

STRATEGIJA RAZVOJA GASTRONOMSKEGA TURIZMA V LJUBLJANI

Avtorici: Kaja Šubelj, Klara Judež

Visoka šola za poslovne vede, Marketing management (2.stopnja)

Povzetek

Slovenija je nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021, zato je potrebno poudariti vlogo gastronskega turizma v državi. V strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana 2021-2027, ima veliko vlogo gastronomija, ki predstavlja eno izmed konkurenčnih prednosti Ljubljane. Gastronomija je ena izmed glavnih elementov pri oblikovanju dodane vrednosti za goste. Na podlagi tega sva se odločili, da analizirava turistično ponudbo Ljubljane, s poudarkom na gastronomski ponudbi. V analizo sta zajeti primarna in sekundarna turistična ponudba, analiza turističnega prometa ter analiza konkurenčnih destinacij. Rezultati analize so nama pomagali pri sestavi SWOT analize in identifikaciji ključnih prednosti Ljubljane. Oblikovali sva strategijo, ki vsebuje poslanstvo, vizijo in cilje. Opisali sva razvojni koncept, ki definira glavno konkurenčno prednost Ljubljane, segment gostov na katere je potrebno ciljati ter krovno zgodbo Ljubljane, ki vključuje vlogo gastronskega turizma. Za konec sva podali še ukrepe, na podlagi katerih bi se sestavljena strategija lahko uresničila. Ugotovili sva, da bi implementacija strategije zahtevala bolj podrobne analize in ukrepe. Strategija bi bila definitivno izvedljiva, Ljubljani pa bi prinesla ključne prednosti v svetu gastronskega turizma.

Ključne besede: gastronomija, turizem, Ljubljana, strategija

Uvod

Ena izmed skritih prednosti Ljubljane je vsekakor njena gastronomija. Večina ljudi v preteklosti tega niti ne bi opredelila kot prednost. V zadnjih letih pa se daje velik poudarek na razvoj kulinarične in vinske ponudbe v Ljubljani. Na podlagi že napisanih strategij za turizem v Ljubljani (2014-2020 in 2021-2027), ki opredeljujejo močno vlogo gastronomije, sva sestavile samostojno Strategijo razvoja gastronskega turizma v Ljubljani. Mnenja sva, da ima mesto zelo velik potencial na tem področju, katerega je potrebno izkoristiti na pravi način. Ljubljana bi lahko v prihodnosti postala poznana kot evropska gastronomska prestolnica, kjer se združuje kulinarična in vinska ponudba iz celotne Slovenije. Vsekakor pa je ponudbo potrebno graditi na pet-zvezdičnih doživetjih, ki predstavljajo glavni motiv za obisk Ljubljane na strani tujih turistov. V članku sva analizirali že obstoječo turistično in gastronsko ponudbo in na podlagi tega tudi sestavili celotno strategijo in ukrepe za njeno izvedbo.

Analiza turizma v Ljubljani

25. junija 1991 je bila Ljubljana razglašena za prestolnico neodvisne in samostojne Slovenije, še danes pa velja za najbolj razvito mesto države. Mesto leži v Ljubljanski kotlini, v osrednjem delu Sloveniji, na nadmorski višini 300 metrov. Ljubljana je destinacija, ki je primerna za obisk v vseh letnih časih. Zato se tudi turizem iz leta v leto bolj razvija. Poznana je kot zeleno in romantično mesto, ki ima po zaslugi bogate zgodovine in arhitekta Jožeta Plečnika, veliko za ponuditi. Turizem se razvija v taki meri, da so z njim zadovoljni tako turisti kot lokalna skupnost. Javni zavod Turizem Ljubljana, ustanovljen leta 2001, spodbuja razvoj mesta in sodelovanje turističnih ponudnikov, s katerimi skupaj gradijo na promociji celotne Osrednje Slovenije. Prizadevajo si sprostiti preobremenjene točke v mestu in graditi na promociji ponudbe izven mestnega središča na področju Osrednje Slovenije. (Mestna občina Ljubljana, 2020)

Primarna turistična ponudba

Ljubljana je mesto katerega turisti obiščejo predvsem zaradi bogate primarne turistične ponudbe. Center Ljubljane slovi po arhitekturi znanega arhitekta Jožeta Plečnika. Ene izmed njegovih glavnih del in hkrati glavnih znamenitosti mesta so: Narodna in univerzitetna knjižnica Ljubljana, Tromostovje, Čevljarški most, Glavna tržnica, Poletno gledališče Križanke ter kompleks mrliških vežic na pokopališču Žale. Ena izmed ključnih znamenitosti je vsekakor Ljubljanski grad, kjer se skozi celo leto odvijajo različne prireditve, ki privabijo številne obiskovalce. Na grad je mogoče priti z vzpenjačo ali po urejeni peš poti. Na gradu so možni vodeni ogledi, tako za otroke kot tudi starejše. Znotraj objekta se nahajajo Restavracija Strelec, Gostilna na Gradu, Grajska kavarna in Grajska vinoteka Strelec. Glavno središče centra Ljubljane pa je zagotovo Prešernov trg s Frančiškansko cerkvijo, poleg njega pa tudi Zmajski most, ki je poznan kot simbol Ljubljane. Mesto je bogato tudi z zgodovinskimi atrakcijami. Ene izmed njih so kolišča na Ljubljanskem Barju, ki se nahajajo na obrobju Ljubljane.

Poleg antropogenega dela primarne ponudbe, ima Ljubljana tudi naravni del primarne ponudbe. V to ponudbo spadajo Krajinski park Tivoli, Rožnik, Šišenski hrib, reka Ljubljanica, Ljubljansko barje, lški vintgar ter celotno podeželje na obrobju Ljubljane, kjer je speljana Sadna cesta, na katero se obiskovalci odpravijo peš ali s kolesom. (Horwath & Horwath Consulting Zagreb, 2020)

Sekundarna turistična ponudba

Sekundarna ponudba se nanaša predvsem na prometno in turistično infrastrukturo ter gastronomsko ponudbo, katere so v nadaljevanju tudi bolj podrobno opisane. Poleg naštetih sem spadajo tudi kulturna ponudba, šport in rekreacija ter prireditve in festivali.

Prometna infrastruktura

Ljubljana je središče Slovenije, njena lega pa je na stičišču pomembnih prometnic. To pomeni, da je mesto dobro prometno dostopno. V Ljubljano peljeta avtocesti A1 (primorska/štajerska) in A2 (gorenjska/dolenjska). Okoli razširjenega centra Ljubljane teče sklenjen obroč cest in avtocest, imenovan Ljubljanska obvoznica, z namenom razbremenitve mestnega prometa. Center Ljubljane je sicer v nekem delu zaprt za avtomobile, vendar še vedno dobro dostopen. Za vse tiste, ki jim vožnja z avtom ne diši preveč, se v centru nahajata Glavna avtobusna in železniška postaja, ki omogočata povezavo Ljubljane z ostalimi deli Slovenije. Znotraj celotne Mestne občine Ljubljane in v šestnajstih primestnih občinah, javno podjetje Ljubljanski potniški promet d.o.o., skrbi za nemoten javni prevoz. V Ljubljani je osrednje slovensko mednarodno letališče, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, preko katerega poteka 97 odstotkov celotnega letalskega potniškega prometa v Sloveniji. (Mestna občina Ljubljana, 2020)

Turistična infrastruktura

V letu 2019 je bilo v sklopu vseh nastanitev v Ljubljani na voljo 20.945 ležišč. Ležišča so na voljo v hotelskih sobah, hostlih, penzionih, Airbnb apartmajih, študentskih in mladinskih domovih ter zasebnih sobah. Večina vseh hotelov se nahaja v centru Ljubljane ali v njegovi neposredni bližini. Med najbolj znane ponudnike hotelskih storitev v Ljubljani se uvrščajo: Hoteli Union, Hotel Lev, Hotel Slon, Austria Trend Hotel Ljubljana, Hotel Cubo, Intercontinental Ljubljana, Four Points by Sheraton Ljubljana Mons, Radisson Blu Plaza Hotel Ljubljana in Hotel Nox. (Visit Ljubljana, 2020)

Tabela 1: Število hotelov in sob v Ljubljani leta 2020 (Visit Ljubljana, 2020)

| KATEGORIZACIJA | Število objektov | Število sob (skupno) |
|-------------------------|------------------|----------------------|
| Hoteli s 5 zvezdicami | 1 | 165 |
| Hoteli s 4 zvezdicami | 20 | 1.710 |
| Hoteli s 3 zvezdicami | 20 | 1.011 |
| Hoteli nižje kategorije | 2 | 89 |
| Hostli | 30 | 250 |

Iz zgornje tabele je razvidno, da je v mestu največ hostlov, med bolj znanimi je Hostel Celica Art, ki se nahaja na Metelkovi, turistom pa ponuja edinstveno izkušnjo spanja v nekdanjem zaporu. Največ sob med hotelskimi nastanitvami ponujajo hoteli s štirimi in tremi zvezdicami.

Nov trend, ki se pojavlja po celem svetu in prav tako tudi v Ljubljani, je delitvena ekonomija oziroma Airbnb. Leta 2018 je bilo zabeleženih 1872 ponudnikov Airbnb nastanitvenih zmogljivosti. V letu 2019 se je ta številka povečala na 2689 ponudnikov, ki skupno ponujajo 7161 ležišč. Večina namestitev se nahaja v mestnem jedru in na območju avtocestnega obroča. (Horwath & Horwath Consulting Zagreb, 2020)

Gastronomska ponudba

Gastronomija je eden izmed ključnih elementov turistične ponudbe, katerega se v Strategiji razvoja turistične destinacije Ljubljana 2021-2027, prizadevajo izboljšati. Raziskava je pokazala, da je segment food-ijev, četrti največji segment, po velikosti. Kar 9,5 milijonov ljudi potuje zaradi okušanja dobre hrane in pijače. Ljubljana se trudi postati prepoznana kot gastronomska destinacija, saj je ne glede na široko ponudbo še vedno relativno ne poznana. Turizem Ljubljana v sodelovanju z vodnikom Gault&Millau izvaja projekt Ljubljanska kakovost, v sklopu katerega strokovnjaki ocenjujejo restavracije, gostilne, slaščičarne. Med najboljše ocenjene restavracije v Ljubljani spadajo: Restavracija Strelec, JB restavracija, Gostilna AS, Restavracija Atelje, Restavracija Cubo, Restavracija Harfa, Restavracija Evergreen in Restavracija Maxim. Ljubljanska kulinarika je posebna ravno zaradi lokalnih in domačih sestavin, pridelanih na okoliških kmetijah ter zaradi uporabe tradicionalnih receptov, uporabljenih na kreativen način. Poleg vseh vrhunskih restavracij je Ljubljana poznana po najboljših kulinarčnih dogodkih v Sloveniji. Eden izmed najbolj odmevnih je Odprta Kuhna, ki vsako leto poteka v centru Ljubljane, vsak teden v določenem časovnem obdobju (od marca do oktobra). Je kot avtentična tržnica, kjer se pripravljajo sveže jedi iz več kot 100 restavracij, kmečkih turizmov in samostojnih kuharskih mojstrov. Poleg Odpre kuhne so odvijajo tudi ostali dogodki kot so: November Gourmet Ljubljana, kulinarčni ogled Okusi Ljubljane, Ljubljansko vinsko doživetje, Pivovsko doživetje Ljubljane, Vinski Univerzum, Ljubljanska vinska pot in še ogromno drugih. (Horwath & Horwath Consulting Zagreb, 2020)

V Ljubljani se nahaja kar nekaj vinotek, ki ponujajo izbrana slovenska in tuja vina. Ne glede na to, da Ljubljana ne velja za vinorodno deželo, je središče, ki povezuje ostale vinorodne dežele.

Analiza turističnega prometa

Analiza turističnega prometa je narejena za obdobje med letoma 2010 in 2019. Na podlagi analize sva ugotovili, da se je od leta 2010 število turistov in prenočitev vsako leto povečalo. V devetih letih so se številke povečale za več kot dvakrat, s tem pa se je povečal tudi prihodek s strani turizma. Glede na trenutne zdravstvene razmere, napovedi UNWTO (United Nations World Tourism Organization, vir) kažejo, da bo za leto 2020 zaznati od 60% do 70% upada mednarodnega turizma. Kljub pandemiji je zaznati povpraševanje po turističnih storitvah, katere pa je ne mogoče realizirati. To bi lahko pomenilo, da bo turizem dokaj hitro okreval, ko bo pandemije konec. Napovedi za leto 2021 kažejo izjemno rast in postopno približevanje številkam iz leta 2019.

Povprečna doba bivanja turistov je leta 2017 znašala 1,9 dni, leta 2018 se je povišala na 2,1 dni ter leta 2019 ponovno padala na 1,9 dni.

Tabela 2: Prihodi in prenočitve v Ljubljani (SURs,2020).

| LETO | TURISTI | NOČITVE |
|------|-----------|-----------|
| 2010 | 430.155 | 841.720 |
| 2011 | 466.243 | 905.488 |
| 2012 | 503.661 | 978.944 |
| 2013 | 557.247 | 1.088.345 |
| 2014 | 621.994 | 1.173.064 |
| 2015 | 731.883 | 1.373.436 |
| 2016 | 826.037 | 1.553.802 |
| 2017 | 937.883 | 1.782.983 |
| 2018 | 1.022.862 | 2.179.916 |
| 2019 | 1.127.904 | 2.227.669 |

Analiza konkurenčnosti

Kot Ljubljani konkurenčne destinacije, sva si izbrali glavno mesto Hrvaške – Zagreb, glavno mesto Avstrije – Dunaj in drugo največje mesto Avstrije – Gradec. Ta mesta smatramo kot konkurenčna, ker imajo podobno ponudbo kot Ljubljana in se nahajajo v njeni bližini. Pri analizi konkurenčnih mest sva upoštevali prometno dostopnost ter primarno in sekundarno ponudbo.

Analiza Zagreba

Zagreb je glavno mesto Hrvaške in eden izmed najstarejših srednjeevropskih mest. Ima celinsko podnebje, kar pomeni topla poletja in mile zime. Zagreb je dobro prometno dostopen tako z vlakom, avtom kot tudi z letalom. V mestu je največje in najbolj obremenjeno hrvaško letališče Franjo Tuđman. Letališče ima veliko različnih prevoznikov, kar pomeni dobro letalsko povezavo z ostalimi državami. Zagreb je pomembno železniško središče, saj skozi mesto poteka Panevropska prometna mreža, ena izmed najpomembnejših evropskih železniških povezav. Javni promet poteka preko notranjih in primestnih avtobusnih linij ter preko električnih tramvajev. Skozi Zagreb so speljane pomembne avtoceste, katere mesto povezujejo z ostalimi državami, ena izmed njih ga povezuje s Turčijo. (Croatia, 2020)

Zgodovinsko središče Zagreba predstavlja Gradec oz. Gornji Grad, kjer se nahaja Cerkev Sv. Marka, ki danes predstavlja središče hrvaške vlade. Med kulturno dediščino mesta spadajo tudi Stolp Lotrščak, Starodavni Medvedgrad, Hrvaško Narodno gledališče, Zagrebška katedrala in Cerkev Sv. Cirila in Metoda. Za eno izmed najbolj znanih naravnih znamenitosti velja jezero Jarun, poznano tudi kot "Zagrebško morje", v bližini katerega so se razvili številni gostinski obrati. V središču Zagreba je široka ponudba restavracij, gostilen

in kavarn. Na zagrebški tržnici – Dolac, v središču mesta, prodajo domače pridelano hrano, zelenjavo, sadje, meso, jadranske ribe in mlečne izdelke. (Croatia, 2020)

Leta 2017 je Hrvaška dosegla 18,5 milijona nočitev, od tega je bilo 2,3 milijona nočitev zabeleženih v Zagrebu. To pomeni, da ima Zagreb definitivno bolj razvit turizem v primerjavi z Ljubljano. Zagreb je glede ponudbe dokaj podoben Ljubljani, vendar pa je na trgu bolje poznan in lažje dostopen. (Croatia, 2020)

Analiza Dunaja

Dunaj je kot glavno in največje Avstrijsko mesto, dobro poznano po celem svetu. Mesto je dobro prometno dostopno, zaradi Mednarodnega letališča Dunaj, ki ima številne povezave z različnimi prevozniki. Imajo dobro urejen javni prevoz, katerega uporabljajo tudi domačini. Po mestu se lahko peljejo z električnim avtobusom, tramvajem ali podzemnim vlakom. (Dunaj,2020)

Dunaj je poznan po bogati zgodovini in kulturni dediščini med katere sodijo: cesarski palači Hofburg in Schönbrunn, Dunajska filharmonija, zgradba Avstrijskega parlamenta, Burgtheater, Zlati spomenik Johannu Straussu in Stolnica svetega Štefana. V mestu je preko 100 umetnostnih muzejev, ki letno privabijo več kot 8 milijonov obiskovalcev. Dunaj se lahko pohvali z najstarejšim in najlepšim živalskim vrtom v Evropi, ki se predstavlja del palače Schönbrunn. V živalskem vrtu domuje več kot 500 živalskih vrst, med njimi tudi nekatere ogrožene vrste. (Dunaj, 2020)

Dunaj je leta 2012 zabeležil več kot 6 milijonov turistov, kar je v primerjavi z Ljubljano, ki je zabeležila 456.659 turistov, ogromno vir. Število turistov na Dunaju se vsako leto povečuje. Dunaj je Ljubljani konkurenčen predvsem zaradi boljše znanosti, prometne dostopnosti in večje ponudbe kulturne dediščini, ki privabi tuje turiste. (Dunaj, 2020)

Analiza Gradca

Gradec je drugo največje avstrijsko mesto s 269.997 prebivalci. Po površini je manjši od Ljubljane. Južno od mesta leži letališče Gradec, ki beleži manjše število pripeljanih potnikov kot Ljubljana. Gradec ima zelo dobro urejen javni promet. Celotno območje Gradca je enotna cona mestnega prevoza, v katerem se je mogoče z isto vozovnico voziti tako s tramvajem, mestnim avtobusom kot tudi z vlaki avstrijskih državnih železnic, ki vozijo na tem območju. Hkrati pa se lahko vozovnico uporabi tudi za koriščenje vzpenjače na graški Grajski grič. (Gradev,2020)

Ena izmed najbolj znanih znamenitosti je Grajski hrib Schlossberg, z razgledno ploščadjo in 35 metrskim zvonikom na vrhu. Prostor obsega tudi rožni vrt in vinograd, restavracijo, vinoteko, kavarno in gledališče na prostem. Do Grajskega hriba pelje vzpenjača, obiskovalci pa se lahko sprehodijo tudi po urejeni poti. Gradec je poznan po renesančnih dvoriščih in baročnih palačah. Obiskovalce pritegnejo zeleni parki in kulturna dediščina. Najbolj poznane kulturne znamenitosti so: Uhrturn, Mestna hiša, Grad Eggenberg, Hiša moderne umetnosti, Landhauhof, Katedrala in Frančiškanska cerkev. Med naravnimi

znamenitostmi spada reka Mura, ki teče skozi mesto Gradec. Na sredini reke je postavljen plavajoči otok Murinsel, v sredini katerega je amfiteater namenjen prireditvam. Ob vznožju se nahaja majhen ribnik Hilmteich. V Mestu se nahaja tudi Mestni park, okoli katerega se nahajajo spomeniki z znanimi avstrijskimi pisatelji, znanstveniki in politiki. Drugi pomemben park v mestu je botanični vrt z eksotičnimi rastlinami iz celega sveta. (Gradec, 2020)

Ljubljana in Gradec sta si zelo podobna, predvsem po velikosti, številu prebivalstva in glede na turistično ponudbo. Vendar pa Gradec beleži večje število prenočitev turistov kot Ljubljana.

SWOT analiza

Tabela 3: SWOT analiza Ljubljane (vir: lasten)

| | |
|--|---|
| <p>PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestolnica Slovenije. - Dobra cestna in železniška dostopnost kraja. - Kakovostne nastanitvene storitve. - Široka gastronomska ponudba po raznolikih cenah (restavracije, gostilne, kavarne). - Ljubljana velja za varno destinacijo. - Bogata s kulturno dediščino. - V mestu organizirajo veliko prireditev (športnih, kulturnih, kulinarčnih). - Gostoljubnost domačinov do turistov. - Država turizem razvija v trajnostno smer. - Ima bližino narave in podeželja. - Dobro razvit kongresni turizem. | <p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slaba letalska dostopnost (premalo letalskih povezav, relativno visoke cene). - Nepovezanost med ponudniki. - Ljubljana in njena ponudba nista svetovno poznane. - Premalo poudarka na razvoj turizma na podeželju. - Slabi izobraževalni programi za vzgajanje kadrov v turistični dejavnosti. - Ljubljana kljub dobri kulinarčni ponudbi ni poznana kot gastronomska destinacija. - Je sezonska destinacija. |
| <p>PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Povečanje tujih investicij v turistična podjetja. - Povečanje povpraševanja po cenejših in varnejših destinacijah. - Povečano zanimanje za turizem na podeželju. - Povečano povpraševanje za lokalno hrano in gastronomski turizem. - Povečanje prepoznavnosti Ljubljane. - Povečanje števila rednih linij na ljubljanskem letališču. | <p>NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boljša ponudba in promocija s strani ostalih prestolnic v bližini. - Ne trajnostni razvoj destinacije. - Število rednih letalskih linij se zmanjša. - Neizobraženi zaposleni v gostinstvu in turizmu. - Premalo finančnih sredstev za promocijo destinacije. - Država ne podpira razvoja turizma. |

Oblikovanje strategije

Gastronomska ponudba je trenutno sekundarni produkt Ljubljane, vendar obstaja velik potencial, da se razvije in postane eden izmed glavnih motivov za obisk mesta. Za to bi bilo potrebno zagotoviti primerno infrastrukturo ter izboljšanje promocijskih aktivnosti. Pomembna je predvsem promocija kulinarčnih dogodkov na tujih trgih, saj bi s tem lahko dosegli, da postanejo glavni motiv za obisk Ljubljane. Namen strategije je povečati mednarodno prepoznavnost Ljubljane kot gastronomke destinacije ter povečati povprečno dobo bivanja in potrošnje turistov v mestu.

Poslanstvo

Ljubljana je prestolnica Slovenije, poznana kot varna destinacija s široko ponudbo kulturnih in naravnih znamenitosti. V mestu so turistom na voljo raznovrstni nastanitveni obrati in bogata kulinarčna ponudba. Ljubljana velja za mesto z največjimi in najboljšimi gastronomskimi prireditvami na visokem nivoju, v Sloveniji. Zaradi kakovostnih storitev in gostoljubja domačinov do turistov je vsako leto bolj obiskana.

Vizija

Ljubljana bo do leta 2027 postala mednarodno prepoznana gastronomska destinacija, z vrhunsko kulinarčno in vinsko ponudbo. Z vključevanjem ponudnikov iz različnih področji – vinarjev, lokalnih pridelovalcev hrane in vrhunskih kuharjev, se bo identiteta Ljubljane gradila na povezovanju in kakovosti. Ključni kulinarčni dogodki bodo postali glavni motiv za obisk mesta s strani tujih turistov. Ljubljana se bo še naprej razvijala trajnostno, tako, da bodo zadovoljni vsi deležniki – lokalni prebivalci, turisti in obiskovalci.

Cilji

Cilji so povezani s povečanjem števila turistov, njihove dobe bivanja ter njihove potrošnje. Prav tako pa se nanašajo tudi na povečanje in izboljšanje gastronomske ponudbe ter obiska s strani gastronomskih turistov. Cilji naj ni bili doseženi do leta 2027.

Kvantitativni cilji so:

- Povečanje povprečne dobe bivanja turistov na 2,7 dni. To bi pomenilo, da ima Ljubljana kakovostno ponudbo, ki turistu da dodano vrednost ter ga v mestu zadrži dlje.
- Rast števila nočitev za 14% v povprečju letno. Da bi se ohranila kazalnika uspešnosti in zasedenosti in postopoma izboljševala, je potrebna 14% rast nočitev na leto.
- Rast števila turistov za 4,5% v povprečju letno.
- Povečati potrošnjo turistov za 4% v povprečju letno. Trenutno povprečna potrošnja turista znaša 101€/dan, cilj pa je doseči 144€/dan do leta 2027.

- Povečati število gastronomskih turistov za 10% v povprečju letno. Glavni cilj strategije je izboljšati gastronomski ponudbo Ljubljane in posledično povečati število gastronomskih turistov, predvsem tujih z višjo kupno močjo.

Kvalitativni cilji so:

- Povečanje mednarodne prepoznavnosti Ljubljane kot gastronomske destinacije.
- Izoblikovanje sestavljenih gastronomskih proizvodov.
- Povečanje dodane vrednosti in doživetij za gastronomske turiste.
- Razvoj potrebne infrastrukture za izboljšanje gastronomske ponudbe.
- Izboljšati gastronomske dogodke, da bi predstavljali glavni motiv za obisk.
- Razvoj mednarodno prepoznane blagovne znamke, ki sporoča konkurenčno prednost ter podpira trženjske aktivnosti.

Razvojni koncept

V razvojnem konceptu sva opredelili glavne prednosti Ljubljane, izpostavilo ključno konkurenčno prednost, ter na podlagi tega določili primeren ciljni segment gostov in krovno zgodbo Ljubljane.

Glavne prednosti Ljubljane

Ljubljana ima prednost pred ostalimi kraji v Sloveniji, saj je prestolnica. Ta prednost je pomembna zaradi večje mednarodne prepoznavnosti. Veliko tujih turistov obiskuje le evropske prestolnice, za ostala mesta pa nimajo interesa. Ena izmed glavnih stvari, ki jih turisti iščejo, ko potujejo, je varnost, katero Ljubljana definitivno ima. Glede na to, da je Ljubljana urbano območje, ima dobro razvito ponudbo na področju kulture in arhitekture. Po zaslugi slavnega arhitekta Jožeta Plečnika je mesto bogato z vrhunsko arhitekturo, katera se razprostira skozi celotno mesto. Poleg Jožeta Plečnika, so ustvarjali tudi ostali arhitekti, ki so skupaj doprinesli k današnjemu videzu Ljubljane. Primarni motiv večine turistov so ravno kulturne znamenitosti. Vendar pa se za vsem tem urbanim videzom skriva tudi narava. Skozi celoten center Ljubljane teče reka Ljubljanica, katero si turisti lahko ogledajo z ladjico, supom ali kanujem. Reka Ljubljanica ima globok kulturni pomen, saj velja za enega najpomembnejših arheoloških najdišč v Sloveniji. Ne daleč stran od centra mesta se nahaja Park Tivoli in Rožnik, ki ponujata sproščujoč oddih. Obrobje mesta obdaja podeželje, kjer se turisti lahko spoznajo z lokalnim prebivalstvom in poizkusijo lokalno pridelano hrano in pijačo. Za ljubitelje hrane, food-ije, mesto ponuja neomejeno število restavracij, gostiln in kavarn, kjer gostje lahko preizkusijo tradicionalno slovensko hrano iz lokalnih sestavin. Skozi celo leto pa v mestu potekajo različne športne, kulturne in kulinarčne prireditve ter festivali, ki dodatno popestrijo ponudbo Ljubljane.

USP – posebnost Ljubljane

Kot posebnost Ljubljane bi izpostavili kulinarično ponudbo z vključevanjem vinske ponudbe. Ljubljana ima velik potencial pri razvoju gastronomskega turizma, vendar se je tega potrebno lotiti na pravi način. Kot že večkrat omenjeno ima mesto široko ponudbo restavracij, gostiln in kavarn, ki ponujajo različne produkte po raznovrstnih cenah. To pomeni, da ima mesto prilagojeno ponudbo glede na tržne segmente. Ljubljana je bila leta 1987 nosilka naslova "Mesto trte in vina", ki ji ga je podelilo mednarodno vinsko združenje iz Pariza (Mestna občina Ljubljana, 2020). Leta 1990 so na Ljubljanskem gradu posadili potomko najstarejše trte na svetu – Lent, Maribor. Leta 2016 so trti dodali 1050 dodatnih trt, katerih prva trgatve je bila 2018. Na podlagi te tradiciji bi Ljubljana lahko razvila zgodbo in postala prepoznana kot vinska destinacija. Poleg tega se v Ljubljani nahajajo številne vinoteke, ki ponujajo tuja in domača vina iz vseh vinorodnih dežel Slovenije. Mesto je poznano po najboljših in največjih gastronomskih dogodkih v Sloveniji. V okviru festivala November Gourmet Ljubljana, se povezuje raznovrstno in pestro dogajanje na področju kulinarike. Vse slovenske dobrote so predstavljene na dogodkih, degustacijah, vodenih ogledih mesta in kuharskih delavnicah. Eden izmed dogodkov v sklopu festivala je Ljubljanska vinska pot, ki poteka v dveh delih. Prvi del se odvija poleti – Poletna vinska razvajanja, kjer se okušajo lahkotna vina in okusni prigrizki. Drugi del pa zajema Martinovanje v Ljubljani, tradicionalni dogodek za domače in tuje obiskovalce. (Maravič idr., 2014)

Ljubljana ima velik potencial za razvoj gastronomskega in vinskega turizma, saj predstavlja ponudbo in posebnosti celotne države.

Ciljni segmenti

Glede na to, da je strategija zastavljena za izboljšanje gastronomskega turizma, sva si izmed 12 person slovenskega turizma izbrali dve skupini gostov, ki bi se v Ljubljani morali povečati.

Prva izbira je družabni foodie, katerih primarni motiv je okusiti kulinarične presežke. Kot sekundarni motiv pa navajajo uživanje na potovanju, spoznavati nove stvari in preživljati kakovosten čas z družino oziroma partnerjem. Ta skupina gostov si želi poizkusiti lokalno kulinariko in obiskati vinske kleti, hkrati pa na potovanju ogledati kulturne in naravne znamenitosti ter spoznati zgodovino mesta. Glede na to, da se družabni foodiji poslužujejo prenočitve v hoteli, imajo v Ljubljani veliko izbire. Ta vrsta segmenta je kot gastronomski turisti najbolj primerna, ko potuje v paru, saj podnevi lahko raziskuje vinske kleti in znamenitosti mesta, v večernih urah pa se sprosti ob vrhunski hrani in vinu. Po končanem potovanju pa kot spominek s seboj odnese steklenico vina, katero preizkusijo njegovi prijatelji/družina in se tako navdušijo nad obiskom Ljubljane. Za 10 dnevno potovanje z družino so pripravljene odšteti 2.500€. Ljubljana je vsekakor primerna destinacija za ta segment gostov, saj ima na področju kulinarike in kulturnih ter naravnih znamenitosti široko ponudbo.

Kot drugo sva si izbrali skupino urbani potrošniki, ki kot primarni motiv potovanja uvrščajo druženje s prijatelji. Njihov sekundarni motiv je uživanje in razvajanje v evropskih prestolnicah. Za svoje tri dnevno potovanje so pripravljene odšteti 800€ na osebo. V večini potujejo s prijatelji, na potovanju pa si želijo spoznati lokalno kulturo in hrano ter glavne znamenitosti mesta. Prosti čas želijo izkoristiti za razvajanje – wellnes in nakupovanje, v večernih urah pa se najraje pozabavajo v mestu. Radi obiskujejo različne prireditve, kino in gledališča ter vrhunske restavracije. Ta skupina favorizira prenočitve v hotelu, kjer pričakuje kakovostno storitev s strani osebja. Pomembna jim je vsakodnevna zabava in zapolnjen dan brez dolgočasje. Ljubljana je kot evropska prestolnica primerna destinacija za urbane potrošnike, saj ponuja veliko možnosti nakupovanja, razvajanja, lokalne hrane in lokalnih znamenitosti. Tak segment gostov bi Ljubljani zelo koristil, saj bi se povprečna potrošnja turistov povečala.

Krovna zgodba Ljubljane

Ljubljana kot središče Slovenije predstavlja njeno srce. Ta se napolni tudi v najbolj mrzlih in turobnih mesecih. Za pridih romantičnosti se vzdolž reke Ljubljanice razprostira promenada lokalov in restavracij s prijetnim ambientom. Polna zgodovine, mitov in legend, katerih "ostanki" so vidni še danes. Za svežino in sprostitvev pa narava poskrbi. Na Ljubljanski grad se je vredno podati, saj tam potomka najstarejše trte na svetu domuje. Skupaj s ponudbo kakovostnih vin iz celotne Slovenije, tvorijo eksotične arome, katerim se nihče ne upre. Zraven pa dobro paše tudi lokalna hrana, ki jo s strastjo pripravijo vrhunski kuharji. Da se celotna pot prehitro ne zaključi, še en kozarček vina se natoči.

Uresničevanje strategije

Da bi Ljubljana postala mednarodno prepoznana kot gastronomska destinacija, bi bilo potrebno izvesti spodaj opisane ukrepe. S tem bi gastronomsko ponudbo izoblikovali tako, da bi pritegnila več turistov, predvsem tujih.

UKREP 1- Prilagoditi gastronomsko ponudbo tujim turistom

Večina dogodkov, ki se odvija v Ljubljani je namenjenih oziroma pritegne večino domačih obiskovalcev. Kulinarične dogodke bi lahko v neki meri organizirali le za tuje turiste. Na teh dogodkih bi turisti imeli priložnost, da preizkusijo tradicionalno slovensko in se je naučijo pripraviti tudi sami. Turiste bi bilo potrebno bolje vključiti v samo ponudbo, da bi mesto doživeli na drugačen način. Primer: ko gredo na ogled vinograda na Ljubljanskem gradu, se poleg ogleda preizkusijo tudi v trgatvi in ostalih vinarskih delih, odvisno od letnega časa.

UKREP 2- Intenzivno trženje Ljubljane kot gastronomske destinacije

Ljubljano bi morali začeti tudi intenzivno tržiti kot gastronomsko destinacijo. Zaradi ostale ponudbe, ki jo ima Ljubljana se turisti ne ozirajo toliko na gastronomijo. Da bi Ljubljana

postala mednarodno poznana kot gastronomska destinacija, bi se morala udeležiti več evropskih gastronomskih dogodkov, da bi potencialni kupci spoznali njeno ponudbo.

Organizacija gastronomskega dogodka v Ljubljani, z vključevanjem evropskih gastronomskih ponudnikov, bi pripomogla k promociji.

UKREP 3 – Nadgradnja obstoječih gastronomskih dogodkov in ustvarjanje novih

Kulinarične dogodke v Ljubljane bi bilo potrebno oblikovati tako, da bi se ti odvijali v najbolj mrtvih mesecih (marec, april, maj, september, oktober, november). V dogodke je potrebno vključiti čim večje število lokalnih pridelovalcev, slovenskih vinarjev in gostincev, ki bi s skupnim delom ustvarili doživetje za obiskovalce. Pri tem je potrebno izboljšati promocijo teh dogodkov na tujih trg, kar bi povečalo prepoznavnost in obisk. V sklopu kulinaričnih dogodkov je potrebno ustvariti zabavni program, ki vključuje lokalne običaje, ples, glasbo in ustvarjanje s strani obiskovalcev.

UKREP 4- Povezovanje kulinaričnih ponudnikov in vinarjev

Vrhunski kuharji, pridelovalci domače hrane in vinarji, bi morali biti povezani v skupnost, na podlagi katere bi skupaj razvijali kulinarični turizem. Primer: Restavracija se poveže s slovenskimi vinarji in lokalnimi pridelovalci hrane, ter njihove izdelke ponudi gostom.

UKREP 5- Izboljšati letalsko dostopnost Ljubljane

Za izboljšanje letalske dostopnosti bi bilo potrebno urediti nove letalske povezave po konkurenčnih cenah. Prav tako bi bila potrebna ureditev rednih avtobusnih in železniških linij, ki peljejo od centra Ljubljane do letališča in tako tujim turistom olajšati celotno pot. Ljubljano bi lahko povežalo tudi z ostalimi bližnjimi letališči (Benetke, Trst, Zagreb, Gradec, Dunaj). To bi lahko naredili tako, da bi izboljšali avtobusne in železniške povezave, ki peljejo od naštetih letališč do Ljubljane. S tem ukrepom bi si lahko zagotovili več tujih turistov tako v Ljubljani, kot v ostalih mestih Slovenije.

UKREP 6- Tuje turiste dlje časa zadržati v Ljubljani

To bi lahko dosegli s tem, da se turistična ponudba razširi na obrobje Ljubljane in celotno Osrednje slovensko regijo. Razvoj turizma na podeželju – spoznavanje narave, lokalnih pridelovalcev, ogled kmetij, turisti se spoznajo s tradicionalnimi kmečkimi opravili, poizkusijo kmečko hrano in lokalne pridelke.

Izvajanje promocije za ostala bližnja mesta (Vrhnika, Domžale, Kranj, Škofja Loka), bi doprinesla k temu, da turisti v Ljubljani prenočijo večkrat.

Zaključek

Glavni poudarek v članku je bil na razvoju gastronomskega turizma Ljubljane. Z analiziranjem turizma v Ljubljani sva ugotovili, da ima Ljubljana dobro priložnost za povečanje gastronomskih gostov. Poleg vseh kulturnih in naravnih znamenitosti, ki jih ima, lahko tvori zanimivo ponudbo na področju gastronomije. Pri vsem tem pa je pomembno, da se začne zgodba Ljubljane zares graditi na kulinarčnih posebnostih in vrhunskih vinih iz cele Slovenije. Strategija zajema tudi cilje za podaljšanje povprečnega bivanja turistov v Ljubljani in povečanje njihove potrošnje. To bi lahko dosegli z vključevanjem podeželja v ponudbo Ljubljane, hkrati pa turistom omogočili avtentično doživetje z lokalnimi prebivalci. Za razvoj strategije je potrebno kar nekaj pomembnih korakov in ukrepov, ki so časovno neomejeni vendar izvedljivi. Pri uresničevanju same strategije bi bile potrebne še bolj podrobne raziskave o vseh možnostih za razvoj gastronomskega turizma. Ukrepi, ki so navedeni v članku predstavljajo le povzetek neke širše strategije, zato bi pri dejanski uresnitvi bilo potrebno te nadgraditi in premisliti o njihovi smiselnosti.

Viri in literatura

Dunaj (2020). Najdeno 6.12.2020 na spletnem mestu <https://sl.wikipedia.org/wiki/Dunaj>

Gradec (2020). Najdeno 6.12.2020 na spletnem naslovu <https://sl.wikipedia.org/wiki/Gradec>.

Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o. (2020). *Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027*. Najdeno 6.12.2020 na spletnem naslovu <https://www.ljubljana.si/assets/Uploads/9.-tocka-strategija-razvoja-turizma-2021-2026.pdf>

Hrvaška turistična skupnost (2020). Mesto Zagreb. *Croatia*. Najdeno 6.12.2020 na spletnem mestu <https://croatia.hr/sl-SI/dozivetja/gastronomija-in-enologija/mesto-zagreb>

Mestna občina Ljubljana (2020). Najdeno 6.12.2020 na spletnem naslovu <https://www.ljubljana.si/sl/>.

SiStat (2020). Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno. Najdeno 6.12.2020 na spletnem naslovu <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px/table/tableViewLayout2/>.

Turizem Ljubljana (2020). Nastanitvene zmogljivosti. *Visit Ljubljana*. Najdeno 7.12.2020 na spletnem naslovu <https://www.visitljubljana.com/sl/kongresni-urad-ljubljane/nactovanje-dogodkov/nastanitvene-zmogljivosti/>.

Uran Maravič, M., Ivankovič, G., Brezovec, A., Vodeb, K., Juvan, E., Gračan, D., Oršič, J., Petretič, S. (januar 2014). Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014-2020. Visit Ljubljana. Najdeno 7.12.2020 na spletnem naslovu <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/strategija-2014-2020.pdf>.

Visit Ljubljana (2020). Najdeno 6.12.2020 na spletnem mestu <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/>.