

I FEEL
SLOVENIA

KAM & KAKO KAMniški turizem 2030



JEDRNATA PREDSTAVITEV
OSNUTKA – PREDLOGA

STRATEGIJE TURIZMA V OBČINI KAMNIK 2023-2030

10. februar 2023



5 FAZ – 5 SKLOPOV STRATEŠKEGA DOKUMENTA

(ki v prilogi vključuje tudi **Akcijski načrt**
ukrepov& projektov, s prioritetami, nosilci, oceno stroškov in časovnico)



UVOD

Namen in proces



Vsaka velika
ZGODBA
se začne na
začetku.

PROCES PRIPRAVA STRATEGIJE TURIZMA V OBČINI KAMNIK 2023-2030



NAMEN STRATEGIJE

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča

jasne razvojne ambicije Občine Kamnik in destinacijske management organizacije (ZTŠK) – ter destinacije kot celote, zavodom in izvajalcem ter javnim službam pa služi kot vodilo pri delovanju.

Občina Kamnik usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna področja svojega delovanja.

KJE SMO
(ANALIZA &
DIAGNOZA)



KJE smo kot
DESTINACIJA,
KAJ želimo
doseči in KAKO
bomo do dosegli

KAJ ŽELIMO
DOSEČI KOT
DESTINACIJA
(VIZIJA, CILJI)



Naš cilj je, da se v strategiji prepoznajo vsi ponudniki, deležniki ter da jim strategija pomaga pri uresničevanju njihovih poslovnih ciljev. Hkrati pa ne smemo pozabiti, da je v ospredju destinacija kot celota – in torej poenoten interes vseh.

**KAJ MORAMO
NAREBITI (STRATEGIJA
& AKCIJSKI NAČRT)**

1.

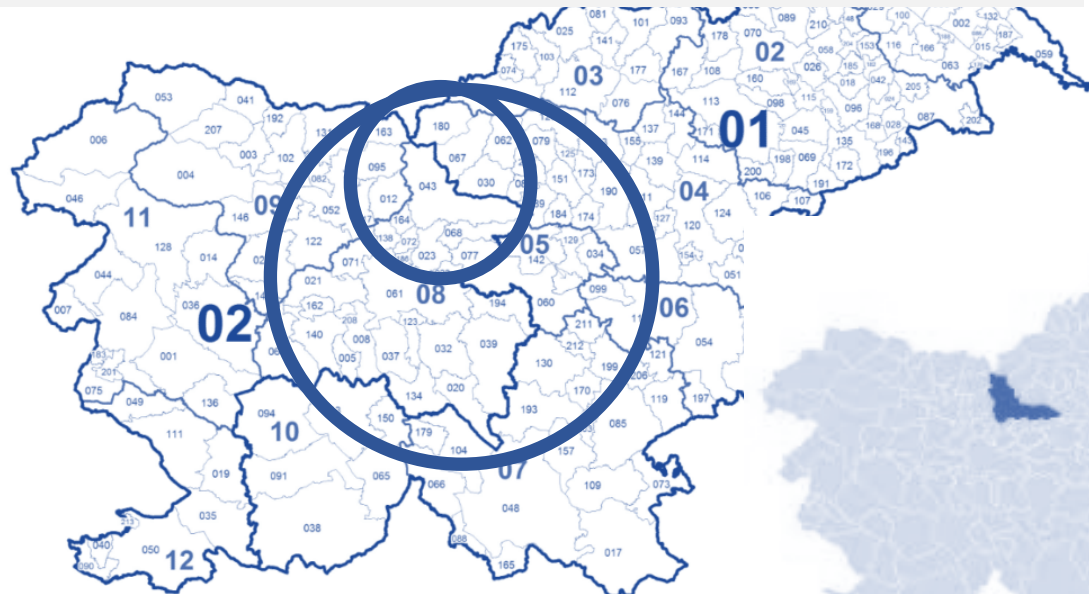
SKLOP
(ANALIZA
STANJA)

Vzemi si čas za
ANALIZO,
a ko pride trenutek
za akcijo, nehaj
razmišljati in pojdi.

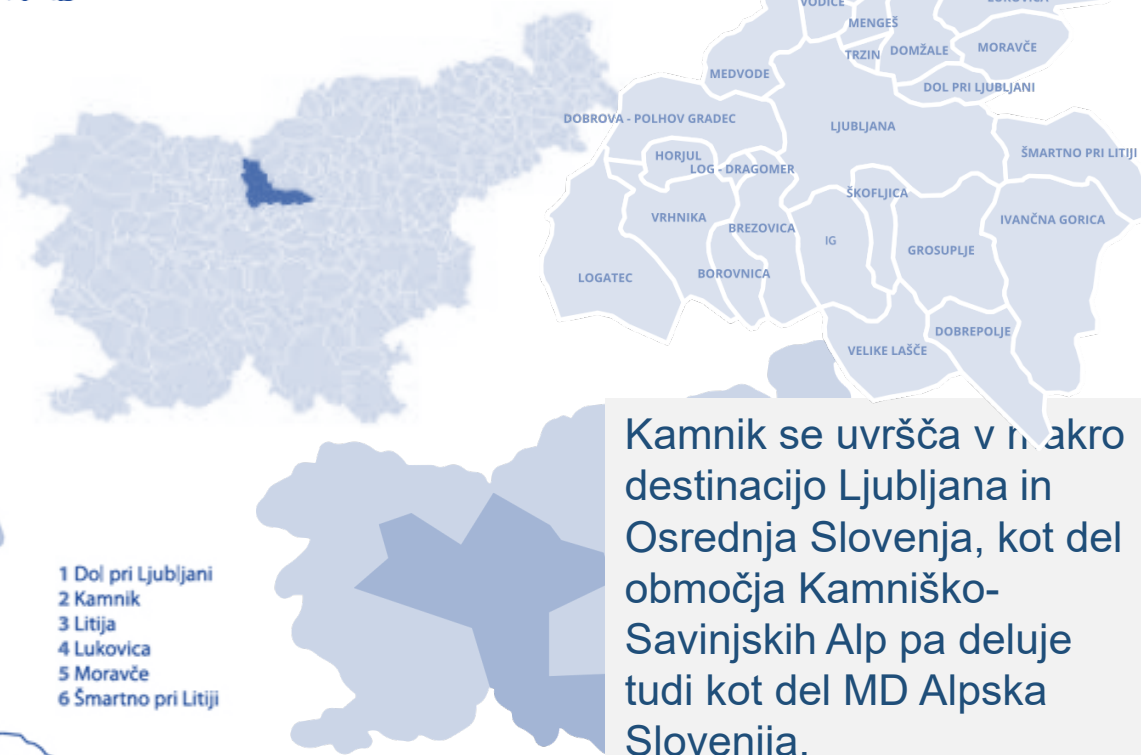


UMESTITEV OBČINE – OSREDNJESLOVENSKA

Kamnik je del Osrednjeslovenske regije (25 občin) in spada v zahodno kohezijsko regijo.



Kamnik je del turistične regije Osrednja Slovenija (25 občin). Kot edina občina v regiji ima alpski karakter.



Kamnik se uvršča v makro destinacijo Ljubljana in Osrednja Slovenja, kot del območja Kamniško-Savinjskih Alp pa deluje tudi kot del MD Alpska Slovenija.

Kamnik spada v LAS Srce Slovenije: Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji

266 km²

= 5,2 % LUR regije,
15. mesto po površini v Sloveniji

29.933

prebivalcev

= 5,4 % LUR regije,
10. mesto po prebivalcih v Sloveniji

Relativno ugodni demografski kazalniki

1,15

= glede na **kazalnik razvitosti občin 2022-2023**

ZELO DOBRO DOSTOPNA IN „PRETOČNA-POVEZANA” destinacija

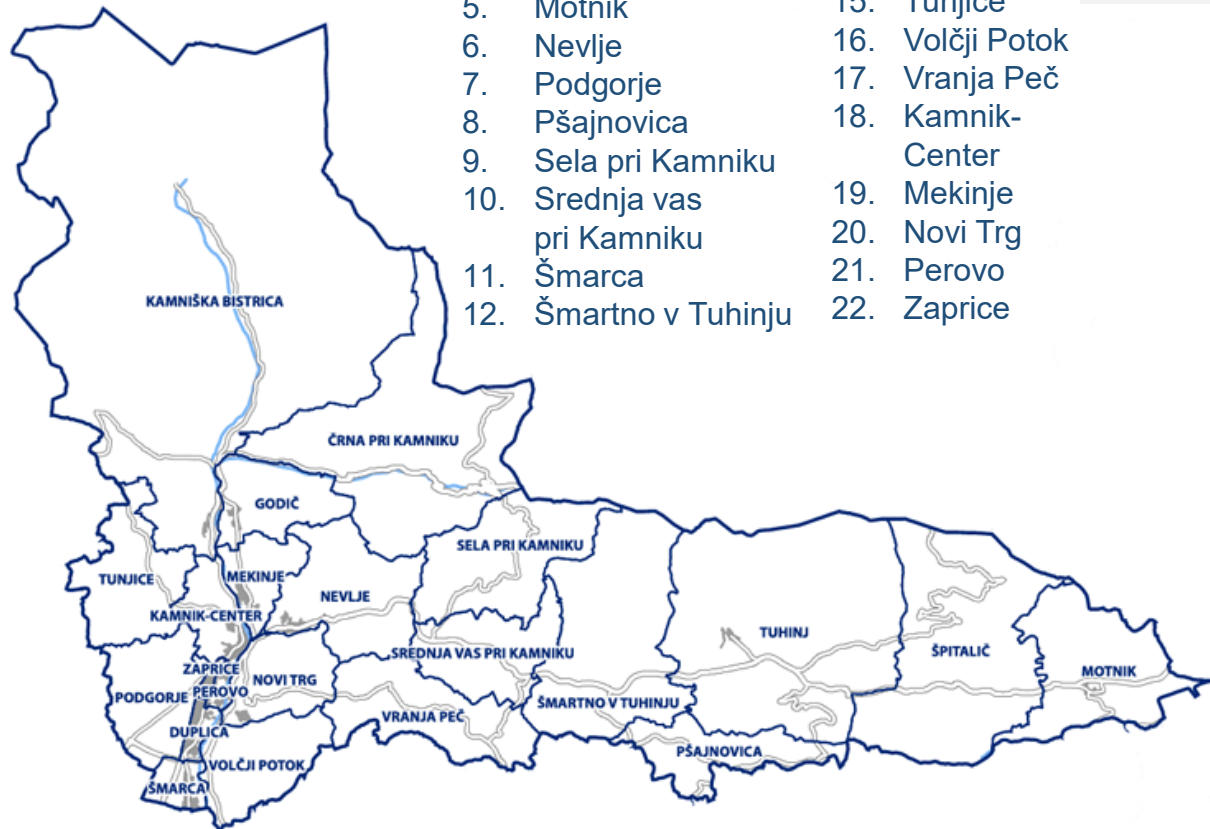
Kamnik je občina med Ljubljano in Kamniško-Savinjskimi Alpami – lokacijo odlično dostopna, geografsko gledano je občina heterogena in izrazito prehodna.

Na severnem alpskem delu na njo mejijo Cerklje na Gorenjskem, Preddvor, Jezersko, Solčava in Luče, proti vzhodu Gornji Grad, Nazarje in Vransko, na jugu pa Lukovica, majhen del tudi Zagorje ob Savi, Domžale, Mengeš in Komenda.

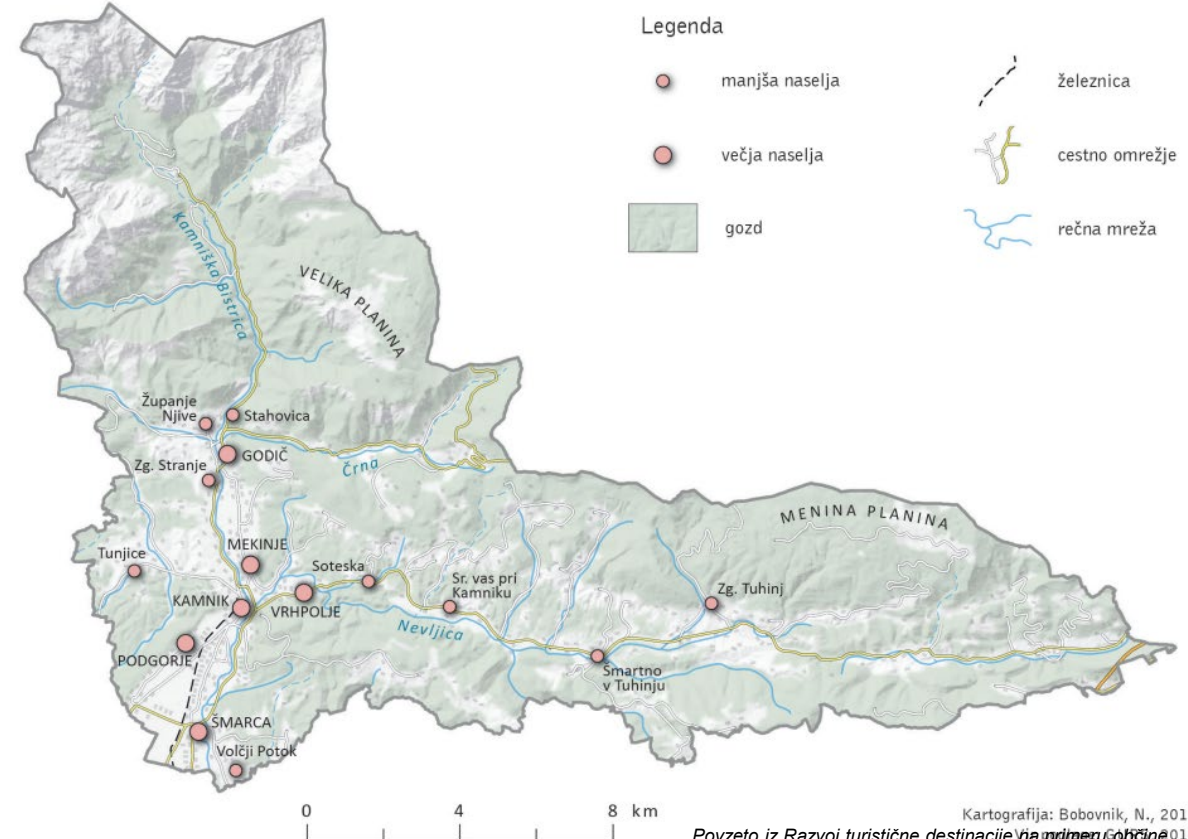


VELIKA OBČINA, 22 KS, 102 NASELIJ, 65 % PREBIVALCEV V 6 NASELJIH

V Kamniku je **22 krajevnih skupnosti**.

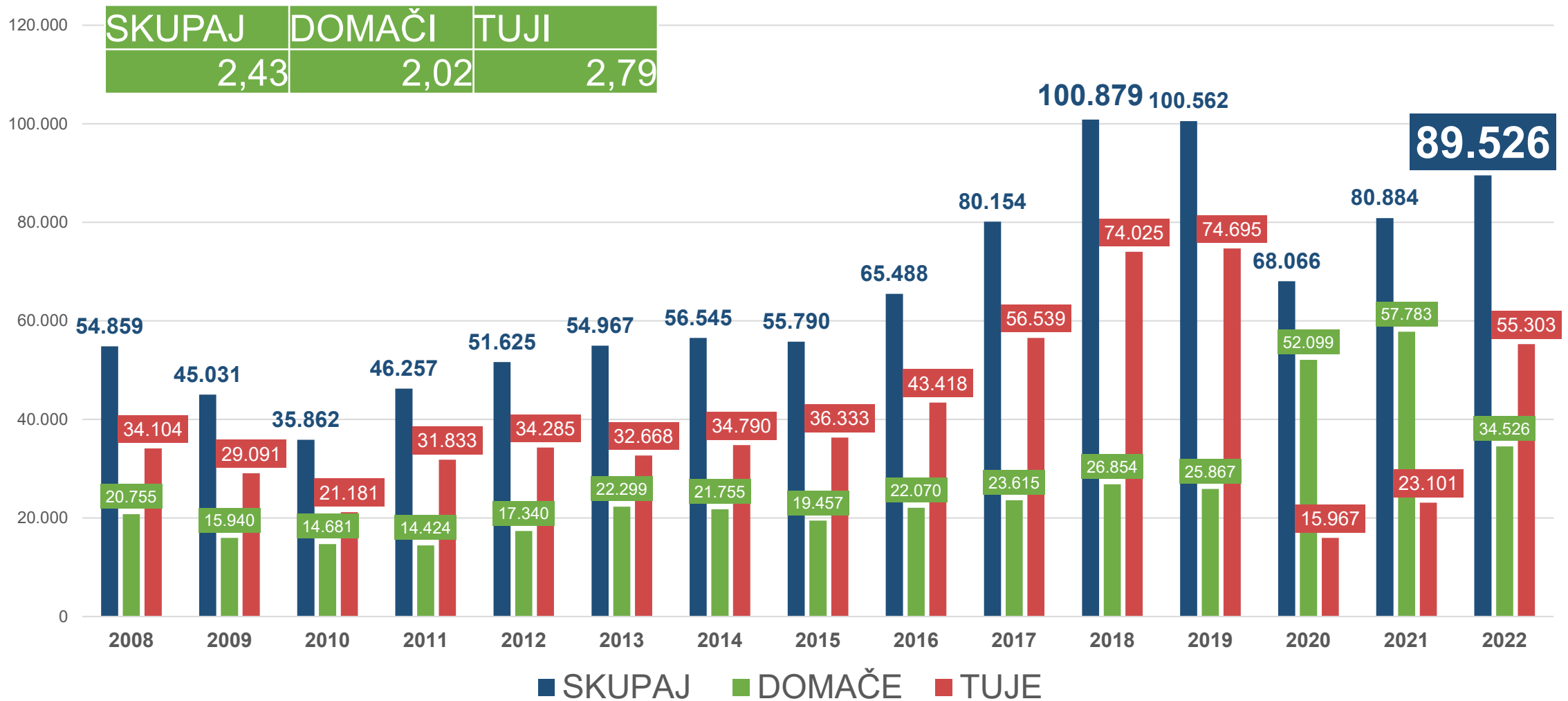


V Občini Kamnik so **102 naselja**. Poselitev je osredotočena na območja naselij Kamnik, kjer prebiva skoraj polovica oziroma 47 % prebivalcev občine, Mekinje in Duplica ter ob Kamniški Bistrici med Stahovico in Kamnikom, medtem ko je severni in vzhodni del občine izrazito redko poseljen. **Na zelo neenakomerno poselitev kaže tudi dejstvo, da v le šestih naseljih živi 65 % vseh prebivalcev občine.**



GIBANJE PRENOČITEV V OBČINI KAMNIK 2008-2022

Povprečna doba bivanja 2022



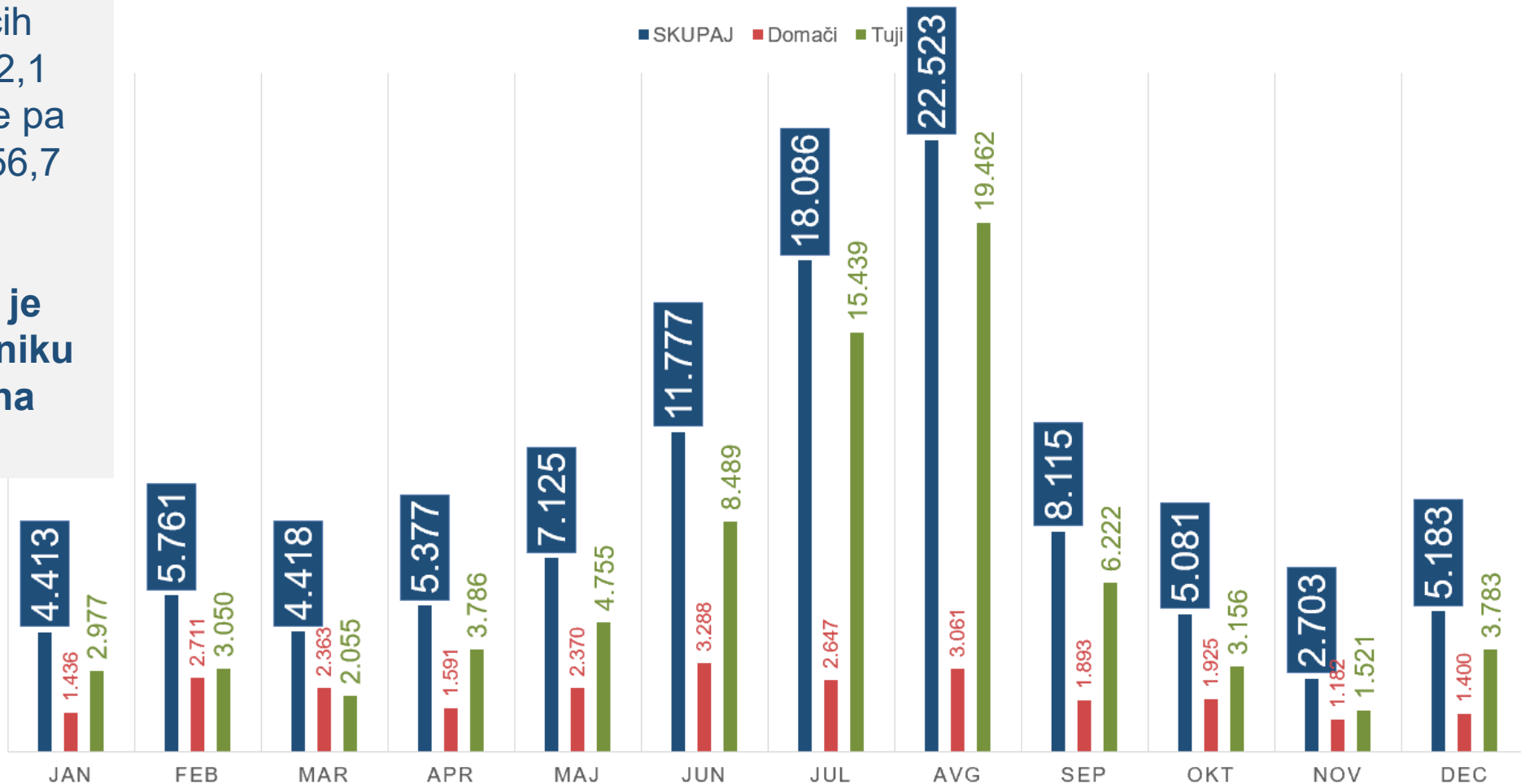
Cilj iz pretekle strategije 72.553 prenočitev (indeks 2020/2015 130) je bil presežen že leta 2017.

PREGLED RAZPOREDITVE PRENOČITEV PO SEZONAH (LETO 2019) in primerjava z 2022

Kamnik je v 3 poletnih mesecih 2029 ustvaril 52,1 %, Julijske Alpe pa za primerjavo 56,7 %.

V letu 2022 se je poletje v Kamniku še okrepilo – na skoraj 54 %.

PRENOČITVE V OBČINI KAMNIK PO MESECIH (2019)



ZIMA = 15,3 %

2022: 12,04 %

POMLAD = 16,8 %

2022: 19,29 %

POLETJE = 52,1 %

2022: 53,92 %

JESEN = 15,8 %

2022: 14,74 %

NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI V OBČINI KAMNIK

Četrina več ležišč v preteklem obdobju, kakovost se izboljšuje, raznolika struktura, manjka hotel

Številni
novi
ponudniki +
23 % ležišč

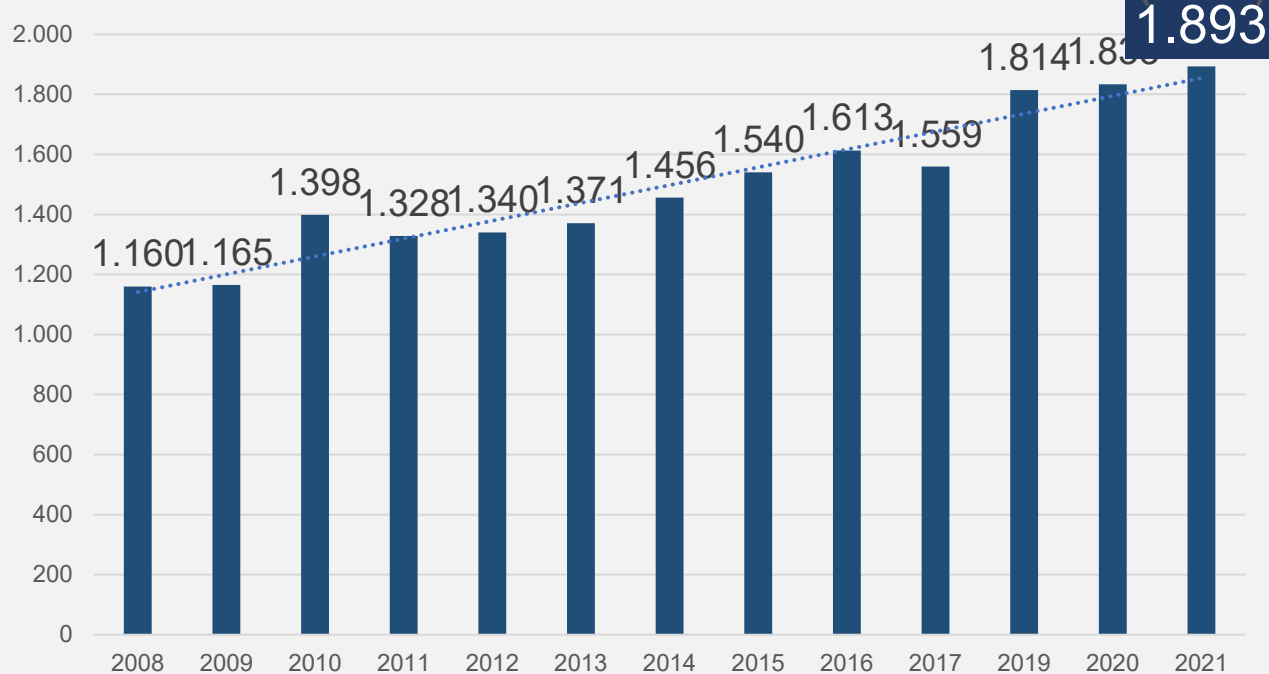
Postopne
obnove koč
na VP kot
butičnih
nastanitev

V Tuhinjski
dolini že 500
postelj,
Terme Snovik
načrtuje novih
120 4*S +
80 kamp

Kamnik ima v letu 2021 po podatkih SURS **1.893 vseh ležišč** (oziroma 1.821 stalnih), kar je 23 % več kot leta 2015.

AJPES RNO baza v sredini septembra 2022 pokaže, da je v občini 124 vpisanih obratov, od tega je 9 izbranih in v tem času 15 neaktivnih.

GIBANJE LEŽIŠČ V OBČINI KAMNIK 2008-2021 (SURS)

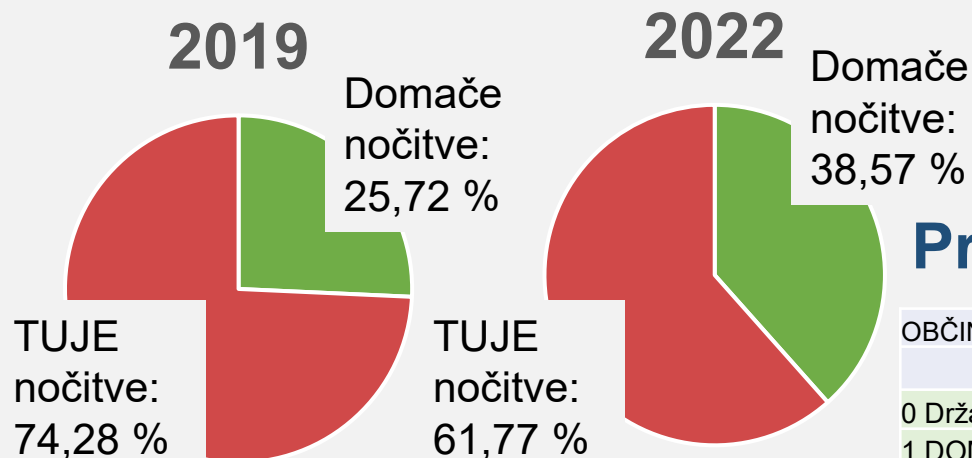


- Zgolj en ponudnik registriran kot hotel (Malograjski dvor, ki pa trenutno ne obratuje kot hotel), kategorija 3*
- 1 apartmajsko naselje (Terme Snovik) 4* - največji nastanitveni ponudnik, 375 ležišč; z zaokroženo gostinsko in termalno-zdravstveno ponudbo in uveljavljeno znamko Terme Snovik – ekosvet termalnih užitkov
- 4 glampingi oziroma opredelitev 'Druge oblike bivanja na prostem' (Slovenia Eco resort – 126 ležišč, Resort Naravni zdravilni gaj, U KONC in Lepa Lopa)
- **OSTALO:**
 - 2 penziona (oba 3*)
 - 3 gostišča (1 z 3* in 2 s 3*)
 - 3 kampi (alpe, Resnik, Ob robu gozda)
 - 21 apartmajskih ponudnikov (samo 2 apartmaja sta v kategoriji 4*)
 - 18 ponudnikov prenočišč (ki nimajo kategorije)
 - 1 kamping hostel
 - 23 ponudnikov sob, počitniških hiš ali počitniških stanovanj (noben v kategoriji 4*, 8 v kategoriji 3*, ostalo nižje)
 - 9 ponudnikov planinskih koč ali domov
 - 3 ponudniki počitniški dom
 - 7 ponudnikov drugih nastanitvenih obratov
 - 1 ponudnik začasnih nastanitvenih obratov (Cirius Kamnik)
 - 2 turistični kmetiji z nastanitvijo (Apartmaji Koncilija in Apartmaji Hribar na domačiji pr' Ostank)
 - V število ležišč je vključen tudi Samski dom Kamnik (62 ležišč)

STRUKTURA, OBISK IN PDB PO KLJUČNIH TUJIH TRGIH

10 najmočnejših tujih trgov 2021:

1. Nemčija
2. Češka
3. Francija
4. Nizozemska
5. Hrvaška
6. Belgija
7. Madžarska
8. Italija
9. Poljska
10. Avstrija



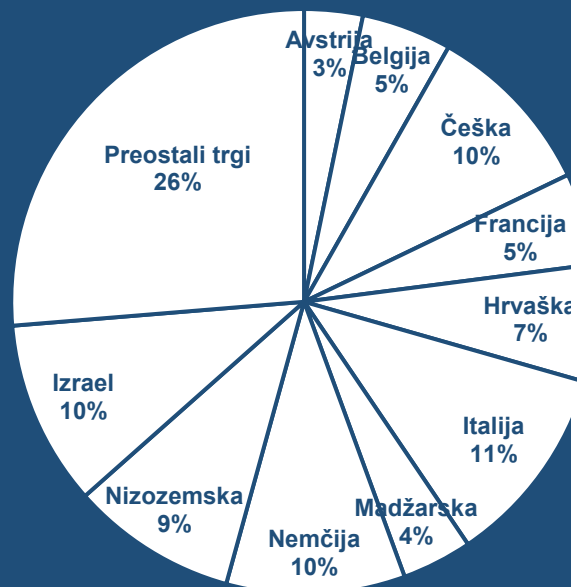
Pregled trgov s prenočitvami nad 1.000.

OBČINA KAMNIK	2019	2019		2020	2020		2021	2021	
	PRIHODI	PRENOČITVE	PDB 2019	PRIHODI	PRENOČITVE	PDB 2020	PRIHODI	PRENOČITVE	PDB 2021
0 Država - SKUPAJ	41.396	100.562	2,43	26.665	68.066	2,55	35.020	80.861	2,31
1 DOMAČI	12.858	25.867	2,01	20.589	52.099	2,53	25.073	57.790	2,30
2 TUJI	28.538	74.695	2,62	6.076	15.967	2,63	9.947	23.071	2,32
2.1 Avstrija	1.173	2.418	2,06	326	666	2,04	371	671	1,81
2.2 Belgija	1.098	3.720	3,39	146	387	2,65	584	1.429	2,45
2.4 Bosna in Hercegovina	369	1.130	3,06	184	766	4,16	246	587	2,39
2.6 Češka	2.503	7.206	2,88	351	762	2,17	1.228	2.844	2,32
2.11 Francija	1.927	3.801	1,97	418	767	1,83	1.209	2.598	2,15
2.13 Hrvaška	2.390	4.829	2,02	634	1.358	2,14	731	1.659	2,27
2.16 Italija	3.627	8.305	2,29	750	1.730	2,31	634	1.288	2,03
2.20 Madžarska	1.043	2.898	2,78	441	1.124	2,55	517	1.307	2,53
2.23 Nemčija	2.621	7.373	2,81	1.359	3.359	2,47	1.745	4.134	2,37
2.24 Nizozemska	1.601	6.848	4,28	319	1.300	4,08	583	1.729	2,97
2.26 Poljska	556	1.750	3,15	242	1.225	5,06	383	909	2,37
2.31 Srbija	766	2.272	2,97	186	703	3,78	226	501	2,22
2.32 Španija	492	1.233	2,51	32	52	1,63	168	305	1,82
2.37 Združeno kraljestvo	572	1.442	2,52	55	133	2,42	103	327	3,17
2.44 Izrael	1.496	7.650	5,11	5	6	1,20	58	96	1,66
2.46 Kitajska (Ljudska republika)	1.935	2.020	1,04	15	154	10,27	21	61	2,90
2.52 Združene države (ZDA)	438	1.020	2,33	36	75	2,08	134	327	2,44

STRUKTURA TUJIH PRENOČITEV V OBČINI KAMNIK (2019)

10 najmočnejših tujih trgov 2019:

1. Italija
2. Izrael
3. Nemčija
4. Češka
5. Nizozemska
6. Hrvaška
7. Francija
8. Belgija
9. Madžarska
10. Avstrija



10 tujih trgov ustvari 73,7 % tujih prenočitev, preostala četrtina tujih prenočitev je zelo razpršena.

Domač trg je v 2019 prispeval 25.867 prenočitev ali 25,7 %.

KLJUČNE TOČKE OBISKA

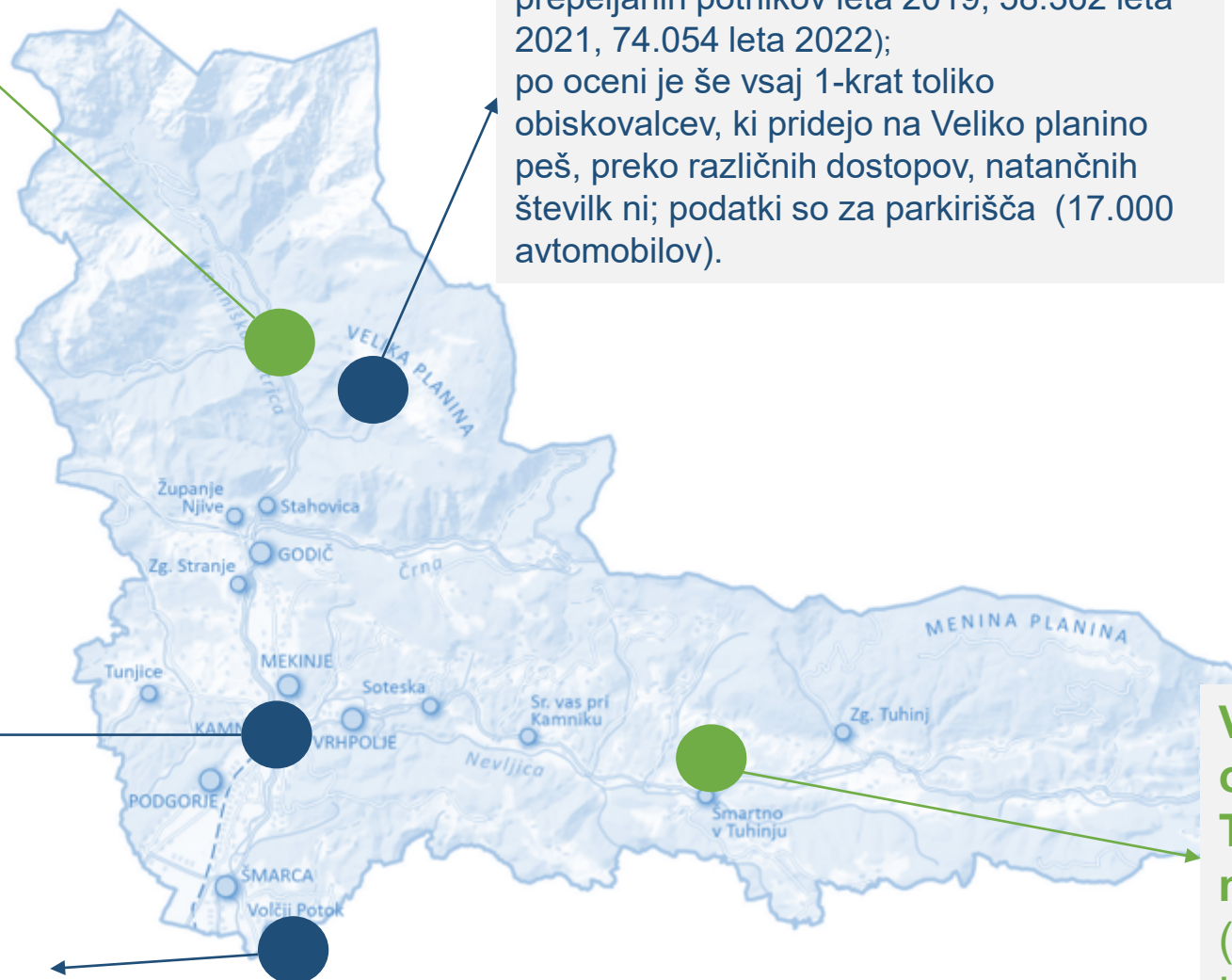
V kočah na Veliki planini je bilo v letu 2019 opravljenih 10 % (v 2021 17 %, v 2022 pa 15,2 %) vseh prenočitev.

- Muzejska zbirka Zaprice: 10.817 obiskovalcev v letu 2021
- Rojstna hiša Rudolfa Maistra: 1.135 obiskovalcev v prvi polovici 2022, podatka za 2021 ni
- Galerija Miha Maleš: 510 obiskovalcev v prvi polovici 2022, podatka za 2021 ni
- Frančiškanska knjižnica, Sadnikarjev muzej in Budnarjeva hiša ne beležijo obiska, tudi podatka za Mali grad ni

TIC v Kamniku: 2019 11.478 obiskovalcev, 2021 5.575, 2022 8.025

Arboretum Volčji potok: 204.221 obiskovalcev leta 2019, 308.559 v letu 2021 in 305.197 v letu 2022

Velika planina – nihalka (72.208 prepeljanih potnikov leta 2019, 58.362 leta 2021, 74.054 leta 2022); po oceni je še vsaj 1-krat toliko obiskovalcev, ki pridejo na Veliko planino peš, preko različnih dostopov, natančnih številk ni; podatki so za parkirišča (17.000 avtomobilov).



V Tuhinjski dolini je okvirno 500 ležišč – 375 Terme Snovik in 120 v manjših nastanitvah (že dobra četrtina občine Kamnik).

KLJUČNI FINANČNI KAZALNIKI TURIZMA V OBČINI KAMNIK

V celotni panogi I GOSTINSTVO je v letu 2021 aktivnih skupaj 100 podjetij in samostojnih podjetnikov, ki imajo sedež registriran v občini Kamnik:

- 15 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dej. (I 55);
- 85 jih je registriranih pod dejavnost SKD I 56 – Dej. strežbe jedi in pijač (I 56), kjer prevladuje oblika gospodarske družbe samostojni podjetnik – s.p. (50 registriranih subjektov).

Dejavnost Gostinstva je v letu 2019 zaposlovala 209 zaposlenih, v letu 2021 pa 211 zaposlenih.

Dodana vrednost na zaposlenega v celotni panogi I GOSTINSTVO je znašala v letu 2019 26.666 EUR, v letu 2020 22.217 EUR, v letu 2021 pa se je povečala na 31.147 EUR (indeks 2021/2019 je 117).

Dodana vrednost v dejavnosti SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dej. (I 55) pa je bila v letu 2019 35.444, v letu 2020 skoraj enaka (35.676), v letu 2021 pa se je povečala na 49.244 EUR.

Za primerjavo, na ravni Slovenije je bila le-ta v letu 2019 36.326, ciljni kazalnik za leto 2028 pa je 59.618 EUR.

Pregled dodane vrednosti na zaposlenega v panogi Gosinstvo I (ter ločeno za I 55 in I 56) v občini Kamnik v obdobju 2015 do 2021, v EUR

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dodana vednost li izguba na substanci na zaposlenega I 55	33.754	35.126	36.821	47.315	35.444	35.576	49.244
Dodana vednost li izguba na substanci na zaposlenega I 56	20.749	20.480	20.202	21.006	24.513	18.902	24.993
Dodana vednost li izguba na substanci na zaposlenega I GOSTINSTVO	23.921	23.942	24.000	26.834	26.666	22.217	31.147

OS

Realizacija Kamnika v regiji OS je naslednja:

- Kamnik v regiji (če izvzamemo Ljubljano) vodi po številu ležišč: s 1.813 je bil na prvem mestu, sledila je občina Medvode (zaradi kampa 513), občina Domžale (422) in Vrhnika (395)
- V strukturi vseh 25.727 ležišč v regiji (z MOL) je imel Kamnik 7-odstotni delež, brez Ljubljane pa je predstavljal 40 % ležišč.
- V strukturi vseh prenočitev v regiji (2.528.000 – z MOL) je imel Kamnik 4-odstotni delež, v strukturi brez Ljubljane pa je ustvaril tretjino (100 od 300.000 prenočitev)
- PDB regije je bila 2,00, v Kamniku pa 2,30 (2021)

KSA-
JA

Realizacija Kamniško-Savinjskih Alp (KSA), delež Kamnika in primerjava z Julijskimi Alpami (JA) – 2019:

- KSA je imela 288.815 prenočitev in 127.160 prihodov (JA je s 4.054.729 prenočitvami v celotni strukturi slovenskega turizma predstavljala 25,7 % vseh prenočitev)
- 5.674 ležišč (v JA 44.353 ležišč)
- Na območju KSA v obsegu 713 km² je živel 44.118 prebivalcev (na območju JA pa 95.813 prebivalcev, v obsegu 2.072 km²)

PRIMERJAVE TEMELJNI KAZALNIKI JULIJSKE ALPE in KAMNIŠKO SAVINJSKE ALPE (po občinah) – Kamnik ima še prostor za rast

	SURS, 2020	SURS, 2020	2019	2019	2019	2021				
	PREBIVALCI	VELIKOST	PRIHODI	PRENOČITVE	VSA LEŽIŠČA	VSA LEŽIŠČA	Število ležišč/ prebivalca	Število prihodov/ prebivalca	GOSTOTA	INTENZIVNOST
SLOVENIJA	2.100.126	20.271	6.229.573	15.775.331	187.827	182.136	0,09	2,97	2,13	2,06
Bled	7.983	72	509.247	1.132.574	10.671	9.392	1,18	63,79	43,10	38,87
Bohinj	5.360	334	271.692	724.094	9.895	9.897	1,85	50,69	5,94	37,01
Bovec	3.193	367	188.514	486.798	8.149	7.490	2,35	59,04	3,63	41,77
Brda	5.613	72	27.468	44.845	712	909	0,16	4,89	1,71	2,19
Gorje	2.759	11	15.612	45.993	881	833	0,30	5,66	11,46	4,57
Jesenice	21.519	76	20.591	39.123	881	833	0,04	0,96	1,41	0,50
Kanal	5.295	147	3.520	8.197	1.214	658	0,12	0,66	0,15	0,42
Kobarid	4.045	193	79.915	202.297	236	247	0,06	19,76	2,87	13,70
Kranjska Gora	5.590	256	325.955	870.949	9.638	9.732	1,74	58,31	9,32	42,69
Radovljica	19.034	119	141.012	317.586	4.029	4.965	0,26	7,41	7,31	4,57
Tolmin	10.997	382	61.809	161.160	7.106	10.357	0,94	5,62	1,16	4,02
Žirovnica	4.425	43	9.567	21.113	409	385	0,09	2,16	1,35	1,31
JULIJSKE ALPE	95.813	2.072	1.654.902	4.054.729	53.821	55.698	0,58	17,27	5,36	11,59
Cerklje na Gorenjskem	7.796	78	44.249	93.361	1.289	z	0,17	5,68	3,28	3,28
Preddvor	3.776	87	10.532	20.156	386	404	0,11	2,79	0,63	1,46
Jezersko	645	69	8.060	21.515	673	687	1,07	12,50	0,85	9,14
Solčava	524	103	14.891	32.567	893	705	1,35	28,42	0,87	17,03
Luče	1.444	110	8.132	20.654	619	605	0,42	5,63	0,51	3,92
Kamnik	29.933	266	41.396	100.562	1.814	1.893	0,06	1,38	1,04	0,92
Kamniško-Savinjske Alpe	44.118	713	127.260	288.815	5.674	4.294	0,10	2,88	1,11	1,79
Kranj	57.133	151	70.938	121.367	1.394	1.134	0,02	1,24	2,20	0,58
Škofja Loka	23.336	146	10.813	28.064	667	582	0,02	0,46	0,53	0,33
Tržič	15.003	155	8.263	20.721	667	582	0,04	0,55	0,37	0,38
Cerkno	4.588	132	16.197	49.919	686	693	0,15	3,53	1,04	2,98
Ljubljana	294.054	275	1.127.904	2.227.669	20.945	16.376	0,06	3,84	22,19	2,08

Gostota turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/dan/km2, pvp.EU 2019 = 2,2)

Intenzivnost turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/100 prebival./dan, pvp EU 2019 = 2,7)

Vir. SURS

EVALVACIJA KAZALNIKOV iz pretekle strategije – KLJUČNI KVANTITATIVNI

Kazalnik	2015 (izhodišče)	2020 (cilj)	Realizacija 2019	Komentar
Število NOČITEV – načrtovana letna rast: prvo leto po 4 %, nato 5 % (2017 in 2018), 6 (2019) in 7 % (2020)	55.790	72.553 (kar pomeni skupaj 30-odstotno povečanje oziroma skupaj okvirno 20.000 več nočitev)	100.562 	Cilj presežen že v letu 2017 Indeks 2019/2015: 180 Realizacija 2020: 68.066 2021: 80.884 (indeks 2021/2019 = 80)
Število PRIHODOV (podobna dinamika kot pri nočitvah, le v letu 2020 se ustali na 6 %)	21.092	27.173 (kar pomeni skupaj 29-odstotno povečanje oziroma skupaj 6.000 več prihodov)	41.396 	Cilj presežen že v letu 2017 Indeks 2019/2015: 196 Realizacija 2020: 26.665 2021: 35.102 (indeks 2021/2019 = 85)
POVPREČNA DOBA BIVANJA	2,64	2,67 (rahla rast)	2,43 	Močen padec
ZASEDENOST turističnih zmogljivosti (povprečno vseh ležišč)	Povprečna zasedenost vseh zmogljivosti v letu 2015 je bila zgolj 10,1 %.	Povečanje vsaj za 30 %. Točno številko je težko načrtovati, saj se ne ve, kakšna bo rast in struktura ležišč.	1.750 ležišč. povprečna letna zasedenost 15,8 % 	Povečanje, vendar ostaja izredno nizka

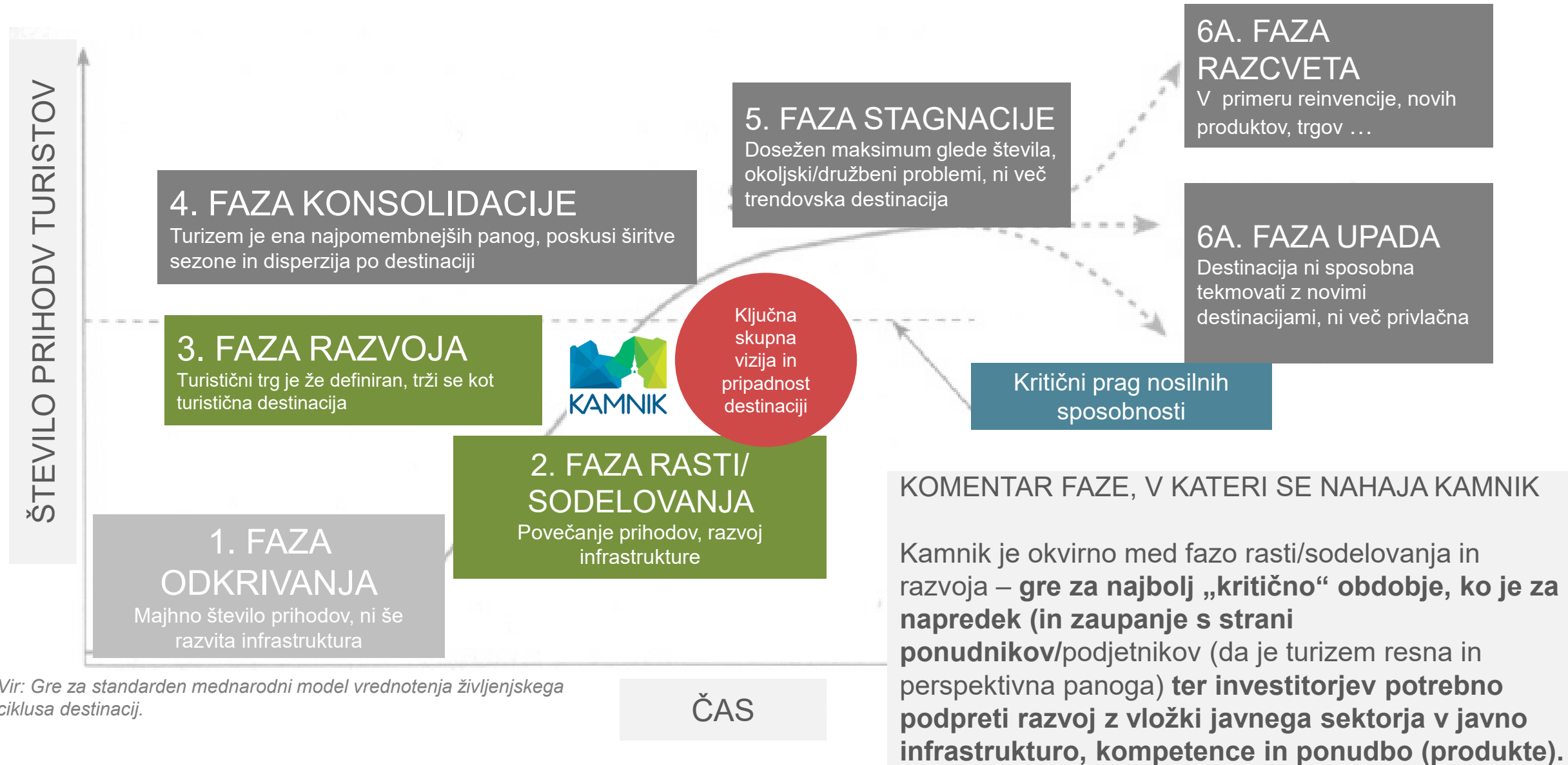
Povečanje temeljnih kvantitativnih kazalnikov – preseganje ciljev že 2. leto realizacije strategije.

To je bil rezultat pozitivnih trendov v regiji in Sloveniji.



Prihodi 2019 skupaj	Prenočitve 2019 skupaj
1.424.378	2.869.352
Prihodi 2019 domači	Prenočitve 2019 domači
141.104	290.561
Prihodi 2019 tuji	Prenočitve 2019 tuji
1.283.274	2.578.791

V KATERI FAZI ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA DESTINACIJE JE KAMNIK



Vir: Gre za standarden mednarodni model vrednotenja življenjskega ciklusa destinacij.

SWOT ANALIZA OBČINE KAMNIK Z VIDIKA TURIZMA

S

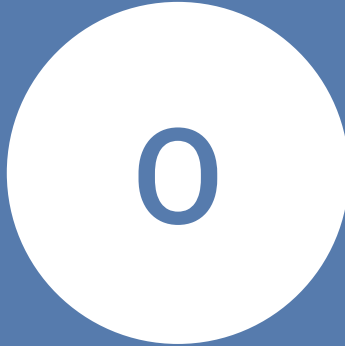
PREDNOSTI =
Ohranjamo in krepimo

1. Privlačna kombinacija starega mestnega jedra in narave (srednjeveško mesto v naročju Kamniško-Savinjskih Alp – le slabo uro iz Ljubljane).
2. Ugodna prometna in geografska lega (bližina Ljubljane in letališča Brnik, dobra cestna in železniška dostopnost).
3. Več privlačnih turističnih točk obiska, za katerimi stojijo že uveljavljeni in prodorni turistični ponudniki.
4. Privlačno, ohranjeno in lahko dostopno naravno okolje (Velika planina, dolina Kamniške Bistrice, Menina planina, visokogorje).
5. Ohranjena in privlačna kulturna dediščina (srednjeveško jedro, posamezni sakralni objekti, pastirska dediščina, Plečnik, samostan Mekinje, muzeji in galerij, prepoznavne prireditve, dediščina vodnega zdravilišča).

W

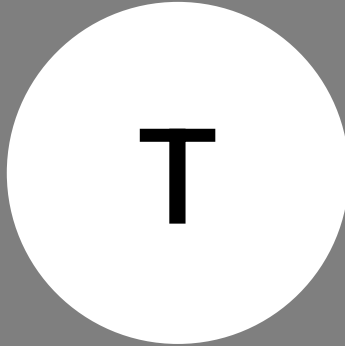
SLABOSTI
= Odpravljamo

1. Staro mestno jedro ne živi (in gostu razen v času prireditev ne ponuja več od kratkega sprehoda, obiska nekaj točk/muzejev).
2. Še vedno imidž bolj izletniške kot stacionarne destinacije – ni še prave kritične mase ležišč (predvsem full-service hotelske ponudbe), sploh v mestu zelo manjka gostinska ponudba.
3. Velika sezonskost destinacije in nastanitvene ponudbe ter posledična nizka zasedenost zmogljivosti.
4. Obremenjenost določenih točk, pomanjkljivo upravljanje in infrastruktura (Velika planina, dolina Kamniške Bistrice).
5. Nezadostno izkoriščanje pozicije-lege (bližina Ljubljane in Ljubljani najbližja vstopna točka v Alpe).

O

PRILOŽNOSTI
= Izkoriščamo

1. Produktno povezovanje in razvoj močnih produktov pohodništva in kolesarjenja v okviru Kamniško-Savinjskih Alp.
2. Novi trendi – bližnje destinacije, manjše destinacije, aktivnosti v naravi, pomen zdravja (programi Kneipp).
3. Novo razumevanje turizma kot generatorja trajnostnega razvoja in pospeševalca vrednosti v lokalni ekonomiji.
4. Aktivnejše regijske povezave (Osrednja Slovenija in KSA), ki jih bo spodbujala nova krovna strategija slovenskega turizma.
5. Nova finančna perspektiva, NOO in REACT.

T

NEVARNOSTI
= Zmanjšujemo vpliv

1. Prevelika odvisnost od javnih sredstev in aktivnosti Občine.
2. Povečani pritiski na prostor – dnevni izletniki/pohodniki, promet ter ob ne-trajnosti rasti ogrožena kakovost bivanja lokalnega prebivalstva.
3. Neprepoznavanje perspektive v turizmu in kmetijstvu s strani mladih.
4. Pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča, izguba identitete.
5. Globalna tveganja in izzivi panoge: podnebne spremembe, epidemije, recesija (zaostanki v investicijah v turizmu), pomanjkanje kadrov

KLJUČNI IZZIVI KAMNIKA,

KI JIH MORAMO NASLOVITI V NOVEM STRATEŠKEM OBDOBJU

1

UČINKOVITOST UPRAVLJANJA DESTINACIJE

(stabilnost organizacije, sredstva, kadri,
vse ključne DMO funkcije in
pripadnost destinaciji)

2

NIZKA DODANA VREDNOST

ponudbe, še posebej v segmentu
dnevne obiska

3

KAKOVOST PONUDBE in STORITEV V CELOTNI VERIGI VREDNOSTI

4

Še vedno nejasno POZICIONIRANJE

in nezadostna valorizacija ključnih
prednosti in privlačnosti Kamnika

5

SEZONSKOST in TRENUTNO ŠE MOČEN IZLETNIŠKI PROFIL DESTINACIJE

(ni še profilirane znamke-jasne obljube, kaj
destinacija ponuja, tudi za večdnevni oddih)

6

Še en zadostno izkoriščanje ŠIRŠE DESTINACIJE (OS in KSA)

skupni produkti, promocija, mobilnost-povezave)
za okrepitev pozicije, dolžine bivanja in
privlačnosti

7

ODVISNOST KLJUČNIH STRATEŠKIH PROJEKTOV za preboj turizma od občine

(oživitev starega mestnega jedra, model
trajnostnega upravljanja motornega prometa)

8

OBVLADOVANJE POVEČANIH PRITISKOV

obiskovalcev in dejavnosti na okolje
(določena območja in konice)

9

TRAJNOSTNA in še posebej DIGITALNA PREOBRAZBA v turizmu (in širše)

10

TRAJNOSTNA in STROKOVNA VALORIZACIJA NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE

(urejenost ambience, urejanje prostora, arhitekturne rešitve,
varovanje narave ...)

11

OKREVANJE PO COVID-19, obvladovanje številnih tveganj (varstvenih, zdravstvenih in globalnih) ter krepitev prodornosti in odpornosti panoge

DA SE NE IZGUBIMO V IZZIVIH (FOKUS!)

01

Kamnik ima
**BOLJŠO LEGO IN
LAŽJO
DOSTOPNOST**
(Ljubljana,
letališče,
železniška
povezava – in to
celo s Plečnikovo
dediščino)
**kot marsikatera
slovenska alpska
destinacija!**

02

Kamnik kot destinacija ima izjemno
naravo (IZSTOPAJOČE IN
EDINSTVENE NARAVNE
VREDNOTE), OB TEM PA ŠE RES
LEPO ZGODOVINSKO MESTO!

Kamnik je odlična vstopna točka v
dolino Kamniške Bistrice z Veliko
planino in Tuhinjsko dolino z Menino
planino – in v celotne Kamniško-
Savinjske Alpe.

**Spet ima Kamnik boljše
izhodišče kot marsikatera
slovenska alpska destinacija, ki
nimajo tako lepih mest.**

03

Pogled v zgodovino
(konec 19. stoletja) pokaže,
da je bil Kamnik
**NAJIMENITNEJŠE VODNO
ZDRAVILIŠČE**

(metoda kneipanja,
temelječa na izjemni naravi,
klimi, vodi ...), ki so ga
poznali v celi Avstro-Ogrski
monarhiji, v Kamniku so
usposabljali zdravniki za
knaipanje.

**Katero slovensko alpsko
mesto ima takšne
predispozicije? Na drugi
strani slovenska
zdravilišča nimajo Alp in
takšne narave!**

DA SE NE IZGUBIMO V IZZIVIH (FOKUS!)

04

Po Kamniku so poimenovane celo Alpe – Kamniško-Savinjske Alpe!

Katera druga slovenska alpska destinacija ima svoje Alpe?

In Kamnik ima v tem prostoru Kamniško-Savinjskih Alp najboljšo dostopnost in startno pozicijo.

05

Kamnik je močna občina!
Po velikosti 15. v Sloveniji,
po številu prebivalcev
celo na 10. mestu.

!

Te konkurenčne prednosti moramo bolje izkoristiti in
KAMNIK
POSTAVITI NA
TURISTIČNI
ZEMLJEVID!

2.

**SKLOP
(VIZIJA,
CILJI)**

VIZIJA

pride vedno pred
vsem ostalim.



JEDRNA IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE VIZIJE

(na čem gradimo)

01

**LEGA V
NEPOSREDNI
BLIŽINI
PRESTOLNICE**
(med Ljubljano in
Kamniško-
Savinjskimi Alpami,
dobra dostopnost
in pretočnost
destinacije)

02

**IZRAZIT &
PRVOBITEN
ALPSKI
KARAKTER**

03

**IZSTOPAJOČE
NARAVNE
VREDNOTE**

04

**ZGODOVINSKO
MESTO,
PRIVLAČNA
VEDUTA**
in narodne noše-
oblačilna dediščina

04

**ZGODOVINA
UVELJAVLJENEGA
VODNEGA
ZDRAVILIŠČA
& SODOBNA
ZAKROŽENA
PONUDBA**
za ravnesje
telesa in duha

05

**KAMNIK
ODLIKUJE
IZJEMNA
VODA**

06

**UVELJAVLJENI
IN PRODORNI
TURISTIČNI
PONUDNIKI**

07

**ŽIVAHNA
PODJETNIŠKA
& START-UP
KLIMA**

RAZVOJNA VIZIJA TURIZMA KAMNIK 2030

Zeleni celoletni turizem
visoke kakovosti in z večjo vrednostjo za vse.

Stacionarni.
Uravnotežen.

Po meri zahtevnejšega obiskovalca,
ki ceni izjemno naravo in kulturo Kamnika,
je odgovoren in želi imeti pozitivni vpliv v lokalni skupnosti.

Kaj želimo
doseči na področju
turizma,
kakšen turizem
želimo razvijati?

POZOR: razvojna vizija je
usmerjena navznoter: Njen
namen je, da zelo ciljno
usmerja in motivira
destinacijske deležnike.

► Kot kakšna destinacija
želimo biti prepoznavni na
trgu,
je opredeljeno v tržnem
pozicioniranju.

Vizija v preteklem obdobju (Strategija turizma v občini Kamnik 2016-2025)	PREMIKI	Nadgrajena vizija (Strategija turizma v občini Kamnik 2023-2030)
KVALITATIVNI VIDIK VIZIJE (Prestolnici najbližja) aktivna in vitalna celoletna alpska destinacija. Zelena! PRIMERJALNI VIDIK Kamnik je ena izmed TOP 5 aktivnih alpskih destinacij v Sloveniji in ena izmed 3 top izletniških destinacij za tujega gosta, ki je že v Sloveniji (v Ljubljani ali na Gorenjskem).	▶ Od zunanje ciljne pozicije k notranji konsolidaciji – da ciljno usmerimo napore vseh deležnikov v destinaciji k naslavljanju ključnih izzivov. ▶ Sporoča, kakšen turizem želi Kamnik razvijati in za koga. ▶ Poudarek je na vrednosti in ne na poziciji v primerjavi z drugimi. ▶ Izpostavlja fokus na trajnostno, uravnoteženo ponudbo in bolj odporno in vzdržno panogo. ▶ Poudarek je na tem, da mora turizem prinašati večjo vrednost za vse: podjetja/ponudnike, ohranjati okolje, ponuditi bolj kakovostno izkušnjo za obiskovalce in kakovostno okolje za prebivalce.	Zeleni celoletni turizem višje kakovosti in z večjo vrednostjo za vse. Stacionarni. Uravnotežen. Po meri zahtevnejšega obiskovalca, ki ceni izjemno naravo in kulturo Kamnika, je odgovoren in želi imeti pozitiven vpliv v lokalni skupnosti.

Lepši = bolj
urejen,
prijeten,
USPEŠEN

POSŁANSTVO (TURIZMA) KAMNIK 2030

Zakaj
razvijamo
turizem,
kaj nas vodi?

Za lepši in uspešnejši Kamnik.

Turizem razvijamo v funkciji
(1) generatorja pozitivnih zgodb in trajnostnih sprememb
ter (2) krepitve urejenosti in privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje.

Vsa temeljna
vlaganja v
infrastrukturo v
prvi vrsti
prinašajo
vrednost za
Kamničane

KAJ NAM JE POMEMBNO – NAŠE VREDNOTE

PODJETNOST

(Smo podjetni in dobri gospodarji)

PRODORNOST

(Iščemo nove poti, smo ambiciozni, in inovativni)

ODGOVORNOST

(Spoštujemo naravo, kulturo in ljudi)

SODELOVANJE

(Povezujemo se in sodelujemo, združujemo resurse)

ZDRAVJE, DOBRO POČUTJE

(Smo zdrava in vitalna skupnost, ki živi in dela v zdravem okolju)

Razvijamo turizem višje – visoke kakovosti in s tem tudi večje dodane vrednosti, v interesu vseh deležnikov:

- **Zadovoljna LOKALNA SKUPNOST** (uravnotežen razvoj turizma, ki prinaša vrednost v lokalno ekonomijo, podpira vloške v urejeno okolje, ohranjeno naravo in kulturno krajino, prinaša nove priložnosti za mlade, krepi lokalno identiteto ter omogoča ohranjanje kulturne dediščine).
- **Uspešna turistična in s turizmom povezava PODJETJA**, ki skrbijo za motivirane in zadovoljne zaposlene in vlagajo v razvoj ponudbe.
- **Navdušeni OBISKOVALCI**, ki dobijo bolj poglobljeno izkušnjo, ostanejo dlje in potrošijo več, cenijo tako naravo kot kulturne vsebine in avtentični karakter destinacije, radi priporočajo naprej in se vračajo.

TEMELJNI GRADNIKI – TURIZEM JE DEL ŠIRŠEGA SISTEMA

Ključno sodelovanje & povezovanje & sinergije



KORAKI ZA OBLIKOVANJE POZICIJE KAMNIKA NA TRGU

A



KAJ IMAMO

Opravili smo inventarizacijo in analizo stanja – kaj imamo, kaj lahko ponudimo

B



**KAJ SO
PRIČAKOVANJA
CILJNIH SKUPIN**

Razumevanje pričakovanj in opredelitev ciljnih segmentov, ki jih lahko uspešno nagovorimo

C



**V ČEM SMO
POSEBNI,
DRUGAČNI**

Na čem lahko gradimo tržno pozicijo – ki bo Kamnik pozicionirala razlikovalno in bo relevantna za cilje segmente?

KLJUČNE KONKURENČNE PREDNOSTI

(kaj izpostavljamo pri oblikovanju tržne pozicije)

01

**LEGA V
NEPOSREDNI
BLIŽINI
PRESTOLNICE –
VSE JE BLIZU**

Preprost dostop in močna povezanost z drugimi destinacijami (bližina letališča, prihod tudi z vlakom), osrednjeslovenska regija, del zaokrožene destinacije Kamniško-Savinjskih Alp in z močno navezavo na gorenjska mesta in turistična središča ter povezanostjo tudi proti Celju-Štajerski.

02

**IZRAZIT &
PRVOBITEN
ALPSKI
KARAKTER**

Kamnik predstavlja iz prestolnice najbližji vstop v prave Alpe – Kamniško-Savinjske Alpe nosijo njegovo ime. Z ohranjeno pastirsko dediščino ga odlikuje prvobitna alpska pristnost in energija. Kamnik ni samo del destinacije Kamniško-Savinjske Alpe, temveč njen ključni del.

03

**IZSTOPAJOČE
NARAVNE
VREDNOTE**

Z edinstveno Veliko planino z ohranjeno pastirsko dediščino Kamnik po naravnih vrednotah izstopa na nacionalni ravni. To je vodilna, izstopajoča naravna vrednota – in vstopna točka v komunikaciji tudi drugih naravnih vrednot: dolina Kamniške Bistrice, Menina planina in posamezne točke.

04

**ZGODOVINSKO
MESTO,
PRIVLAČNA
VEDUTA in
NARODNE NOŠE -
OBLAČILNA DEDIŠČINA**

Mesto z dvema gradovima in samostanom je eno najslikovitejših slovenskih zgodovinskih mest, znano po oblačilni dediščini. Tukaj je ustvarjal tudi Plečnik. Ob tem izjemna industrijska dediščina.

KLJUČNE KONKURENČNE PREDNOSTI

(kaj izpostavljamo pri oblikovanju tržne pozicije)

05

**ZGODOVINA
UVELJAVLJENEGA
VODNEGA
ZDRAVILIŠČA
& SODOBNA
ZAKROŽENA
KNEIPP
PONUDBA**

V Sloveniji, deželi zdravilnih termalnih voda ima Kamnik prav posebno zgodovino – **nekdanj najmenitnejše vodno zdravilišče na Kranjskem je priporočal celo sam Sebastijan Kneipp**, izumitelj knajpanja, pohvalil ga je celo Franc Jožef. Danes Kamnik nudi sodobno ponudbo vseh petih stebrov za ohranjanje zdravja telesa in duha.

06

**KAMNIK
ODLIKUJE
IZJEMNA
VODA**

Kamnik je destinacija, ki izjemno ceni najbolj temeljno naravno vrednoto: VODO. Termalna voda, Živa voda, izjemno mehka voda (zato so tu nastala odlična kraft piva), Vodni krog KSA, degustacije vode, izvir Kamniške Bistrice, pomen odgovornega ravnanja z vodo na Veliki planini ...

07

**DESTINACIJA
MOČNIH
KONTRASTOV**

Destinacija močnih kontrastov (ambient in veduta srednjeveškega mesteca in pogled na Kamniško-Savinjske Alpe, mesto in podeželje, urbano in podeželsko, narava in kultura, sodobno in tradicionalno, sproščeno in aktivno, lahke in najzahtevnejše ture ...).

ELEMENTI POZICIONIRANJA in CILJNA TRŽNA POZICIJA

Kamnika kot turistične destinacije



Kamnik je celoletna
**aktivna alpska
well-being destinacija**
s prvobitnim alpskim karakterjem
ter zgodovino nekoč uveljavljenega
vodnega zdravilišča, danes pa
destinacija s celostno ponudbo
ohranjanje zdravja telesa in duha v
izjemni naravi
(® Kneipp destinacija).

DESTINACIJA EDINSTVENIH KONTRASTOV:

*Blizu prestolnice,
a popolnoma drugačen svet.
Zgodovinsko mesto in prvobitne planine.
Urbano in podeželsko.
Izjemna narava in močna kultura.
Sodobno in tradicionalno.
V naročju Kamniško-Savinjskih Alp.
Iz prestolnice najhitrejši
dostop do „pravih Alp“.*

Preprosto dostopna in povezana destinacija:
Hiter dostop iz Ljubljane, tudi z železniško povezavo.
Vstop v Kamniško-Savinjske Alpe +
povezava z gorenjskimi turističnimi centri in povezanost proti Štajerski.

KLJUČNI GRADNIKI PONUDBE

Velika planina in Menina planina

Dolina Kamniške Bistrice

Terme Snovik, Ljubljani najbližje terme in
najvišje ležeče terme v Sloveniji.

Arboretum Volčji Potok,
največji botanični vrt v Sloveniji

Slovenia Ecoresort –
„doživetje Velike planine v dolini“)

Golf arboretum, 18 lukenj

Holistični center zdravja v Naravnem
zdravilnem gaju Tunjice

Stari grad z razgledno ploščadjo

Območje 70 za drugačne dogodke

Avtentična kulinarčna ponudba pod
znamko Okusi Kamnika

Največja koncentracija mikro pivovarjev
na prebivalca v Sloveniji in širše v svetu;
ob tem tudi proizvajalci žganih pijač.)

Močna podjetniška start-up klima in
podporno okolje

Postopna vzpostavitev upravljanja in profiliranje
MIKRO DESTINACIJ

1. Mesto Kamnik
2. Dolina Kamniške Bistrice z Veliko planino
3. Tuhinjska dolina z Menino planino

Pri trženju
močno
izpostavljena
neposredna
bližina
Ljubljane
(OS).

Zgodba 1: IZJEMNA VODA NA KAMNIŠKEM

Čista,
kakovostna
voda in skrb
za ohranjanje
vodnih virov
je pomemben
simbol
izjemne
narave
Kamniškega.

VODA

TERMALNA
VODA

TERME SNOVIK

KAMNIŠKA
BISTRICA

IZVIR

VODNA POT

KAMNIŠKO-
SAVINJSKIH ALP

MUHARJENJE

v Kamniški
Bistrici

AMBIENTALNI
RIBNIKI

ARBORETUM
VOLČJI POTOK

KAMNIK – KOT
NEKDANJE
uveljavljeno
VODNO
ZDRAVILIŠČE

IZJEMNO
MEHKA VODA –

ODLIČNA
KRAFT PIVA

FESTIVAL
PITNE VODE &
DEGUSTACIJE
VODE

ŽIVA VODA

ZDRAVILNI GAJ
TUNJICE

Zgodba 2: ZGODOVINA UVELJAVLJENEGA VODNEGA ZDRAVILIŠČA, DANES PA SODOBNA ZAOKROŽENA KNEIPP PONUDBA

Vodno zdravilišče
Kopelj Kamnik
na Kranjskem

basin za plavanje, vodno zdravilišče, pokrito šetališče, travnik in telovadni prostor, vestno individualno zdravljenje po Kneippovih načelih, po želji tudi po drugih naravnih zdravilnih načinih, pitno zdravljenje, elektriciteta, masaža, zdravstvena gimnastika. Zdravniški vodja: Univ. med. dr. Wackenreiter. Stanovanja po zmerni ceni. Sobe od 40 kr. do 1 gld. 30 kr. v zdraviliškem poslopu in v 4 vilah, vse zvezane z nasadi zdraviliškega parka, izborna restavracija; penzija I. razreda 1 gld. 36 kr., II. razreda 70 kr. na dan. — Prospekti po zdraviliškem ravnateljstvu. (502—7)

v neposredni bližini mesteca Kamnik (žel. postaja) na vznožji Kamniških planin, dražestno ležeče, krasni sprehodi v smrečnih gozdih, lov, ribarenje postrvi, elegantno zdraviliško poslopje z velikimi verandami, kopelna hiša z banjskimi in douche-kopelji,

Kamnik v svoji zgodovini skriva veliko zgodob, kjer je marsikatera zanimiva zavita v tančico skrivnosti. Ena takih je zgodba o kamniškem **kopališču oziroma Kurhausu**. Javno kopališče je stalo na sotočju Nevljice in Kamniške Bistrice, ustanovil pa ga je Alojz Prašnikar (1821-1899) in je bilo za časa Prašnikarjevega življenja zelo uspešno.

Celo tako uspešno, da je obisk tega kopališča javno priporočal celo sam Sebastian Kneipp, izumitelj knajpanja.

Stein Curpark. - Kamnik Toplice

Carini salutò dalla sua piccola amica
Imma

= RAZLIKOVALNA IDENTITETA KAMNIKA

V ODNOSU DO DRUGIH SLOVENSKIH DESTINACIJ

(na elemente se navezujejo ponudniki, posamezno ali zaokroženo, celostno)

Termalna voda

Živa voda

Izjemno mehka voda

(navezava na kraft piva)

Vodni krog KSA

Nekdanje vodno
zdravilišče (Kurhaus)

Izvir Kamniške Bistrice

Pomen odgovornega
ravnanja z vodo na

Veliki planini

...

VODA

KAMNIK

kot

® Kneipp destinacija
udejanja

GIBANJE

Pohodništvo,
kolesarjenje,
kopanje, zimske
aktivnosti, golf ...

Kneipp filozofijo zdravja in
ravnovesja telesa in duha

(5 elementov)

(vsak ponudnik ponuja
enega ali več oziroma vse elemente)

RAVNOTEŽJE
(ZDRAV
ŽIVLJENJSKI
SLOG)

PREHRANA

Zdrava prehrana,
lokalna,
sezonska,
Okusi Kamnika,
vendar tudi
hrana,
ki dobro „de“

ZELIŠČA

Programi – Terme
Snovik
Zdravilni gaj Tunjice

Zelišča – nabiranje
Rože – Arboretum
Volčji potok

Zgodba 3: TRNIČ

Zgodba o trniču, ki skozi ljubezensko zgodbo poveže srednjeveško mesto Kamnik in Veliko planino. Trnič razumemo kot:

- Trnič kot dodatek jedem – ki mora biti ustrezno izpostavljen v Okusih Kamnika in uveljavljen tudi širše na območju destinacije.
- Trnič kot spominek;
- Trnič kot doživetje – ne samo delavnica izdelave trniča, temveč »po poti trniča«.
- Trnič kot simbolna zgodba, ki poveže mesto in planine.



1

AKTIVNI OBISKOVALCI

(OUTDOOR
NAVDUŠENCI)

PRIMARNI MOTIV
PRIHODA
so aktivnosti v
naravnem okolju:
Pohodništvo,
kolesarjenje, zimske
aktivnosti, golf ...

2

ZELENI RAZISKOVALCI

(AKTIVNO
RAZISKOVANJE
KULTURE in NARAVE)

PRIMARNI MOTIV
PRIHODA
je aktiven oddih, ki
vkjučuje raziskovanje
narave, kulture,
uživanje v kulinariki,
podprto tudi z
aktivnostmi v naravi
(Kamnik in širše)

3

ISKALCI ZDRAVJA IN DOBREGA POČUTJA

PRIMARNI MOTIV
PRIHODA
je bolj sproščen oddih,
programi dobrega
počutja, zdravja in
vzpostavljanja
psihofizičnega
ravnovesja

4

POSEBNI INTERESI

4A: MICE
4B: ŠPORTNIKI
NA
PRIPRAVAH

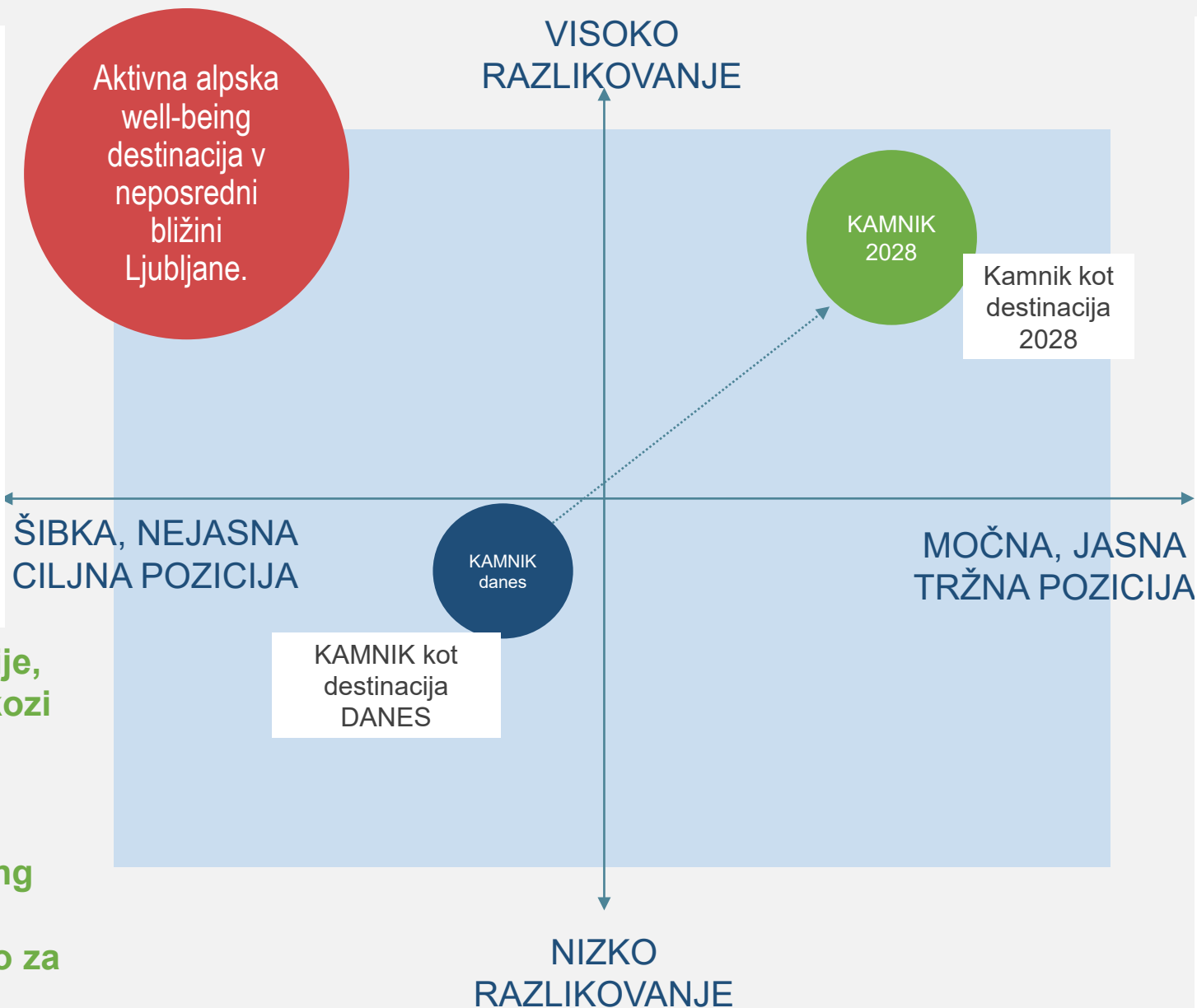
PRIMARNI MOTIV
PRIHODA
je vezan na
posebni interes
(posebni trženjski kanali)

POZICIJSKI MATRIKA

Kamnika kot turistične destinacije (trenutna in ciljna)

Kamnik se trenutno komunicira kot **destinacija s posameznimi točkami obiska** – ki pa so v veliki meri vezani na »MUST SEE« (videti – ogled, izlet) in premalo »MUST EXPERIENCE« (doživljanje, programi – večdnevno bivanje). V ospredju so uveljavljeni ponudniki in njihove znamke, ki so močnejše od destinacije – to je dobro in je bilo do zdaj trženjsko smiselno, a za okrepitev pozicije destinacije je potrebno zdaj okrepiti destinacijsko pozicijo.

Od zdajšnje komunikacije, ki Kamnik predstavlja skozi posamezne ponudnike/znamke v smeri zaokrožene aktivne alpske well-being destinacije z jasno obljubo in ponudbo za večdnevni oddih.



Kamnik je celoletna **aktivna alpska well-being destinacija s prvobitnim alpskim karakterjem** ter zgodovino nekoč uveljavljenega vodnega zdravilišča, danes pa destinacija s celostno ponudbo ohranjanje zdravja telesa in duha v izjemni naravi (® Kneipp destinacija).

DESTINACIJA EDINSTVENIH KONTRASTOV:

*Blizu prestolnice,
a popolnoma drugačen svet.
Zgodovinsko mesto in prvobitne planine.*

*Urbano in podeželsko.
Izjemna narava in močna kultura.
Sodobno in tradicionalno.*

***V naročju Kamniško-Savinjskih Alp.
Iz prestolnice najhitrejši
dostop do „pravih Alp“.***

Za kaj si prizadevamo, kaj želimo doseči?
Preboji, ki jih moramo doseči. Zakaj to počnemo, kaj
nas pri tem vodi (poslanstvo)
► Vizija in poslanstvo sta USMERJENA NAVZNOTER

VIZIJA

Zeleni celoletni turizem visoke kakovosti in z večjo vrednostjo za vse.

Stacionarni.
Uravnotežen.

Po meri zahtevnejšega obiskovalca,
ki ceni izjemno naravo in kulturo Kamnika,
je odgovoren in želi imeti pozitiven vpliv v lokalni skupnosti.

Vizija je namenjena strokovni javnosti, s ciljem, da se vsi
deležniki v destinaciji poenotijo in usmerijo k istemu cilju.

POS LANSTVO

Za lepši in uspešnejši Kamnik.

Kot kakšna
destinacija želimo
biti prepoznavni –
koga želimo
povabiti?

► USMERJENO
NAVZVEN

CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Kamnik je celoletna aktivna alpska well-being destinacija

s prvobitnim alpskim karakterjem
ter zgodovino nekoč uveljavljenega
vodnega zdravilišča, danes pa
destinacija s celostno ponudbo
ohranjanje zdravja telesa in duha v izjemni naravi
(® Kneipp destinacija).

Koncept ciljne tržne pozicije se pretvarja v pozijiški slogan in
kreativno komunikacijsko rešitev, pod krovno destinacijsko
znamko Kamnik.

INVENTARIZACIJA PRODUKTOV

Navezava na produkt
ZGODOVINSKIH MEST
SLOVENIJE
(močna podpora
produktu na krovni ravni
slovenskega turizma)

KULTURA

KAMNIK KOT
ZGODOVINSKO MESTO

PLEČNIK

PRIREDITVE

TRADICIJA
uveljavljenega
VODNEGA
ZDRAVILIŠČA

OBLAČILNA
DEDIŠČINA

INDUSTRIJSKA DEDIŠČINA

GASTRONOMIJA (Okusi Kamnika)

Kamnik kot prestolnica
kraft piv,
domaćih žganj in
sodobne
ulične prehrane
z Okusi Kamnika

New

Trenutno se tržijo bolj posamezne točke in ponudbe,
potrebno pa je osmisлити skozi bolj jasen profil
stacionarne, celoletne destinacije:

Krovni povezovalni koncept „AKTIVNI ALPSKI WELL-BEING“

Destinacija s prvobitnim alpskim karakterjem ter
zgodovino nekoč uveljavljenega
vodnega zdravišča, danes pa sodobno ponudbo za
zdravje telesa in duha (® Kneipp destinacija).

DESTINACIJA EDINSTVENIH KONTRASTOV:

Blizu prestolnice, a popolnoma drugačen svet.
Zgodovinsko mesto in prvobitne planine.
Urbano in podeželsko.
Izjemna narava in močna kultura.
Sodobno in tradicionalno.
V naročju Kamniško-Savinjskih Alp.
Iz prestolnice najhitrejši
dostop do „pravih Alp“.

OKUSI
KAMNIKA

NARAVA

AKTIVNOSTI V NARAVI -
OUTDOOR

POHODNIŠTVO

KOLESARJENJE

RIBOLOV

GOLF

ZIMSKE AKTIVNOSTI

New

ZDRAVJE &
DOBRO
POČUTJE
(terme,
kopanje,
Kneipp
programi*)

ŠPORTNI TURIZEM

PRIPRAVE ŠPORTNIKOV
(vodni športi) – v razvoju

New

ŠPORTNE PRIREDITVE

POSLOVNI TURIZEM

KONFERENCE, KONGRESI,
POSLOVNA SREČANJA

INCENTIVE &
TEAM BUILDING

START-UP
RETREATS

* Novo na
ravni
destinacije

PRODUKTNI KONCEPT – PRIKAZ TEMELJNIH PRODUKTHNIH GRADNIKOV

NOSILNI PRODUKTI

ki tvorijo osrednji motiv prihoda

2 OSREDNJA MOTIVA PRIHODA

OUTDOOR
(AKTIVNOSTI V NARAVI)

(pohodništvo, kolesarjenje, zima, golf, ribolov)

ZDRAVJE &
DOBRO POČUTJE
(termalni oddih, kopanje, zdravje, Kneipp programi®)

POSEBNI INTERESI

POSLOVNA
SREČANJA (MICE)
(konference, incentive, team-building, star-up retreats)

ŠPORTNIKI NA
PRIPRAVAH,
ŠPORTNE
PRIREDITVE

PRODUKT
V RAZVOJU

HORIZONTALNI POVEZOVALNI PRODUKTI

(ki so vpeti v vse produkte in motive prihoda)

GASTRONOMIJA

PRIREDITVE

KULTURA

(zgodovinsko mesto, Plečnik, oblačilna dediščina, industrijska dediščina)

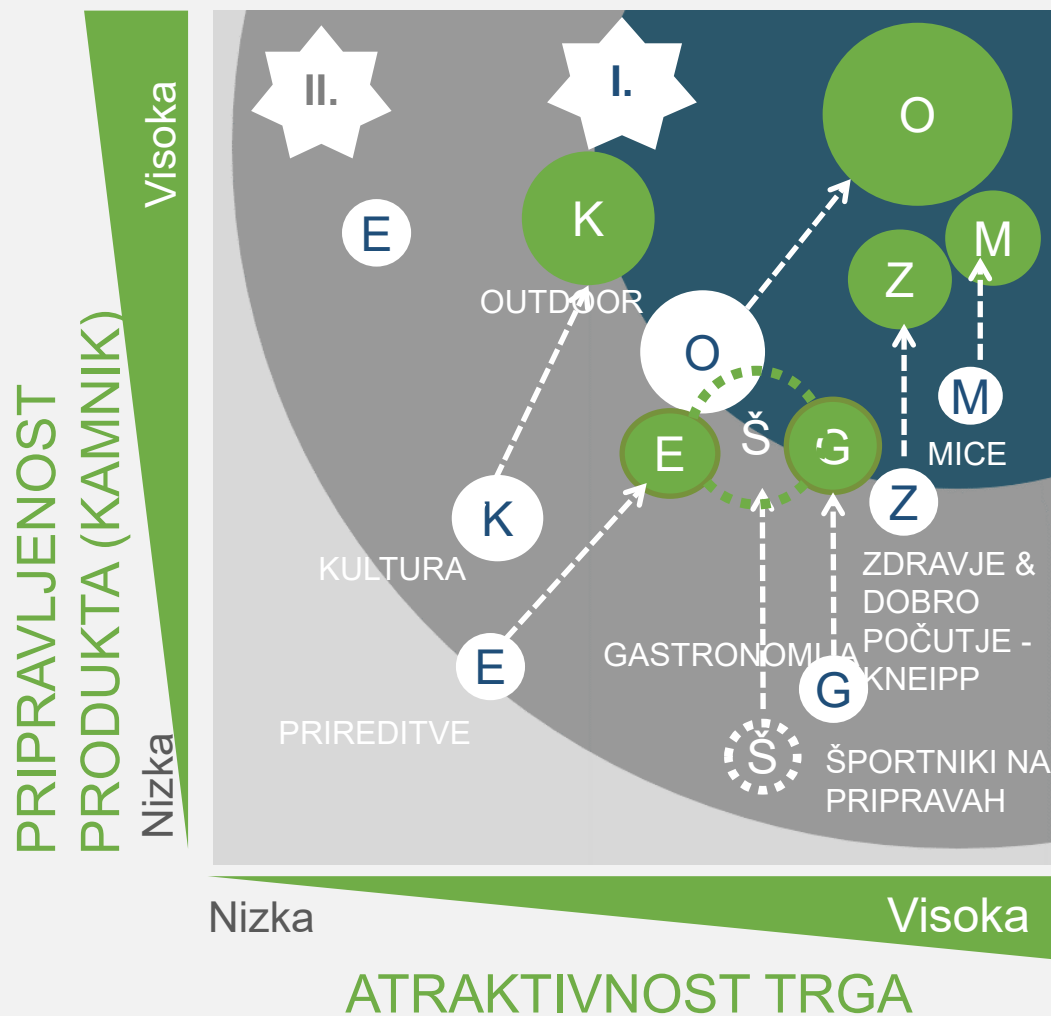
DESTINACIJSKA (5*) DOŽIVETJA

DOŽIVETJE NARAVE

(odgovorno in bolj umirjeno doživljanje narave)

CILJNI PREMIKI PRODUKTOV

Glede na atraktivnost trga in pripravljenost produkta v Kamniku



Skupina I – nosilni produkti & posebni interesi, ki ustvarjajo motiv prihoda:

OBSTOJEČI

1. OUTDOOR (pohodništvo, kolesarjenje, zimske aktivnosti, ribolov, golf)
2. ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (termalni oddih, kopanje, zdravje, Kneipp programi)
3. MICE

V RAZVOJU

4. ŠPORTNIKI NA PRIPRAVAH & ŠPORTNE PRIREDITVE

Skupina II – podporni - povezovalni (horizontalni) produkti:

- GASTRONOMIJA
- KULTURA
- PRIREDITVE

K Trenutno stanje O Ciljno stanje M Nakazan premik

DESTINACIJA KAMNIK – ZGOSTITVENA OBMOČJA (= 3 MIKRO DESTINACIJE)

Tesnejše
sodelovanje
deležnikov
in aktivno
upravljanje

**Zgodovinsko mesto
v naročju Kamniško-
Savinjskih Alp,**
središče kulture,
živahnega mestnega
ambianta, prireditve,
slikovitih ulic, odlične
kulinarike, živahnih
lokalčkov in edinstvenih
doživetij. Oblačilna in
industrijska dediščina,
Plečnik.

*Gateway koncept
destinacije*

TOČKE OBISKA,
močno navezane
na Kamnik

Kamniške-
Savinjske Alpe

ZGORNJA SAVINJSKA DOLINA

**Mikro destinacija 2:
DOLINA KAMNIŠKE
BISTRICE z VELIKO
PLANINO**

Prostor za aktivno in
odgovorno doživljanje
narave.

Velika planina

Dolina
Kamniške
Bistrice

**Mikro destinacija 3:
TUHINJSKA DOLINA
z MENINO PLANINO**

Aktivna in vitalna dolina
zdravja in dobrega
počutja, za poslovna
srečanja v naročju
planin, odlično
izhodišče za aktivna
odkrivanja doline,
destinacije in širše
regije.

Bistriška raven
– vstopna točka

Dolina Črne

Mekinje

**destinacija 1:
MESTO
KAMNIK**
& TOČKE OBISKA,
močno navezane na
Kamnik

Tunjice

Stari grad

GORENJSKA

LJ

Arboretum Volčji potok in Golf arboretum

ŠTAJERSKA



KAJ JE NAMEN AKTIVNEJŠEGA PRISTOPA K UPRAVLJANJU DESTINACIJ

1. Okrepiti povezanost mesta Kamnik kot urbanega središča (skupaj z mestom in manjšimi točkami v okolici) z dolino Kamniške Bistrice (z Veliko planino) ter Tuhinjsko dolino (z Menino planino)

– za močnejšo in bolj zaokroženo destinacijo Kamnik/Kamniško

To sta dve dolini, ki imata jasno profilirano ponudbo in zametke upravljanja, a delujeta v veliki meri samostojno in ne dovolj povezano s Kamnikom kot mestom, s čemer so izgubljene sinergije in možni učinki skupne destinacijske znamke Kamnik. Hkrati v obstoječi organiziranosti DMO ne moremo učinkovito pokriti aktivnejšega upravljanja vseh mikro destinacij; potrebno je aktivno terensko sodelovanje in usklajevanje deležnikov na samem območju, ob – ključno – močnem krovnem usklajevanju in skupni krovni promociji. Zdaj na teh območjih ni opredeljenega poslovnega modela in zagotovljenih finančnih sredstev za aktivno upravljanje teh območij.

2. Okrepiti usmerjen razvoj zelenega podeželja in produktno-programsko profiliranje posameznih točk obiska oziroma območij/mikro destinacij – ter jih navezati na krovno zgodbo Kamnika.

Skozi ta model torej želimo bolj usmerjeno delo na zaokroženih območjih.

3. Okrepiti povezanost mesta Kamnik z zelenim podeželskim zaledjem za močnejšo zaokroženo destinacijo Kamnik
– prehod od zdaj razdrobljenih točk v zaokroženo destinacijo prihoda in od »Kamnika kot mesta« do Kamniškega kot aktivne alpske well-being destinacije v naročju Kamniško-Savinjskih Alp

(koncept Kamnika kot zgodovinskega mesta z dvema dolinama).

Celoten proces mora biti podprt tako z upravljanjem kot kreativnimi trženjskimi orodji, ki jasno vizualizirajo območja v skupni destinaciji in podpirajo skupno zgodbo destinacije.

In izogniti se moramo nevarnosti, da bi se razvijale neodvisno oziroma nepovezano od skupne destinacije – cilj je ravno nasproten – tesnejša povezava, tudi glede mikro mobilnosti (dostopnosti).

PRODUKTI v destinaciji Kamnik glede na sezono in razvitost

PRODAJNI
PRODUKTI!!!

Legenda

Temeljni obstoječi
produkti –
nadgrajevati
(kakovost,
digitalizacija, trajnost,
povezanost) krepi
konkurenčnost, bolje
trženjsko valorizirati

Produkti, ki **zahtevajo**
nadgradnje - krepi
konkurenčnost in
krepi povezovanje v
okviru KSA (outdoor)

Novi
produkti

ZDRAVJE &
DOBRO POČUTJE

MICE

POHODNIŠTVO

KOLESARJENJE

GOLF

PIREDITVE &
GASTRONOMIJA

KNEIPP PROGRAMI

ŠPORTNIKI na pripravih

POMLAD (3-4-5)

= 16,8,0 %

Krepiti, skozi produkte

ZDRAVJE &
DOBRO POČUTJE

POHODNIŠTVO

KOLESARJENJE

GOLF

PIREDITVE &
GASTRONOMIJA

KNEIPP PROGRAMI

POLETJE (6-7-8)

= 52,1 %

Manjša rast, krepitev
vrednosti, delež pada

ZDRAVJE &
DOBRO POČUTJE

MICE

POHODNIŠTVO

KOLESARJENJE

GOLF

PIREDITVE &
GASTRONOMIJA

KNEIPP PROGRAMI

ŠPORTNIKI na pripravih

JESEN (9-10-11)

= 15,8 %

Krepiti, skozi produkte

ZDRAVJE &
DOBRO POČUTJE

MICE

Zimsko
POHODNIŠTVO

KOLESARJENJE

ZIMA

PIREDITVE &
GASTRONOMIJA

KNEIPP PROGRAMI

ŠPORTNIKI na pripravih

ZIMA (12-1-2)

= 15,3 %

Največ priložnosti za rast – a
največji izziv, sploh na tujih trgih

Deleži
nočitev v
letu 2019

3.

SKLOP (razvojni model)

STRATEGIJA

je izbira.
Strategija
pomeni reči ne
določenim
stvarem.

OD IZZIVOV DO REŠITEV





11 KLJUČNIH IZZIVOV

Katere identificirane pomanjkljivosti in vrzeli moramo odpravljati, katere izzive nasloviti



1 SKUPNA VIZIJA

Kaj želimo doseči – dolgoročna prihodnja slika Kamnika skozi prizmo turizma



3 STRATEŠKI CILJI

Kaj konkretnije želimo doseči = vizija pretvorjena v strateške cilje

KAZALNIKI USPEŠNOSTI
PO POLITIKAH

1. Učinkovitost upravljanja destinacije
2. Nizka dodana vrednost ponudbe, še posebej v segmentu dnevnega obiska
3. Obvladovanje povečanih pritiskov obiskovalcev in dejavnosti na okolje
4. Odvisnost ključnih strateških projektov za preboj turizma od občine
5. Še vedno nejasno pozicioniranje in slaba valorizacija ključnih prednosti in privlačnosti Kamnika
6. Sezonskost in trenutno še prevladujoč izletniški profil destinacije
7. Zaostajanje na področju trajnosti in digitalizacije v turizmu (in širše)
8. Še ne zadostno izkoriščanje povezav in potencialov širše destinacije (OS in KSA)
9. Kakovost ponudbe in storitev v celotni verigi vrednosti v destinaciji
10. Trajnostna in strokovna valorizacija naravne in kulturne dediščine
11. Okrevanje po covid-19 in večja odpornost panoge

**Zeleni celoletni turizem
visoke kakovosti in
z večjo vrednostjo za vse.**

STACIONARNI.
URAVNOTEŽEN.
PO MERI ZAHTEVNEJŠEGA OBISKOVALCA,
ki ceni izjemno naravo in kulturo Kamnika,
je odgovoren in želi imeti
pozitivni vpliv v lokalni skupnosti.

**SC 1: Povečati stacionarni profil,
prodornost, celoletnost, kakovost
in dodano vrednost turizma.**

**SC 2: Bolje valorizirati izjemne konkurenčne prednosti
Kamnika kot turistične destinacije in vzpostaviti turizem kot
močno gospodarsko panogo.**

**SC 3: Turizem razvijati na odgovoren, uravnotežen in
trajnosten način – da prinaša vrednost za vse (ohranjeno
okolje, prebivalce, ponudnike in obiskovalca).**

PREMIKI, KI JIH ŽELIMO IZVESTI V NOvem OBDOBJU

DANES

Obseg, količina

Poletna destinacija

Izletniška destinacija

Turizem kot dopolnilna panoga

Turizem kot panoga, od katere profitirajo predvsem turistični ponudniki

Razdrobljena ponudba –
destinacija je sestavljena iz posameznih točk obiska

Destinacija s termalno-zdraviliškim ponudnikom

Destinacija, prepoznavna predvsem po srednjeveškem mestu, Termah Snovik in Veliki planini

Destinacija na obrobju Ljubljane

Kakovostna gastronomska ponudba

Konvencionalna destinacija

KAMNIK 2028

Kakovost, vrednost

Celoletna destinacija

Stacionarna destinacija, ki ima veliko za ponuditi za večdnevni oddih – sprostitvev, programi Kneipp, odkrivanje in aktivnosti v naravi

Turizem kot stabilna, odporna, privlačna in perspektivna panoga

Turizem kot generator trajnostnih sprememb, dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji in sredstvo za bolj urejeno bivalno okolje ter visoko kakovost življenja (skozi turizem ozaveščamo o izjemnih naravnih in kulturnih danostih Kamnika)

Zaokrožena destinacija z jasno obljubo, kaj ponuja, kaj je tukaj mogoče doživeti in jasnim motivom za opredeljene ciljne segmente: aktivna alpska well-being destinacija z izjemno naravo in kulturo.

Destinacija s tradicijo knajpanja s celovito Kneippovo filozofijo zdravega načina življenja in simbioze telesa in duha – Kamnik kot certificirana Kneipp destinacija

Zaokrožena destinacija prihoda, z zelo privlačno ponudbo outdoor aktivnosti, vstop v celotne Kamniško-Savinjske Alpe, z izjemnimi in edinstvenimi zgodbami: Velika planina, trnič, Plečnik, Kneipp destinacija, zgodba izjemne vode ...

Destinacija v naročju Kamniško-Savinjskih Alp, iz prestolnice najbližji vstop v »prave Alpe« (preprost dostop tudi z vlakom)

Gastronomska destinacija, ki je prepoznavna po mikro pivovarjih, domačih žganjih in dinamični street-food ponudbi z avtentičnimi Okusi Kamnika

Podjetna, prodorna in odprta za novosti

KROVNI RAZVOJNO-TRŽENJSKI PRINCIPI

5 KLJUČNIH RAZVOJNO-TRŽENJSKIH PRINCIPOV,
s katerimi nakazujemo fokuse delovanje (ključne principe) v prihodnjem starteškem obdobju

1

Vzpostavljamo ter aktivno in trajnostno upravljamo 3 mikro destinacije – ki jih medsebojno produktno in prometno povezujemo v celoletno stacionarno destinacijo Kamnik
1-staro mestno jedro,
2-dolina Kamniške Bistrice z Veliko planino
3-Tuhinjska dolina z Menino planino.

2

Pospešeno krepimo konkurenčnost in trženjsko privlačnost OUTDOOR ponudbe
(na ravni destinacije pohodništvo, kolesarjenje, zima, ob tem tudi golf) ter za razlikovalnost izkoriščamo izjemno zgodovino Kamnika kot nekoč vodnega zdravilišča
in vzpostavljamo Kamnik kot destinacijo s sodobno Kneipp ponudbo.

3

Krepimo trajnostno upravljanje destinacije, na sodelovalen način (in pripadnost destinaciji)– z vključevanjem vseh skupin deležnikov in nadgradnjo ZTŠK v sodobno DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE.

4

Krepimo pozicijo turizma in medsektorsko povezovanje - turizem je pomembno soodvisen od drugih področij in politik Občine in mora biti aktiven partner „za mizo“.

5

Krepimo regijsko povezovanje – preko Osrednje Slovenije in Kamniško-Savinjskih Alp – znotraj teh krepimo vidnost, prodornost in pozicijo Kamnika ter produktno (zgodovinska mesta).

SCENARIJ 1

BUSINESS AS USUAL

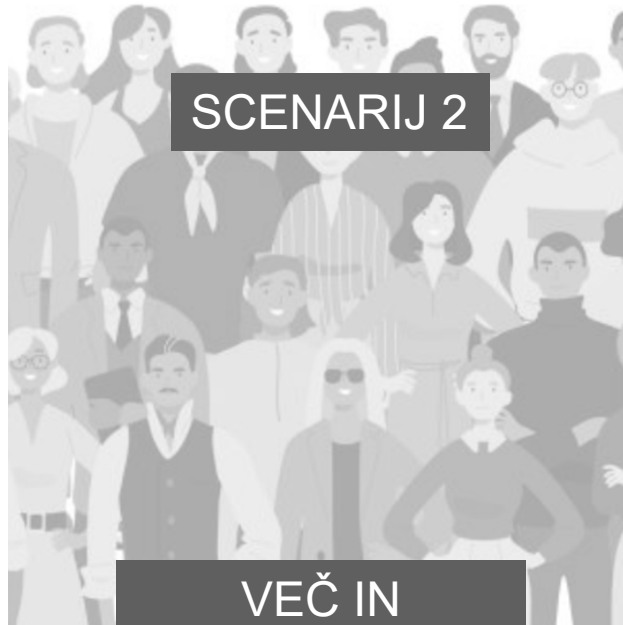
BREZ SPREMEMB

„Nadaljevanje“

= Še naprej izkoriščamo priložnosti turizma, skladno s povpraševanjem in podjetniško pobudo

(gre za počasen, zelo postopen, a varen model razvoja z naravno rastjo brez načrtnega pospeševanja in usmerjanja turistične dejavnosti).

SCENARIJ 2

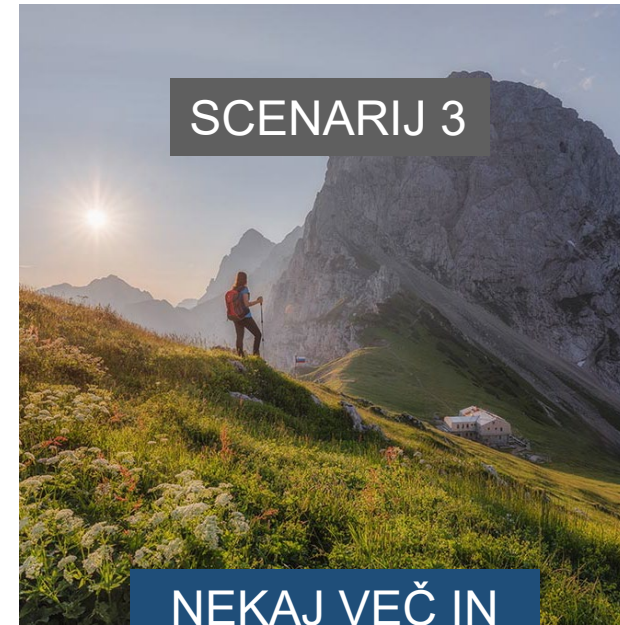


VEČ IN ŠE VEČ *„Množično“*

= Model pospešenega kvantitativnega razvoja obsega turističnih kapacitet, števila prenočitev ter izletniških obiskovalcev kot posledice zunanjih tržnih dejavnikov

(gre za ekonomijo obsega in zaostajanje v cenovnem pozicioniranju in dodani vrednosti).

SCENARIJ 3



NEKAJ VEČ IN VELIKO BOLJE *„Uravnoteženo“*

= Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem destinacije in partnerstvi za doseganje višje dodane vrednosti, zmerne rasti obsega kapacitet in trajnostnim modelom rasti

(gre za krepitev kakovosti, zasedenosti, celoletnosti, stacionarnega profila destinacije in razvoj uravnoteženega turizma)

RAZVOJNI MODEL KAMNIK 2028 (4 STRATEŠKA PODROČJA DELOVANJA - POLITIKE)



INFRASTRUKTURA, PRODUKTI, PONUDBA	KAKOVOST, TRAJNOST, DIGITALIZACIJA	ZNAMKA, TRŽENJE	UPRAVLJANJE DESTINACIJE
Konkurenčni produkti za celoletnost in večjo vrednost	Napredna zelena in digitalna destinacija.	Okrepljena tržna pozicija	Kompetentno, učinkovito in sodelovalno upravljana destinacija
UKREP 1.1: Nadgradnja (obstoječih) nosilnih in podpornih DESTINACIJSKIH PRODUKTOV (1-kolesarjenje, 2-pohodništvo, 3-gastronomija, 4-kultura in Plečnik, 5-prireditve, 6-bela in zelena zima, 7-MICE, 8-športniki na pripravah, 9-druga destinacijska ponudba)	UKREP 2.1: Nadgradnja aktivnosti v okviru ZSST za krepitev in certificiranje trajnosti – v praksi destinacije in pri ponudnikih	UKREP 3.1: Okrepitev destinacijske ZNAMKE KAMNIK z jasno obljubo in komunikacijo Kamnika kot stacionarne destinacije	UKREP 4.1 Nadgradnja ZTŠK v stabilno, kompetentno in učinkovito destinacijsko management organizacijo (DMO)
	UKREP 2.2: Ohranjanje narave in biotske raznovrstnosti	UKREP 3.2: Posodabljanje in izboljševanje trženjskih infrastrukturnih ORODIJ (on-line in off-line)	UKREP 4.2 Zagon upravljanja MIKRO DESTINACIJ
	UKREP 2.3: Uvajanje sistemov MIKRO (TRAJNOSTNE) MOBILNOSTI znotraj destinacije Kamnik in v regiji	UKREP 3.3: Okrepitev sodobnega, povezanega in usmerjenega trženja Kamnika (destinacija in regija) – LETNI PROMOCIJSKI PROGRAM	UKREP 4.3 Krepitev vertikalnih povezav in sodelovanja v REGIJI
UKREP 1.2: Celostna zasnova/programska nadgradnja, zagon in upravljanje 2 STRATEŠKIH PROJEKTOV (1-oživitev starega mestnega jedra, 2-ohranjanje in trajnostni razvoj Velike planine)	UKREP 2.4: Krepitev KBZ Okusi Kamnik		UKREP 4.4 Okrepitev sodelovanja DMO in DRUŠTVENIH ORGANIZACIJ
	UKREP 2.5: Usmerjanje krepitev KAKOVOSTI ponudbe in storitev na podjetniški ravni	UKREP 3.4: Sodobna turistična KARTICA Kamnik/Kamniško-Savinjske Alpe	
UKREP 1.3: Vzpostavitev in upravljanje novega krovnega destinacijskega produkta Kamnik kot KNEIP DESTINACIJA in uveljavitev koncepta na ravni ponudnikov	UKREP 2.6: Zagon in vodenje digitalne preobrazbe turizma (kot del širšega digitalnega ekosistema občine)	UKREP 3.5: Krepitev NEPOSREDNE PRODAJE destinacijskih doživetij, ponudbe in nastanitev, okrepitev GO KAMNIK	UKREP 4.5 RAZISKAVE, razvoj, inovacije in ZNANJE
		UKREP 3.6: INFORMIRANJE & USMERJANJE (poleg mesta Kamnik tudi v preostalih dveh mikro destinacijah: dolina Kamniške Bistrice z Veliko planino in Tuhinjska dolina ter zagon sistema priporočil s strani ponudnikov	UKREP 4.6 Upravljanje identitete in kakovosti JAVNEGA in ODPRTEGA PROSTORA
UKREP 1.4: Partnerstva in podporno okolje za pospeševanje (omogočanje) in usmerjanje razvoja ponudbe, storitev in infrastrukture na PODJETNIŠKI RAVNI	UKREP 2.7: Spremljanje vpliva PODNEBNIH SPREMEMB na destinacijo in strategije prilagajanja		UKREP 4.7 Spremljanje in vrednotenje IZVAJANJA STRATEGIJE

PROJEKTI



AKCIJSKI NAČRT VKLJUČI PRVE 2 RAVNI, na 3. ravni opredeljuje pomen medsektorskega usklajevanja, na 4. RAVNI PA STRATEGIJA upošteva identificirane zasebne investicije in hkrati na strateški ravni PODAJA SMERNICE ZA ZASEBNE INVESTITORJE, da investicije z različnih vidikov podpirajo vizijo destinacije.

AKCIJSKI NAČRT – VSI UKREPI & PROJEKTI

Vsebinsko v dokumentu, kot AN v Excel prilogi

NOSILEC

PRIORITETA

ČASOVNICA

OCENA STROŠKOV &
INDIKATIVNI VIRI

Opredeljeni so ukrepi, znotraj njih pa indikativni projekti oziroma aktivnosti, kot so prepoznane v času nastajanja strategije. Projekti/aktivnosti se posodabljajo glede na spremenjene razmere.

Akcijski načrt v projektnem delu predstavlja dinamičen dokument, zato ga na izvedbeni ravni nosilci lahko skladno s postavljenimi cilji in ukrepi prilagajajo spremenjenim okoliščinam in dopolnjujejo z novimi projekti in aktivnostmi glede na nova spoznanja.

- 1** – zelo pomemben in nujen projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se prednostno namenijo sredstva proračuna Občine Kamnik ter iščejo dodatni zunanji viri financiranja;
- 2** – pomemben projekt, a se izvaja srednjeročno; zanje se sredstva namenjajo skladno s proračunskimi možnostmi in pridobljenimi dodatnimi zunanjimi viri financiranja;
- 3** – manj pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, ki se v primeru pomanjkanja finančnih ali kadrovskih virov lahko izvede v manjšem obsegu, časovno odloži ali ne izvede.

Ocena stroška
izvedbe
strategije 1,
1+2,
1+2+3

4.

SKLOP
(AKCIJSKI
NAČRT)

Brez
strategije je
IZVEDBA
neučinkovita.
Brez izvedbe je
strategija
brez smisla.

V nadaljevanju predstavljeni predvsem
ukrepi po 4 politikah –
raven projektov
(ki so razdelani po ukrepih)
ni prikazana zaradi obsega.

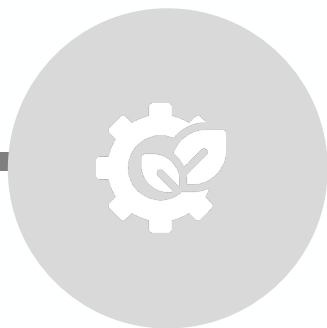
V integralnem Word dokumentu ima
vsaka politika IZZIVE, PRIČAKOVANE
REULTATE, KAZALNIKE, SMERNICE
in UKREPE-PROJEKTE.

1



TURISTIČNA
INFRASTRUKTURA,
PONUDBA in PRODUKTI

2



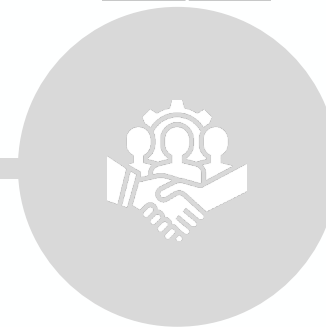
KAKOVOST,
TRAJNOST in
DIGITALIZACIJA

3



POZICIONIRANJE,
DESTINACIJSKA
ZNAMKA in TRŽENJE

4



UPRAVLJANJE
(MIKRO DESTINACIJ & CELOTNE
DESTINACIJE in STRATEŠKO
VODENJE TURIZMA)

RAZVOJNI CILJ 1:

Konkurenčni produkti za celoletnost in večjo vrednost.

STRATEGIJA:

Razvijamo, nadgrajujemo in povezujemo produkte
(v Kamniku in v regiji) in jih učinkoviteje tržno valoriziramo.

POLITIKA 1: INFRASTRUKTURA, PONUDBA in PRODUKTI

RAZVOJNI CILJ 1

Konkurenčni produkti za celoletnost in večjo vrednost

KLJUČNI KAZALNIKI REZULTATA

Standardni/temeljni kvantitativni kazalniki so opredeljeni v Politiki 3, v nadaljevanju politike pa so opredeljeni kazalniki rezultata – kaj želimo izvesti.

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI

1. Ohranjanje in trajnostni razvoj Velike planine
2. Oživitev starega mestnega jedra (prioritetno šutna)
3. Velika planina + izpostavljeno Interpretacijski center Kamniške Bistrice in Velike planine
4. Muzej oblačilne dediščine

1

UKREP 1.1: Nadgradnja (obstojećih) nosilnih in podpornih DESTINACIJSKIH PRODUKTOV

(1-kolesarjenje, 2-pohodništvo, 3-gastronomija, 4-kultura in Plečnik, 5-prireditve, 6-bela in zelena zima, 7-MICE, 8-športniki na pripravi in 9-druga destinacijska ponudba)

2

UKREP 1.2: Celostna zasnova/ programska nadgradnja, zagon in upravljanje 2 STRATEŠKIH PROJEKTOV

(1-oživitev starega mestnega jedra, 2-ohranjanje in trajnostni razvoj Velike planine)

3

UKREP 1.3: Vzpostavitev in upravljanje novega krovnega destinacijskega produkta Kamnik kot KNEIP DESTINACIJA in uveljavitev koncepta na ravni ponudnikov

4

UKREP 1.4: Partnerstva in podporno okolje za pospeševanje (omogočanje) in usmerjanje razvoja ponudbe, storitev in infrastrukture na PODJETNIŠKI RAVNI

= PREGLED UKREPOV
► Za pregled PROJEKTOV/
AKTIVNOSTI v okviru
ukrepov glej tabelo v
nadaljevanju



UKREP 1.1:

Nadgradnja (obstojećih) nosilnih in podpornih DESTINACIJSKIH PRODUKTOV



UKREP 1.1:

Nadgradnja (obstojećih) nosilnih in podpornih DESTINACIJSKIH PRODUKTOV

KLJUČNE AKTIVNOSTI

1-KOLESARJENJE

- **Trasa Maraton Alpe** kot vodilni povezovalni kolesarski produkt Kamniško-Savinjskih Alp.
- **Vzpostaviti varne in označene nižinske cestne kolesarske povezave med glavnimi točkami obiska** (od Kamnika do Arboretuma ter do izvira Kamniške Bistrice in Tuhinjske doline).
- Vzpostaviti stimulatивно podporno okolje za **razvoj podporne ponudbe (kolesarski vodniki, izposoja električnih koles, specializirane nastanitve, ustrezna kulinarčna ponudba, prevozi koles itd.)**.
- **Vzpostavitev Trails & Bike Parka na Veliki planini.**
- **Digitalizacija kolesarskih poti** in umestitev na prodorne outdoor platforme.
- Aktivno upravljanje produkta s pomočjo lokalnih kolesarskih poznavalcev (**'Kolesarska KAMTEAM'**).

2-POHODNIŠTVO

- **Vodni krog Kamniško Savinjskih Alp** vzpostaviti kot vodilni povezovalni pohodniški produkt Kamniško-Savinjskih Alp (na ravni Juliana Trail) – po modelu Juliane Trail, z možnostjo nakupa paketa/organiziranega paketa.
- Vzpostaviti stimulatивно **podporno okolje za razvoj podporne ponudbe** (gorski vodniki, specializirane nastanitve, ustrezna kulinarčna ponudba, organizacija pohodniških tur, z vso podporo)
- **Digitalizacija pohodniških poti** in umestitev na prodorne outdoor platforme.
- Učinkovit model vzdrževanja poti.
- Aktivno upravljanje produkta s pomočjo lokalnih pohodniških poznavalcev (**'Pohodniška KAMTEAM'**).

3-GASTRONOMIJA

- Nadaljevanje in nadgradnja **Okusov Kamnika**.
- Kamnik pozicionirati kot destinacijo, prepoznavno **po kraft pivih in domačih žganjih**.
- Zasnova in uveljavljanje (preko Okusov Kamnika) inovativne, dinamične **street food prehrane (avtentične, z Okusi Kamnika), ki se dobro poda ob pivu**.
- Vzpostaviti in pozicionirati prepoznaven, inovativen, Kamniku avtentični **»pivo & street food« festival**.
- **»Trnič na vsako mizo«.**
- **Po poti trniča – kot doživetje.**
- Nadaljevanje in nadaljnja krepitev **KULinaričnih petkov**.
- Vzpostavitev podpornega okolja, ki bo omogočilo vzpostavitev **restavracije v Samostanu Mekinje**.
- **Pospeševanje gostinske ponudbe – v Kamniku** manjka kakovostne gostinske ponudbe (srednji del »kulinarčne piramide«).
- Oblikovanje stimulativnega okolja, ki bo omogočilo **sodelovanje gostincev na kulinarčnih prireditvah**.

4-KULTURA IN PLEČNIK

- Oblačilna dediščina na Kamniškem: oblikovanje programskega koncepta za produkt/ponudbo oblačilne dediščine v Kamniku, v navezavi z nadgradnjo prireditve Dnevi narodnih noš.
- Projekt idejne zasnove (in prostorske umestitve) **sodobnega muzeja oblačilne dediščine**
- Nadgradnja in večja trženjska valorizacija produkta Plečnik na Kamniškem:
- **Prenova železniške postaje**
- **Plečnikov dvorec**
- Programska nadgradnja oziroma posodobitev osrednje/temeljne vodene ture po Kamniku.
- Mesto za en dan
- Programska zasnova in valorizacija **industrijske dediščine na Kamniškem**
- Celostna zasnova in **nadgradnja muzejske ponudbe v Medobčinskem muzeju** Kamnik (grad Zaprice) in tesnejša vključitev muzejske ponudbe v turistično ponudbo.
- Stalno partnerstvo in aktivnejše sodelovanje ter usklajevanje aktivnosti **ZTŠK in Zavoda za kulturo Kamnik** – na področju kulturnega turizma.

UKREP 1.1: Nadgradnja (obstojećih) nosilnih in podpornih DESTINACIJSKIH PRODUKTOV KLJUČNE AKTIVNOSTI

5-PIREDITVE

- Vzpostavitev **jasne segmentacije prireditvev na različne tipe** (ki pogojujejo organizacijski-poslovni model in način trženja):
- V organizacijo prireditvev lokalnega značaja **v večji meri vključiti Javni zavod za kulturo**
- Vzpostaviti poslovni model na področju prireditvev, ki ne bo temeljil zgolj na javnem sektorju – preučitev in prenos primerov dobrih praks iz tujine in drugih slovenskih destinacij.
- Usklajevanje kriterijev za sofinanciranje prireditvev med Občino Kamnik in ZTŠK, vključno s terminskimi uskladitvami destinacijskih in sofinanciranih prireditvev.
- **Med kriterije v razpisu** za sofinanciranje prireditvev vključiti standarde za bolj zelene prireditve, na ravni ključnih destinacijskih prireditvev pa vzpostaviti zero waste koncept.
- Terminsko usklajevanje vseh prireditvev v destinaciji in vzpostavitev uporabniku prijaznega sistema informiranja – na eni točki.
- **Preučitev možnosti in modela za ponovno oživitev nekdanj uveljavljenih 'srednjeveških dnevo' in ponovne izvedbe 'festivala rož'.**

6-BELA IN ZELENA ZIMA

- Vzpostavitev **teka na smučeh in krpljanja/zimskega pohodništva na Menini planini**.
- **Izvedba investicije v posodobitev sedežnice na Veliki planini** (glej Ukrep-Projekt 2.2); v teku.
- Aktivnosti/posegi za okrepitev sankanja na Veliki planini (organizacija, varnost).
- **Zimsko pohodništvo** in/oziroma krpljanje: vzpostaviti kot organiziran in voden produkt.
- **Zagotovitev učinkovite promocijske podpore za trženje Kamniškega** (Velika planina in Menina planina) **kot zimske destinacije** (vključitev ponudnikov in Kamnika – z zimskim urbanim dogajanjem).
- Aktivnosti za povezavo Krvavca in velike planine

7-MICE

- **Inventarizacija vseh lokacij, programov in doživetij za MICE segment.**
- **Trženjska infrastrukturna orodja**
- Operativen programski načrt/strategija za okrepitev konkurenčnosti in trženja MICE produkta
- Trženjska in finančna podpora ZTŠK za vzpostavitev ali nadgradnjo **3-5 vrhunskih programov MICE**
- Krepitev kompetenc in znanj na področju MICE produkta v destinaciji u, krepitev partnerskih prodajnih kanalov in povezav.
- Operacionalizacija trženja produkta v vrzelih izven poletja.
- **Vključitev ponudbe za MICE segment v kanale Turizma Ljubljana/Kongresnega urada Ljubljana.**

9-DRUGA DESTINACIJSKA PONUDBA)

- Programsko-infrastrukturna nadgradnja celotnega malograjskega hriba kot osnova za večjo turistično valorizacijo **zaokroženega območja Malega gradu in Stražnega stolpa;**
- Programska konceptualizacija, ureditev in vzpostavitev **malograjskih rovov (z navezavo na oživitev Trga svobode).**

8-ŠPORTNIKI NA PRIPRAVAH IN

- Preveritev možnih poslovnih modelov **oziroma javno-zasebne oblike partnerstva med Občino Kamnik in zainteresiranim investitorjem za izgradnjo olimpijskega bazena.**
- Oblikovanje operativnega trženjskega načrta za **produkt športnikov na pripravah na ravni destinacije – in trženjska podpora produktu, kot pomembnemu za sezonalizacijo.**

1



TURISTIČNA
INFRASTRUKTURA,
PONUDBA in PRODUKTI

2



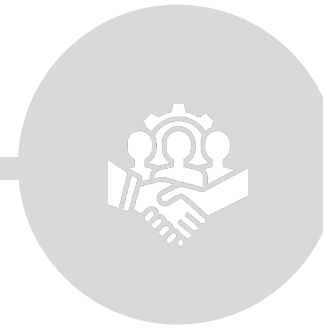
KAKOVOST,
TRAJNOST in
DIGITALIZACIJA

3



POZICIONIRANJE,
DESTINACIJSKA
ZNAMKA in TRŽENJE

4



UPRAVLJANJE
(MIKRO DESTINACIJ & CELOTNE
DESTINACIJE in STRATEŠKO
VODENJE TURIZMA)

RAZVOJNI CILJ 2:

Napredna zelena in digitalna destinacija.

STRATEGIJA:

Krepimo (lokalno) kakovost, trajnostno mobilnost ter pospešeno in prodorno uvajamo zelene, krožne in digitalne rešitve v javno in poslovno prakso destinacije.

POLITIKA 2: KAKOVOST, TRAJNOST in DIGITALIZACIJA

RAZVOJNI CILJ 2

Napredna zelena in digitalna destinacija

KLJUČNI KAZALNIKI REZULTATA

1. SG Destination GOLD ► PLATINUM
2. 20 % ležišč Slovenia Green Accommodation ► 35 %
3. + 7 Slovenia Green Cuisine ponudnikov
4. + 7 novih članov KBZ Okusi Kamnika
5. + Vzpostavljen sistem mikro-mobilnosti
6. + 30 električnih polnilnic (ponudniki-destinacija)
7. + 1 operativna 'digitalni Kamnik' skupina, ki spremlja in usmerja digitalno preobrazbo (širši digitalni ekosistem)

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI (4)

1. Mobilnostno vozlišče Kamniška Bistrica (več funkcijska točka, info in oskrbna točka, sanitarije, e-polnilnica, kolesa ...) **UKREP 4.1**
2. Vzpostavitev sistema mikro (trajnostne) mobilnosti v destinaciji in širše
3. Aktivnosti za Krajinski park Kamniška Bistrica in Velika planina
4. Zagnan in upravljan projekt digitalizacije v turizmu (kot del širšega digitalnega ekosistema občine Kamnik)

UKREP 2.7:
Spremljanje vpliva PODNEBNIH SPREMEMB na destinacijo in strategije prilagajanja

UKREP 2.1:
Nadgradnja aktivnosti v okviru ZELENE SHEME SLOVENSKEGA TURIZMA za krepitev in certificiranje trajnosti
– v praksi destinacije in pri ponudnikih

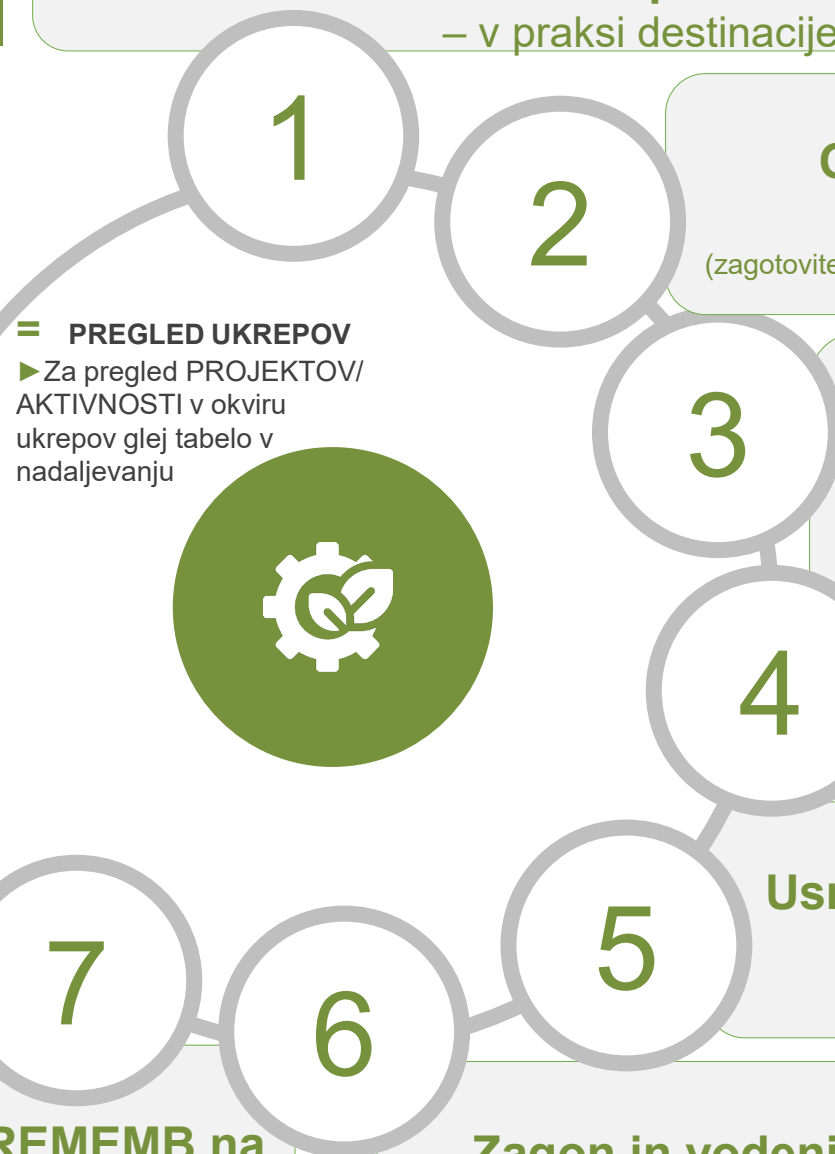
UKREP 2.2:
OHRANJANJE NARAVE in biotske raznovrstnosti
(zagotovitev pogojev za pristop k preučitvi možnosti za oblikovanje krajinskega park KB in VP)

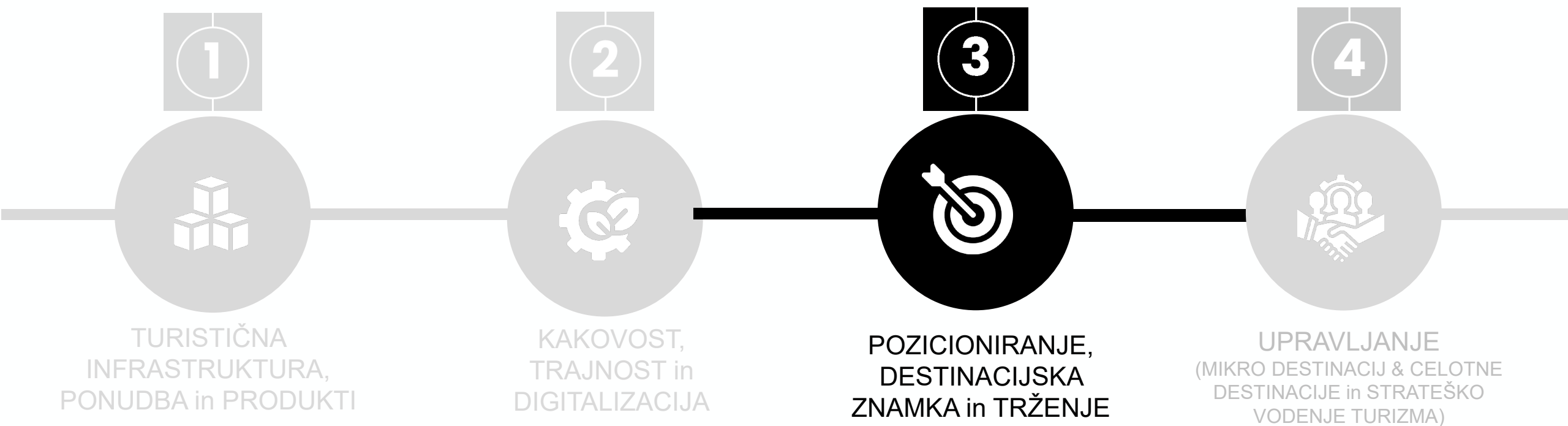
UKREP 2.3:
Uvajanje sistemov TRAJNOSTNE in MIKRO MOBILNOSTI znotraj destinacije Kamnik in v regiji

UKREP 2.4:
Krepitev KBZ Okusi Kamnik

UKREP 2.5:
Usmerjanje krepitev KAKOVOSTI ponudbe in storitev na podjetniški ravni

UKREP 2.6:
Zagon in vodenje DIGITALNE PREOBRAZBE turizma (kot del širšega digitalnega ekosistema občine)





RAZVOJNI CILJ 2:
Okrepljena tržna pozicija.

STRATEGIJA:
Krepimo profil in jasno pozicijo destinacije,
tržimo izven poletja in učinkovito izkoriščamo pozicijo Kamnika v regiji (KSA in OS).

POLITIKA 3: POZICIONIRANJE, DESTINACIJSKA ZNAMKA in TRŽENJE

RAZVOJNI CILJ 3

Okrepljena tržna pozicija

KLJUČNI KAZALNIKI REZULTATA

1. PDB 2,43 dni (2019) ► P 2,9 dni (2030)
2. **Prenočitve: 100.000 (2019) ► 200.000 (2030)**
3. Zasedenost ležišč na letni ravni (2030 +30 %)
4. 100 % ponudnikov v partnerki mreži uporablja znamko Kamnik in 80 % v celotni destinaciji (ključna orodja)
5. Vsak stacionarni gost prejme/ima dostop do turistične kartice
6. Zadovoljstvo obiskovalcev (začetek merjenja preko ZSST v 2023 ► +20 % v 2030)

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKT

1. Okrepitev krovne destinacijske promocije (koncept in sredstva)
2. Vzpostavitev sodobne turistične kartice Kamnik/KSA
3. Okrepljeno regijsko sodelovanje (OS in KSA)

= PREGLED
UKREPOV

► Za pregled
PROJEKTOV/
AKTIVNOSTI v
okviru ukrepov glej
tabelo v nadaljevanju

UKREP 3.6:
INFORMIRANJE & USMERJEVANJE
(poleg mesta Kamnik tudi v preostalih dveh mikro
destinacijah: dolina Kamniške Bistrice z Veliko
planino in Tuhinjska dolina ter
zagon sistema priporočil s strani ponudnikov

UKREP 3.1:
Okrepitev destinacijske ZNAMKE KAMNIK
z jasno obljubo in komunikacijo Kamnika kot stacionarne
destinacije, v skladu s konceptom tržnega pozicioniranja

UKREP 3.2:
Posodabljanje in izboljševanje
trženjskih infrastrukturnih
ORODIJ (on-line in off-line)

UKREP 3.3:
Okrepitev sodobnega,
povezanega in usmerjenega
trženja Kamnika
(destinacija in regija) –
PARTNERSKI LETNI
PROMOCIJSKI PROGRAM

UKREP 3.4:
Sodobna turistična KARTICA
Kamnik/Kamniško-Savinjske Alpe

UKREP 3.5:
Krepitev NEPOSREDNE PRODAJE
destinacijskih doživetij, ponudbe in nastanitev,
okrepitev GO KAMNIK

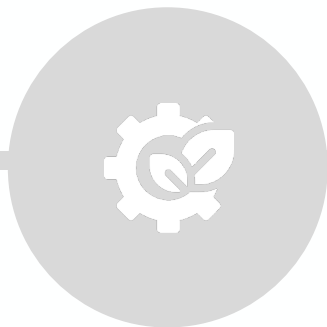


1



TURISTIČNA
INFRASTRUKTURA,
PONUDBA in PRODUKTI

2



KAKOVOST,
TRAJNOST in
DIGITALIZACIJA

3



POZICIONIRANJE,
DESTINACIJSKA
ZNAMKA in TRŽENJE

4



UPRAVLJANJE
(MIKRO DESTINACIJ & CELOTNE
DESTINACIJE in STRATEŠKO
VODENJE TURIZMA)

RAZVOJNI CILJ 2:

Kompetentno, učinkovito in sodelovalno upravljavljana destinacija.

STRATEGIJA:

Skozi stabilno, kompetentno in učinkovito destinacijsko management organizacijo učinkovito upravljamo produkte, mikro destinacije in Kamnik kot zaokroženo stacionarno destinacijo.

POLITIKA 4: UPRAVLJANJE

(MIKRO DESTINACIJ & CELOTNE DESTINACIJE in
STRATEŠKO VODENJE TURIZMA)

RAZVOJNI CILJ 4

Skozi stabilno destinacijsko management organizacijo učinkovito upravljamo produkte, mikro destinacije in Kamnik kot zaokroženo destinacijo

KLJUČNI KAZALNIKI REZULTATA

1. 'Partnerska mreža' (2022: 0 ► 90 % subjektov v kategoriji GOSTINSTVO I)
2. Zadovoljstvo ponudnikov 2030 + 20%
3. Zadovoljstvo prebivalcev 2030 + 20%

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKT

1. Zagon aktivnega upravljanja mikro destinacij
2. Vzpostavitev aktivnih KAMteamov

= PREGLED
UKREPOV
Za pregled
AKTIVNOSTI v
okviru ukrepov
glej tabelo v
nadaljevanju



UKREP 4.1
**Nadgradnja ZTŠK v stabilno, kompetentno in učinkovito
destinacijsko management organizacijo (DMO)**

1

UKREP 4.2
**Zagon aktivnega upravljanja
MIKRO DESTINACIJ**

2

UKREP 4.3
**Krepitev vertikalnih povezav
in sodelovanja v REGIJI
(Osrednja Slovenija in KSA)**

3

UKREP 4.4
**Okrepitev sodelovanja DMO in
DRUŠTVENIH ORGANIZACIJ**

4

UKREP 4.5
**RAZISKAVE, razvoj, inovacije
in ZNANJE**

5

UKREP 4.6
**Upravljanje identitete in kakovosti JAVNEGA in
ODPRTEGA PROSTORA**

6

UKREP 4.7
**Spremljanje in vrednotenje
IZVAJANJA STRATEGIJE**

7

PREGLED STRATEŠKIH PROJEKTOV

1

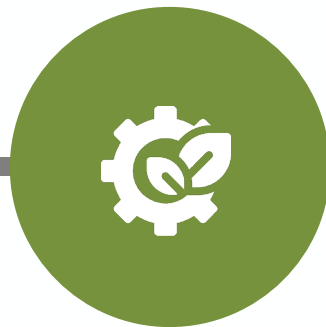


TURISTIČNA
INFRASTRUKTURA,
PONUDBA in PRODUKTI

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI (4)

1. Ohranjanje in trajnostni razvoj Velike planine
2. Oživitev starega mestnega jedra (prioritetno Šutna)
3. Velika planina + izpostavljeno Interpretacijski center Kamniške Bistrice in Velike planine
4. Muzej oblačilne dediščine

2



KAKOVOST,
TRAJNOST in
DIGITALIZACIJA

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI (4)

1. Mobilnostno vozlišče KB (več funkcijska točka, info in oskrbna točka, sanitarije, e-polnilnica, kolesa ...)
2. Vzpostavitev sistema mikro (trajnostne) mobilnosti v destinaciji in širše
3. Aktivnosti za Krajinski park Kamniška Bistrica in Velika planina
4. Zagnan in upravljan projekt digitalizacije v turizmu (kot del širšega digitalnega ekosistema)

3



POZICIONIRANJE,
DESTINACIJSKA
ZNAMKA in TRŽENJE

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI (3)

1. Okrepitev krovne destinacijske promocije (koncept in sredstva)
2. Vzpostavitev sodobne turistične kartice Kamnik/KSA
3. Okrepljeno regijsko sodelovanje (OS in KSA)

4



UPRAVLJANJE
(MIKRO DESTINACIJ & CELOTNE
DESTINACIJE in STRATEŠKO
VODENJE TURIZMA)

KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI (2)

1. Zagon aktivnega upravljanja mikro destinacij
2. Vzpostavitev aktivnih KAMteamov

5.

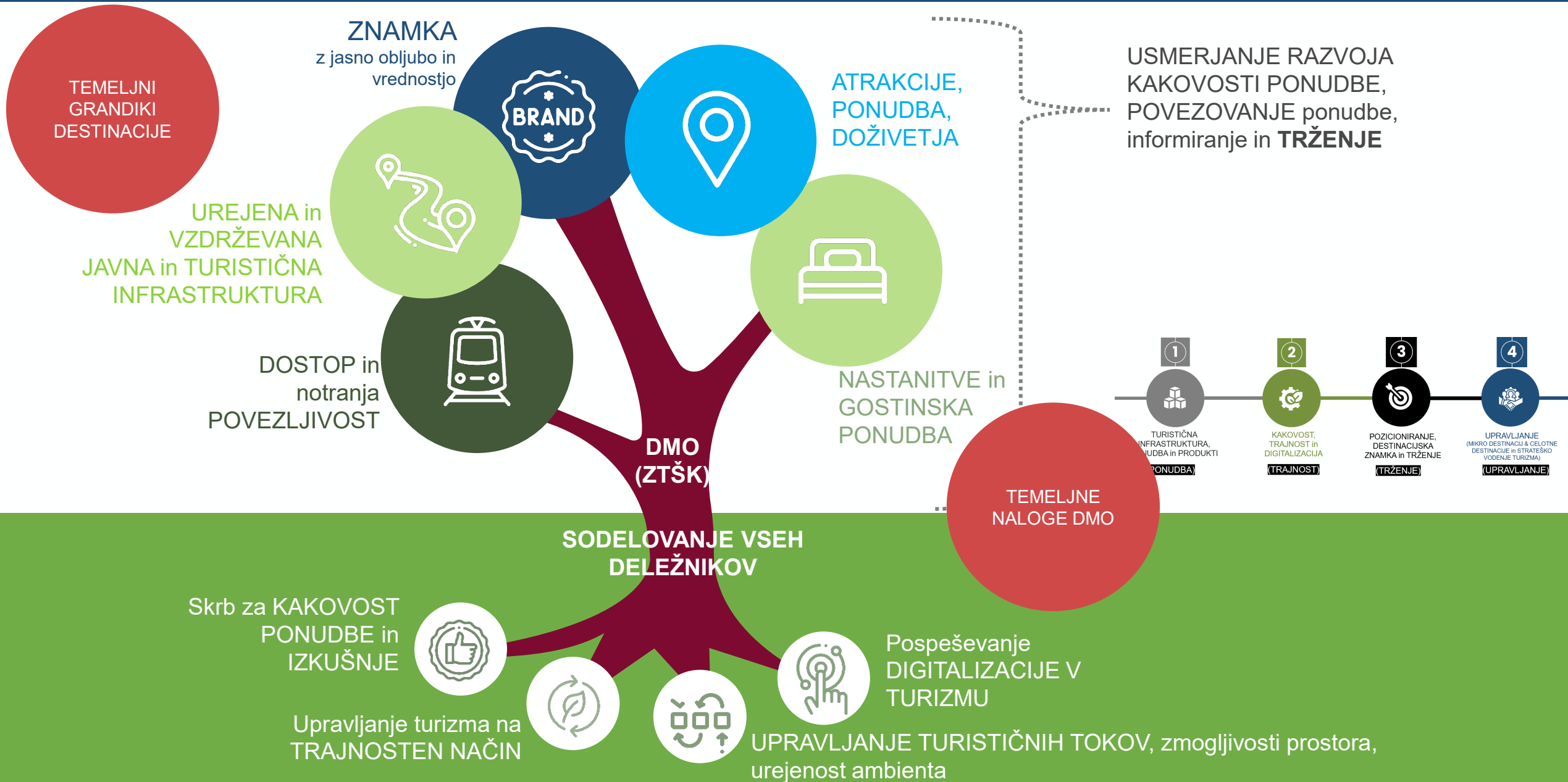
SKLOP

(organiziranost,
izvajanje in
spremljanje)



Vsak ima
načrt,
**DOKLER TE
NE
ZADENEJO.**

NALOGE DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE (DMO)



ORGANIZACIJSKI MODEL ZAVODA ZA PODROČJE TURIZMA



SVET ZAVODA Zavod za turizem in šport Kamnik

Trenutno na
ZTŠK za
turizem 4,5
osebe, cilj + 2,5
do 3,5 = 7-8

DIREKTOR / ICA

ŠPORT
(ZTŠK)

1. KROVNE SKUPINE

Strateška skupina

(spremljanje izvajanja strategije na letni ravni, nadomešča tudi Strokovni svet)

Zelena KAMTEAM

(za usmerjanje in vodenje trajnostnega razvoja turizma v občini Kamnik ter širše medsektorsko sodelovanje)

Destinacijska KAMTEAM

(redne operativne skupine za trženje in upravljanje destinacije, ki se sestaja mesečno)

Digitalna KAMTEAM

(turizem in širši digitalni ekosistem občine)

2. PRODUKTNE SKUPINE

Kolesarjenje

Pohodništvo

Okusi Kamnika

3. TRI AKCIJSKE SKUPINE – UPRAVLJANJE MIKRO DESTINACIJ

Mesto

Kamniška Bistrica
in Velika planina

Tuhinjska dolina in
Menina planina

4. PARTENRSKA MREŽA (vsi ponudniki v destinaciji)

ZAČASNE
PROJEKTNE
SKUPINE

ENOTA ZAVODA

TURIZEM

(ZA UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

Vodja za
RAZVOJ PRODUKTOV, PONUDBE in USKLAJEVANJE
RAZVOJNEGA DELA PO MIKRO DESTINACIJAH

Zeleni koordinator
za TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE

Vodja za
TRŽENJE, DOGODKE in KOMUNICIRANJE

INFORMACIJSKA DEJAVNOST,
vključno z vodenjem centralnega TIC-a in
povezovanjem ostalih 2 info točk

Občasne zaposlitve: študenti, s.p....

KULTURA
(JZK)

Področja delovanja turizem

Politika 1: TURISTIČNA
INFRASTRUKTURA,
PONUDBA in PRODUKTI

Politika 4:
UPRAVLJANJE

Politika 2: KAKOVOST, TRAJNOST in
DIGITALIZACIJA

Politika 3: TRŽENJE

Letni program dela ZTŠK (usklajen v okviru
Destinacijske skupine in predstavljen na letnem
srečanju vseh ponudnikov – Partnerska mreža);
Letna evalvacija strategije + temeljita 2025

REGIJSKE ORGANIZACIJE (OS & KSA),
ZZMS

PREBIVALCI

OBISKOVALCI

TRG

ORGANIZACIJSKI MODEL ZAVODA ZA PODROČJE TURIZMA



SVET ZAVODA Zavod za turizem in šport Kamnik

Trenutno na
ZTŠK za
turizem 4,5
osebe, cilj + 2,5
do 3,5 = 7-8

Zagotavljanje zadostnih kadrov za upravljanje procesa nadaljnega trajnostnega razvoja destinacije in zahtevnih projektov predstavlja pomembno tveganje za izvajanje strategije. Zato je nujno:

- postopno (lahko tudi v določeni meri projektno) povečati ekipo zaposlenih na področju turizma v ZTŠK iz trenutnega obsega 4,5 zaposlenih oz. človek /let na 7-8 zaposlenih oz. človek/let (torej +2,5-3,5), od tega predvidoma:
 - 2 za razvoj ponudbe, produktov in upravljanje destinacije (ter regijske povezave)
 - 0,5 za digitalizacijo
 - 1 za trženje in prodajo
- Zagotoviti finančna sredstva za angažiranje zunanjih strokovnjakov za posamezna specifična strokovna področja.

DIREKTOR / ICA

ŠPORT
(ZTŠK)

ENOTA ZAVODA
TURIZEM
(ZA UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

KULTURA
(JZK)

Področja delovanja turizem

Vodja za
RAZVOJ PRODUKTOV, PONUDBE in USKLAJEVANJE
RAZVOJNEGA DELA PO MIKRO DESTINACIJAH

Politika 1: TURISTIČNA
INFRASTRUKTURA,
PONUDBA in PRODUKTI

Politika 4:
UPRAVLJANJE

Zeleni koordinator
za TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE

Politika 2: KAKOVOST, TRAJNOST in
DIGITALIZACIJA

Vodja za
TRŽENJE, DOGODKE in KOMUNICIRANJE

Politika 3: TRŽENJE

INFORMACIJSKA DEJAVNOST,
vključno z vodenjem centralnega TIC-a in
povezovanjem ostalih 2 info točk

Občasne zaposlitve: študenti, s.p....

Letni program dela ZTŠK (usklajen v okviru
Destinacijske skupine in predstavljen na letnem
srečanju vseh ponudnikov – Partnerska mreža);
Letna evalvacija strategije + temeljita 2025

REGIJSKE ORGANIZACIJE (OS & KSA),
ZZMS

KLJUČNI DEJAVNIKI USPEHA

1

OKREPITEV
POZICIJE &
SREDSTEV
DMO

2

SODELOVANJE
DELEŽNIKOV
(skupna vizija)

3

STRATEŠKI
PROJEKTI in
PRIDOBIVANJE
EU/SI VIROV

4

OBSEG
PODJETNIŠKE
INICIATIVE

5

TRŽENJSKA
NADGRADNJA
PRODUKTOV –
ZA PLASIRANJE
NA TRG

6

NADGRADNJA
MODELA
VODILNIH
DESTINACIJ &
REGIJ
(STO-MGRT) ►
OS, KSA
Učinkovito koriščenje
sredstev

7

PRIORITETE
in FOKUS

Tveganje: DOLGOROČNOST NAČRTOVANJA – SPREMEMBE
Razvojna strategija velja 8 let. V tako dolgem obdobju načrtovanja
lahko podleže številnim nepredvidljivim notranjim in zunanjim vplivom.

OSREDOTOČANJE
NA PRIORITETO 1

VMESNA NOVELACIJA
IN SPREMEMBA

PODALJŠANJE
VELJAVNOSTI



Iskrena HVALA za pozornost.

Vprašanja:

Je to prava
vizija in
razvojno-
trženjska smer
za Kamnik kot
destinacijo?

Se lahko vidim v
tej zgodbi – da
mi pomaga pri
uresničevanju
mojih ciljev
in da lahko
prispevam k
njej?

Natančnejši
pregled vseh
PROJEKTOV –
je v integralnem
dokumentu.

VEČ
INFORMACIJ
IN PREDLOGI:
[nina.irt@
visitkamnik.com](mailto:nina.irt@visitkamnik.com)