ostalo.
- Celovito trženje destinacije in produktov s prisotnostjo tržne znamke.

Trženjske akcije

Trženje
destinacije
je pot do
obiskovalca.

Pomembna naloga Turizma Domžale je trženje destinacije. Izvajanje celovitega načrta trženjskih akcij z upoštevanjem ključnih ciljev. **Vsaka trženjska akcija je usmerjena k ciljem: privabiti obiskovalce na destinacijo; skrbeti za ustrezno informacijo o turistični ponudbi; in graditi odlično turistično-destinacijsko identiteto.** Pomembno je, da s trženjskimi akcijami gradimo zaupanje potrošnika, ga privabimo k obisku na destinaciji in tako tudi posredno vplivamo na ugled turistične blagovne znamke.

Izvajanje akcij zahteva načrt, ki ga naj sestavlja sistematično uresničevanje načrtovanih akcij. Trženjski načrt je potrebno začrtati in zastaviti na cilje kratkoročnega – sezonskega oz. letnega obdobja in srednjeročnega obdobja (2-3 leta). Trženjske akcije je potrebno vsebinsko sestaviti v enotno korporativno obliko za posamezno obdobje. V komunikacijo - marketinške akcije in promocije se vključuje znamko Turizem Domžale, ki ima svojo prepoznavnost in stalno mesto, tudi pozicijo, znotraj vsake akcije. Vse trženjske akcije se izvajajo pod znamko Turizem Domžale.

Trženjske akcije je smiselno razdeliti med glavne, torej primarne akcije, ki se izvajajo v sklopu načrta in imajo poseben pomen za razvoj destinacije. V sklopu akcij se pojavljajo sekundarne, ki pomenijo podporo primarnim akcijam. Slednje sodijo tudi nemalokrat v sklop “mikro” akcij, torej komunikacijskih akcij “gverilskega” ali “hipnega” oglaševanja.

Celovit trženjski in komunikacijski načrt je osnova za izvajanje trženjskih akcij.

Primarne trženjske akcije

- Trženjske akcije pozicioniranja novega turističnega produkta.
- Akcije korporativnega obveščanja javnosti – PR akcije.
- Akcije obveščanja in povezovanja ponudnikov v okviru Turizem Domžale.
- Trženjske akcije za prepoznavnost turistične destinacije.
- Akcije krovne marketinške zgodbe.
- Stalne trženjske akcije prepoznavnih in uspešnih turističnih produktov.

Sekundarne trženjske akcije

- Akcije povezovanja turizma z drugimi produkti in panogami gospodarstva v občini.
- Sodelovanje z mediji in novinarji.
- Akcije sodelovanja z ambasadorji turizma in pomembneži.
- Dnevi odprtih vrat Turizma Domžale.

Predlogi trženjskih aktivnosti

Zbirka predlogov za aktivnosti trženja in trženjskega komuniciranja je izdelana na podlagi dosedanjih marketinških aktivnosti, trenutnega stanja in aktualnih trženjskih trendov na področju turizma. Predlagane aktivnosti so del letnega načrta trženjsko – komunikacijskih akcij. Letni načrt se pripravi v zadnjem četrtnem letu za novo letno obdobje in se prične z izvajanjem v prvem četrtnem letu aktualnega turističnega leta - sezone.

Oglaševanje in komunikacijske akcije na socialnih medijih

- Oglasne akcije na Instagram, Facebook in Youtube kanalu.
- Akcije se izvedejo v določenih terminskih sklopih.
- Z akcijami se “tagetira” določena ciljna skupina.

Vsebinske komunikacijske akcije na socialnih medijih

- Izredna vsebina in nagradne igre.
- Nenehna skrb za slikovni in tekstovni material posebnih občutij.
- Izgradnja močne povezave med Turizem Domžale in sledilci.
- Pridobivanje novih sledilcev in jih pripraviti za vlogo promotorjev (izmenjava dobrih vsebin).

**Aktualna
letna zloženska**

- Oblikovanje zloženske z aktualnimi vsebinami in produkti.
- V zloženko se vključijo tudi datumi prireditev in festivalov.
- Izid promocijske edicije se izvede pred glavno turistično sezono.

**Produktni
promocijski
katalogi in
zloženske**

- Oblikovanje in osveževanje produktnih katalogov.
- Oblikovanje produktnih katalogov - zloženk v enaki celostni vizualni podobi in ustvarjanje zbirke turističnih produktov.
- Vizualno in komunikacijsko močna tiskana sredstva z veliko prepoznavnostjo.

**Promocija in
optimizacija
spletnega
mesta**

- Redno vsebinsko urejanje spletne strani in pri tem redna promocija spletne strani oz. aktualnih produktov na spletni strani.
- Izvajanje spletnega marketinga preko e-newsletter (smiselno 1x/14 dni izven sezone in 1x/tedensko v turistični sezoni).

**Pripovedovanje
lokalnih
zgodb
“storytelling”**

- Izdelava lokalne fototeke in vsebine za celotno serijo komunikacijskih akcij.
- Ustvarjanje kvalitetnega fotomateriala in priprava zanimivih lokalnih zgodb.
- Vključevanje v socialne medije in tiskane edicije.
- Izdelava posebnega oddelka na spletni strani z lokalnimi zgodbami – domačini pripovedujejo.

**Razvoj in
izvajanje
PR
aktivnosti**

- Izvajanje rednih PR akcij za lokalno prebivalstvo, turistične ponudnike in novinarje.
- Redna tiskovna konferenca za novinarje in prebivalstvo pred pomladno-poletno turistično sezono.

Digitalni razvoj

Prihodnost turizma je v digitalni uporabniški izkušnji

Digitalni turizem je najhitreje rastoča komunikacijska in uporabniška rešitev v turizmu. Gre za izreden razvoj raznovrstnih uporabniških izkušenj, za celovito digitalno podporo obiskovalcu pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti. **Digitalni turizem je danes osnova za pridobivanje informacij o destinaciji, načrtovanje obiska in je prav tako pomembna podpora pri izvajanju aktivnosti na lokaciji.** Vsaka turistična destinacija mora biti aktivno vpletena v digitalne vsebine in ponuditi obiskovalcu rešitve digitalne uporabniške izkušnje. **Digitalni turizem je prihodnost**, je del tega, kako se bomo obnašali in doživljali v prihodnje. Obiskovalec se vedno bolj zanaša na digitalne informacije in je že danes del digitalizirane družbe.

Turizem Domžale je danes v obdobju intenzivnega digitalnega razvoja. V prihodnjih letih se bo potrebno še bolj prilagoditi potrošnikom in vključiti v doživljanje občine digitalne vsebine ter digitalne uporabniške izkušnje. Stalne muzejske zbirke in razstave bo potrebno prilagoditi modernim iskalcem novih doživetij. Vsaj v delu, kjer je potrebna komunikacija snubenja in tudi v delu, kjer obiskovalec doživlja posebne vsebine na način digitalizirane vizualizacije. Obiskovalcem bo potrebno ponuditi uporabniške izkušnje za doživljanje pohodniških poti, kolesarskih tras in turističnih znamenitosti. **Predvidevati je potrebno, da se bo obiskovalec odločal za določeno doživetje na podlagi digitalne rešitve, ki bo prispevala enostavno orientacijo v prostoru, vodenje k raziskovanju in pomoč pri doživljanju.**



Predlogi za digitalizacijo ponudbe

Digitalizacija kolesarskih tras

- Izdelava kolesarskih tras in mreže tras z digitalno uporabniško izkušnjo za kolesarja. Kolesar uporablja digitalne rešitve za raziskovanje in doživljanje destinacije.

Digitalizacija pohodniških in tematskih poti

- Izdelava pohodniških poti in mreže tematskih poti z digitalno uporabniško izkušnjo za pohodnike. Pohodnik uporablja digitalne rešitve za orientacijo v prostoru in pohod.

Digitalizacija turističnih atrakcij

- Izdelava uporabniške izkušnje z digitalnimi koordinatami in lokacijami za turistične atrakcije in znamenitosti.

**Digitalizacija
vstopne strani
za plačilo
“booking”**

- Izdelava digitalne rešitve za nakup vstopnice, za prijavo na dogodek, za nakup turističnega izdelka.

**Izdelava
spletnega
nakupnega
mesta**

- Izdelava spletnega mesta znotraj spletne strani Turizem Domžale za nakup turističnih izdelkov.

Zelena zaveza

Odgovorna in trajnostna destinacija

Slovenski turizem se je zavezal k trajnostnemu, zelenemu in odgovornemu. Trajnostni turizem je temeljna usmeritev slovenskega turizma. Prav tako se pričakuje, da so turistične destinacije zavezane k enakim vrednotam in tako vsi deležniki skupaj ustvarjajo zdravo turistično podobo Slovenije. V občini Domžale je potrebno upoštevati gospodarske, okoljske in socialno-kulturne vidike trajnostnega turizma. Vsak razvoj turističnih produktov je potrebno graditi na temeljih trajnostnega. Potrebno je zagotoviti ravnotežje med vplivi turizma na okolje in lokalno skupnost.

S trajnostnim pristopom omogočimo, da turistični ponudniki razvijajo bolj kakovostne produkte. Obiskovalci destinacije imajo tako bolj kakovostno izkušnjo, sama destinacija pa dosega večjo prepoznavnost in ugled. Bistven pristop je, da Turizem Domžale skrbi za trajnostne produkte, Občina Domžale pa pri tem spodbuja gospodarsko okolje, ki omogoča trajnostni razvoj.

Stebri trajnostnega turizma

Pomembno je, da vplivamo na kvaliteto zraka, vode in zemlje. S turizmom in turistično ponudbo poskušamo čim manj vplivati na količino odpadkov. Za turizem uporabljamo okolju prijazne materiale. Dolžnost Turizma Domžale je, da ohranja okolje in naravo v najboljšem stanju. Vsak turistični produkt mora temeljiti na ohranjanju okolja in upoštevanju ustreznega okolja za lokalno prebivalstvo.

Okoljski

Občina Domžale naj zagotavlja ustrezno okolje za razvoj turistične ponudbe. O pomenu trajnostnega turizma je potrebno izobraževati vse deležnike. Ustvariti je potrebno zdravo in varno gospodarsko okolje za nove projekte.

Gospodarski

S turistično ponudbo je potrebno izboljšati kakovost življenja v občini. Potrebno je krepiti odnos do kulturne in zgodovinske dediščine. Obujati je potrebno tradicijo kraja in v turizem aktivno vključiti lokalno prebivalstvo.

Družbeno-kulturni

Potrebno je zmanjšati vpliv turizma na podnebje. Spodbujati in uveljavljati je potrebno turistične produkte, ki v najmanjši meri vplivajo na spremembo podnebja. Uporabljati je potrebno javni prevoz, v največji meri je potrebna uporaba koles v turistični ponudbi in spodbujati pohodni in kolesarski turizem.

Podnebni

Aktivativizacija

Na trdnih temeljih za prihodnost

Vsaka turistična strategija se bere kot dobra knjiga. Pogled k ciljem nas preliwa s prijetnimi občutki. Prepričani smo, da bomo postali najboljši. Obiskovalci bodo odnesli s seboj nepozabno izkušnjo h kateri se bodo vračali. Vsi bomo zadovoljni in turizem bo ena ključnih gospodarskih panog občine.

Verjetna resnica je najbrž drugačna. **Za uspešen razvoj turistične občine in destinacije je potrebno načrtovano in strateško delo. Potrebna je predvsem volja in vizija vseh deležnikov. Potrebno je verjeti v načrtovane cilje in zavihati rokave.** Turizem je predvsem tek na dolge proge, kjer je potrebno k splošni kondiciji -pripravljenosti dodati tudi osredotočenost, izjemno zagnanost in človeka. **Ljudje so ključni za uspešno turistično zgodbo.** Poznamo slogan “turizem smo ljudje”. Brez srčnih ljudi, ki verjamejo v uspeh turistične ponudbe, ki verjamejo, da občina lahko ponudi kvalitetno izkušnjo ni uspešnega turizma. Vse te ljudi okolje potrebuje, da navdušijo ostale, da spodbujajo dejanja, da so nosilci in ustvarjalci idejne zasnove turizma Občine Domžale.

Potrebna je sistematična in postopna aktivativizacija načrtovanih korakov. Glede na finančne strukturo namenjeno za turizem je potrebno izdelati načrt realizacije v določenih fazah. Izdelati projektni načrt, kjer so ovrednotene investicije v turizmu. Tudi načrtovanje, kjer je razvidno, kateri projekti so lažje realizirani; projekti, ki zahtevajo daljše obdobje in projekti, ki so del liste želja. Pri tem pa je potrebno skrbeti za ugled turistične občine, upoštevati znamčenje in redno izvajati trženjske aktivnosti.

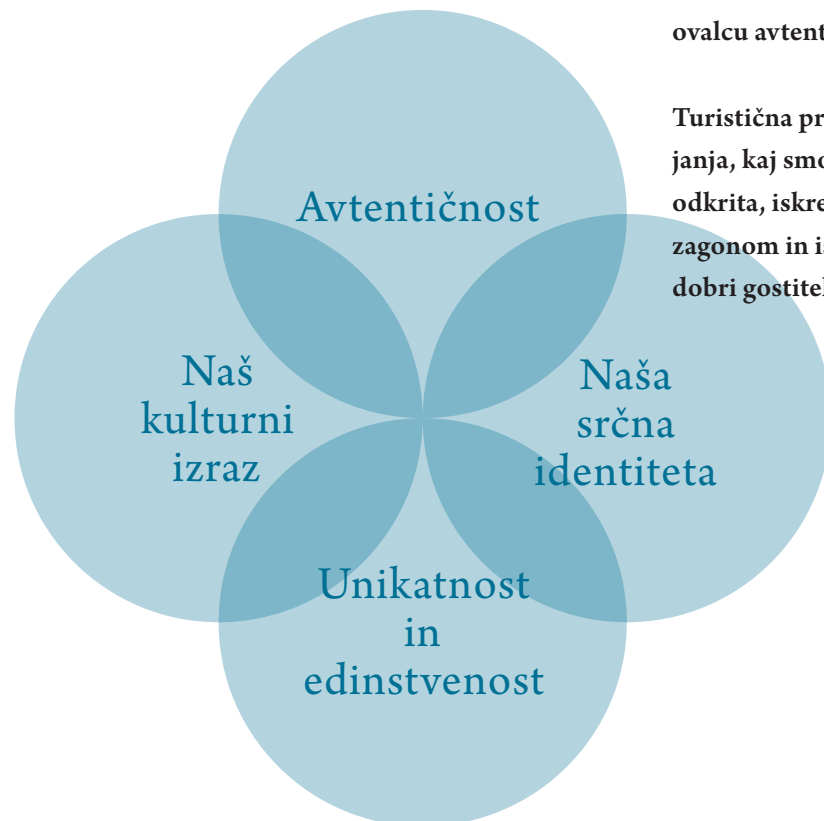
Za danes do 2029+

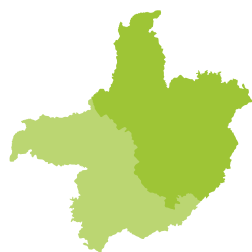
Uspešna turistična občina in destinacija

Če mo iskreni, potem ni pomembno, kje je trenutno občina Domžale na aktualnem turističnem zemljevidu. Sedanjega stanja se ne da spremeniti. Kar zares velja, je, kakšna bo občina Domžale, kot turistična, čez leto, dve, na koncu desetletja. Slednje velja! Domžale nikoli ne bodo Benetke. Si slednje mar kdo želi?! **Za uspešno lego na turističnem zemljevidu je potrebno veliko volje in strast vseh deležnikov v občini. Potrebno je ustrezno upravljanje turizma, razvoj kvalitetnih produktov, smelo načrtovanje trženjskih akcij in skrb za turistično znamko. Seveda, kot pri vseh projektih, je potrebne tudi nekaj sreče.**

Nujno je sprejeti izziv, da je obiskovalec tisti, ki ima željo doživeti destinacijo s pristnim kulturnim izrazom. **Bistvo naslednjih let razvoja je v izražanju unikatnosti in edinstvenosti.** Destinacija, ki bo zaobjela točko diferenciacije v njeni kulturi in tradiciji. **Takšna destinacija, ki se ne pretvarja, ampak nudi obiskovalcu avtentičen in iskren občutek kraja. Bodimo Mi.**

Turistična prihodnost občine Domžale je v njeni prvinskosti. Brez pretvarjanja, kaj smo in kaj smo bili, če morda to nismo. Naša turistična pot naj bo odkrita, iskrena in naj temelji na tem, kar je naš lasten zapis. Z največjim zagonom in iskrenostjo gradimo turistično ponudbo in se pokažimo, kot dobri gostitelji ter srčni ljudje.





DOŽÁLE

prostor zadovoljnih ljudi





Kolofon

Naročnik:

Občina Domžale

Ljubljanska cesta 69

1230 Domžale

www.visitdomzale.si

Izvajalec:

Lajf d.o.o.

Železniška ulica 5

4248 Lesce

Domžale, 30.10.2021