



Idrija.

—
UNESCO
DEDIŠČINA

STRATEGIJA TURIZMA V OBČINI IDRIJA 2030

Zavod za turizem Idrija in Občina Idrija
April 2025



Predmet naloge: Strategija (trajnostnega razvoja in trženja) turizma v občini Idrija za obdobje do leta 2030 (*kratko: Strategija turizma v občini Idrija 2030; STI 2030*)

STATUS DOKUMENTA: Predlog za obravnavo na seji Občinskega sveta Občine Idrija (in na Odboru za gospodarstvo). Dokument ni lektoriran.

Dokument ima 2 prilogi:

PRİLOGA ŠT. 1: AKCIJSKI NAČRT STI 2030 (Excel format, v katerem so vsi ukrepi in projekti iz osrednjega strateškega dokumenta umeščeni v časovnico, opredeljeni so nosilci in prioriteta ter podana finančna ocena izvajanja); ločen dokument, **zgoľj za interno uporabo (ZTI in OI)**

PRİLOGA ŠT. 2: ANALIZA SPLETNE ANKETE (ki je bila opravljena med strokovno javnostjo v okviru procesa)

- ▶ **Naročnik:** Zavod za turizem Idrija v partnerstvu z Občino Idrija
- ▶ **Vodja projekta na strani naročnika:** Valerija Božič, direktorica Zavoda za turizem Idrija
- ▶ **Izdelovalec in vodje projekta na strani izvajalca:** Konzorcij **ALOHAS** (Miša Novak s.p. ALOHAS) in **SONTIUS** (Janko Humar s.p. SONTIUS)
- ▶ **Strateška skupina na strani naročnika:**
 - Davor Vodopija, Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija
 - Miha Kosmač, Mestni muzej Idrija
 - Jožica Lazar, ICRA in LAS s CILjem
 - Metka Fortuna, Čipkarska šola Idrija
 - Jure Gantar, Hg Trail Idrija
 - Marijan Podobnik, Kmetija Podobnik
 - Gregor Kosmač, Kendov dvorec
 - Saša Pečelin, Hotel Jožef
 - Matevž Štraus, Zavod za inovacije v dediščini ID20
 - Tina Podobnik, Kmetijsko gozdarska zadruga Idrija
 - Silvij Močnik, Planinsko društvo Idrija
 - Jerca Korče, Mladinski center Idrija
 - Anja Fortuna, Programme Manager pri Rural Youth Europe
 - Predstavnik KS Črni Vrh
 - Predstavnik KS (mesto) Idrija
 - Predstavnik KS Kanomlja
 - Predstavnik KS Krnice-Masore
 - Predstavnik KS Ledine
 - Predstavnik KS Spodnja Idrija
 - Predstavnik KS Vojsko
 - Gregor Prezelj, Občina Idrija, direktor občinske uprave
 - Karmen Makuc, Občina Idrija, Oddelek za družbene dejavnosti in gospodarstvo
 - Sanja Marija Pellis, Občina Idrija, Oddelek za gospodarstvo, turizem in kmetijstvo
 - Martina Pišlar, Občina Idrija, Oddelek za urejanje prostora in varstvo okolja
 - Mojca Gorjup Kavčič, UNESCO Globalni geopark Idrija, vodja
 - Valerija Božič, Zavod za turizem Idrija

Občina Idrija kot institucija se v dokumentu navaja z veliko začetnico (Občina Idrija), občina Idrija kot območje obravnave pa z malo (občina Idrija).

Obdobje priprave: maj 2023–april 2025

KAZALO

SKLOP 0: STRATEGIJI NA POT	5
0. UVOD.....	5
0.1 Hitra uvodna slika	5
0.2 Namen strategije in proces priprave	7
0.3 Struktura dokumenta.....	10
SKLOP 1: KJE SMO	12
1. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA	12
1.1 Kratek opis občine skozi prizmo turizma	12
1.2 Kako uspešni smo bili pri realizaciji pretekle strategije	21
1.3 Analiza nastanitvene ponudbe	22
1.4 Analiza povpraševanja in temeljni turistični kazalniki	24
1.5 Analiza ponudbe	29
1.6 Organiziranost turizma v Idriji in povezovanje	34
1.7 Analiza trženja in pozicioniranja	38
1.8 Trendi v panogi in priložnosti za UNESCO znamke.....	41
2. POVZETEK ANALIZE	43
2.1 SWOT analiza.....	43
2.2 Povzetek v obliki ključnih izzivov Idrije	44
SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI	51
3. VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA.....	51
3.1 Uvodna izhodišča za opredelitev vizije idrijskega turizma.....	51
3.2 Opredelitev (notranje razvojne) vizije turizma.....	53
3.3 Principi delovanja (vrednote) in poslanstvo turizma	55
4. CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE	57
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (strategija)	61
5. OPREDELITEV RAZVOJNEGA MODELA	61
5.1 Možni razvojni scenariji ter izbor in utemeljitev ciljnega	61
5.2 Vizija in krovni razvojni scenarij, pretvorjen v strateške cilje	62
5.3 Kako udeležamo cilje – skozi krovni razvojni model	63
5.4 Kazalniki uspešnosti – kako bomo merili uspeh.....	65
6. PRODUKTNA STRATEGIJA	67
6.1 Opredelitev krovne destinacijske produktne matrike.....	67
6.2 Segmente skupine in persone idrijskega turizma.....	73
7. PROSTORSKI VIDIK STRATEGIJE	75
SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI (Akcijski načrt)	81
8. STRATEGIJA, KAZALNIKI REZULTATA ter UKREPI in PROJEKTI PO 6 POLITIKAH	81
8.1 POLITIKA 01: Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI.....	84
8.2 POLITIKA 02: Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE	102
8.3 POLITIKA 03: Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI	108
8.4 POLITIKA 04: Napredna ZELENA in DIGITALNA destinacija.....	112
8.5 POLITIKA 05: Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE.....	116
8.6 POLITIKA 06: Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE	124
SKLOP 5: OKVIR IZVAJANJA	131
9. OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	131
9.1 Sprejem in spremljanje izvajanja Strategije	131
9.2 Organiziranost DMO	133
10. AKCIJSKI NAČRT Z OCENO STROŠKOV IZVAJANJA TER OPREDELITEV TVEGANJ	139
10.1 Akcijski načrt z oceno stroškov	139
10.2 Analiza in upravljanje tveganj.....	142
KRATICE, VIRI IN PREGLED SHEM, GRAFOV in TABEL.....	144

Idrija.

UVOD V STRATEGIJO
(KAJ, ZAKAJ, KAKO)

00.

SKLOP 0: STRATEGIJI NA POT

0. UVOD

0.1 Hitra uvodna slika

Nosilec priprave idrijskega turističnega strateškega dokumenta za novo strateško obdobje do leta 2030 je Zavod za turizem Idrija. Pripravil ga je v participativnem procesu z vsemi ključnimi deležniki v občini Idrija in v partnerstvu z Občino Idrija. Strategija opredeljuje razvojno-trženjske aktivnosti, ki jih v opredeljenem strateškem obdobju načrtuje izvesti nosilec, hkrati pa podaja z vsemi ključnimi deležniki iz javnega, nevladnega in zasebnega sektorja usklajeno vizijo in razvojni koncept občine Idrija kot turistične destinacije.

Destinacija Idrija je s strani Slovenske turistične organizacije (STO) in Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport (MGTŠ) opredeljena kot ena od 37 vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji¹. Kot vodilna turistična destinacija je destinacija Idrija (status ima skupaj s Škofjo Loko) preko Zavoda za turizem Idrija, ki izvaja vlogo t.i. destinacijske management organizacije (DMO), deležna tudi posebnih podpor za spodbujanje razvoja turizma s strani pristojnega ministrstva in STO. Njena obveznost z novo krovno strategijo slovenskega turizma 2022–2028 je med drugim ta, da ima za vsako strateško obdobje sprejeto strategijo razvoja turizma ter da izvaja redne letne evalvacije.

Pretekla strategija turizma občine Idrija je bila pripravljena leta 2018, za relativno kratko obdobje 2019 do 2023. V teh nekaj letih so bili izvedeni pomembni koraki na področju upravljanja destinacije in številni premiki na področju ponudbe – kljub temu, da je obdobje močno zaznamovala pandemija Covid-19. Analiza izvajanja strategije ocenjuje preteklo 5-letno obdobje kot uspešno; temelje, ki jih je postavila, kot kakovostne in pravilne, tako da pričujoča Strategija turizma v občini Idrija 2030 predvsem nadaljuje in nadgrajuje pot, vendar pa v ospredje postavlja nove izzive.



**Idrija je gospodarsko uspešna občina, a brez prave turistične tradicije.
Z 294 km² je po velikosti na osmem mestu med slovenskimi občinami,
z 11.750 prebivalci na 46. mestu in s 23.500 nočitvami (ter okvirno 10.000
prihodi in 550 turističnimi ležišči) na 65. mestu.
To je za destinacijo z izjemno UNESCO dediščino odločno premalo.**

Dosedanji razvoj turizma je bil večinoma usmerjen v razvoj in trženje UNESCO tehniške dediščine ter negovanje identitete Idrije kot mesta živega srebra in čipke. Idrija je bila v veliki meri razumljena kot izletniška destinacija, kjer v nekaj urah spoznaš ključne UNESCO atrakcije, manj pa kot destinacija, ki ima poleg mesta tudi obsežno zeleno podeželje (ki poleg znanih točk obiska v Krajinskem parku Zgornja Idrija obsega tudi slikovite planote vzhodno in zahodno od mesta Idrija). Vzporedno z rastjo nastanitev v segmentu apartmajev v občini Idrija – tudi na podeželju, okrepljenega povpraševanja po sprostitvi in aktivnostih v naravi, močnega trenda iskanja pristnih lokalnih doživetij ter sprememb življenjskega sloga,

¹ Ta status ima po prejšnji strategiji slovenskega turizma (za obdobje 2017–2021), medtem ko je nov model, ki bo nadgradil dosedanjega, v letih 2023–2025 šele v nastajanju, v skladu s smernicami nove krovne strategije slovenskega turizma (za obdobje 2022–2028).

ki jih je pospešil Covid-19, se spreminjajo tudi sestava in pričakovanja obiskovalcev Idrije, hkrati pa se odpirajo nove priložnosti za Idrijo kot večdnevno destinacijo, sploh na področju aktivnosti v naravi. Če hočemo izkoristiti te priložnosti in za zagotavljanje večje konkurenčnosti, celoletnosti in vzdržnosti idrijskega turizma je nujen bolj strateški in celostni pristop k nadgradnji obstoječe ponudbe, produktov, točk interesa in doživetij, hkrati pa nadalje krepiti upravljanje ter okrepiti trženje.

Ključni premiki, ki jih želimo udejanjiti v novem strateškem obdobju:

1

Turizem v Idriji danes še ni prepoznan kot gospodarska panoga, mnogi strokovnjaki se iz Idrije dnevno vozijo, v Idrijo pa se vsak dan pripelje 1.000 zaposlenih, večinoma iz tehniških strok. Znotraj obstoječega uspešnega gospodarstva moramo pospešiti inovativnost in odpreti nove možnosti, tudi skozi turizem!

▶▶▶ Idrijski turizem mora ustvarjati delovna mesta, ki bodo konkurenčna obstoječi avtomobilski industriji (bolj izpopolnjujoča, bolj ustvarjalna, bolj fleksibilna, bolj v stiku z ljudmi in okoljem) – še posebej za podeželje in za mlade.

2

Nujen pogoj za izboljšanje položaja in višjo konkurenčnost idrijskega turizma je premik od izletniške k povezani stacionarni in celoletni destinaciji. Kritična masa ponudbe je ključnega pomena za krepitev položaja destinacije in moč panoge.

▶▶▶ Idrija potrebuje več turističnih ležišč, več gostinske ponudbe, več spremljajoče dodatne ponudbe ter organizirane, prodajno naravnane in na destinacijski ravni povezane produkte, tako v mestu kot na podeželju, ki učinkovito nagovorijo jasne ciljne segmente. Tudi nove!

3

Prostor v Idriji je omejen. Idrija ni in nikoli ne bo klasična turistična destinacija z množičnimi turističnimi tokovi. Tega tudi ne želimo.

▶▶▶ Turizem moramo še naprej in še bolj zavezano razvijati na trajnosten, uravnotežen in vključujoč način – ne samo v mestu, temveč tudi na podeželju. Na način, ki bo varoval naravno in kulturno dediščino, spoštoval nosilnost prostora in zagotavljal dolgoročno vzdržen model, ki prinaša pozitivne učinke in dodano vrednost za vse.

Obstoječi razvojni model, ki ga danes v veliki meri še vedno vodi javni sektor, želimo preoblikovati v model »Turizem se splača«. To je ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem destinacije, krepitvijo vzvodov za pospeševanje zasebne ponudbe, rastjo obsega kapacitet in trajnostnim modelom rasti. Gre za pozicioniranje turizma kot generatorja dodane vrednosti, novih delovnih mest (doma, tudi za mlade), turizma kot pomembne in obetavne gospodarske panoge, krepitev verig vrednosti med turizmom in drugimi panogami, stacionarnosti, kakovosti, celoletnosti ter ravnovesja med mestom in podeželjem.

Krepiti moramo tudi razumevanje vpliva in večdimenzijske funkcije turizma na gospodarstvo oziroma za bolj uravnoteženo gospodarsko okolje, kakovost življenja in negovanje ponosa na Idrijo. 500-letna dediščina ni v Idriji le kot pomnik preteklosti, temveč platforma za nove drzne, ustvarjalne in inovativne preboje. Turizem si v pričujočem dokumentu postavlja ambiciozne cilje, jasno strategijo in konkretne akcije.

0.2 Namen strategije in proces priprave

NAMEN in CILJI STRATEGIJE

Namen razvojno-trženjske strategije turizma v občini Idrija je opredeliti in se dogovoriti za smer nadaljnjega razvoja turizma v občini Idrija, ob upoštevanju premikov, ki so bili narejeni na ravni destinacije v obdobju preteklega sektorskega dokumenta, ter notranjih in zunanjih izzivov. Namen je (1) nadgraditi vizijo, produktno strategijo in ciljno tržno pozicioniranje, (2) določiti cilje in razvojni koncept ter (3) opredeliti prioritete in strateške projekte na ravni destinacije Idrija do leta 2030.

Strategija deluje na dveh ravneh:

- 1. Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča razvojne ambicije Občine Idrija in destinacijske management organizacije (Zavoda za turizem Idrija), zavodom in javnim službam pa služi kot vodilo pri njihovem delovanju.** Občina Idrija usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov, odlokov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna področja svojega delovanja. Strategija v Akcijskem načrtu opredeljuje ukrepe in projekte oziroma aktivnosti, za katere sta nosilca Občina Idrija in Zavod za turizem Idrija v vlogi destinacijske management organizacije.
- 2. Hkrati je njen namen, da se v strategiji prepoznajo vsi ponudniki ter s turizmom neposredno in posredno povezani deležniki tako v javnem, zasebnem kot nevladnem sektorju in da jim strategija pomaga pri uresničevanju njihovih poslovnih ciljev.**
V participativnem procesu opredeljena vizija, razvojni in produktni koncept ponudnikom (podjetjem in investitorjem) služi kot vodilo pri prepoznavanju priložnosti ter razvoju in trženju ponudbe.

Destinacija je lahko uspešna samo takrat, ko sta javna (krovna/destinacijska) in ponudbena (zasebna) raven povezani, usklajeni, delujeta sodelovalno, partnersko in v smeri skupne vizije.

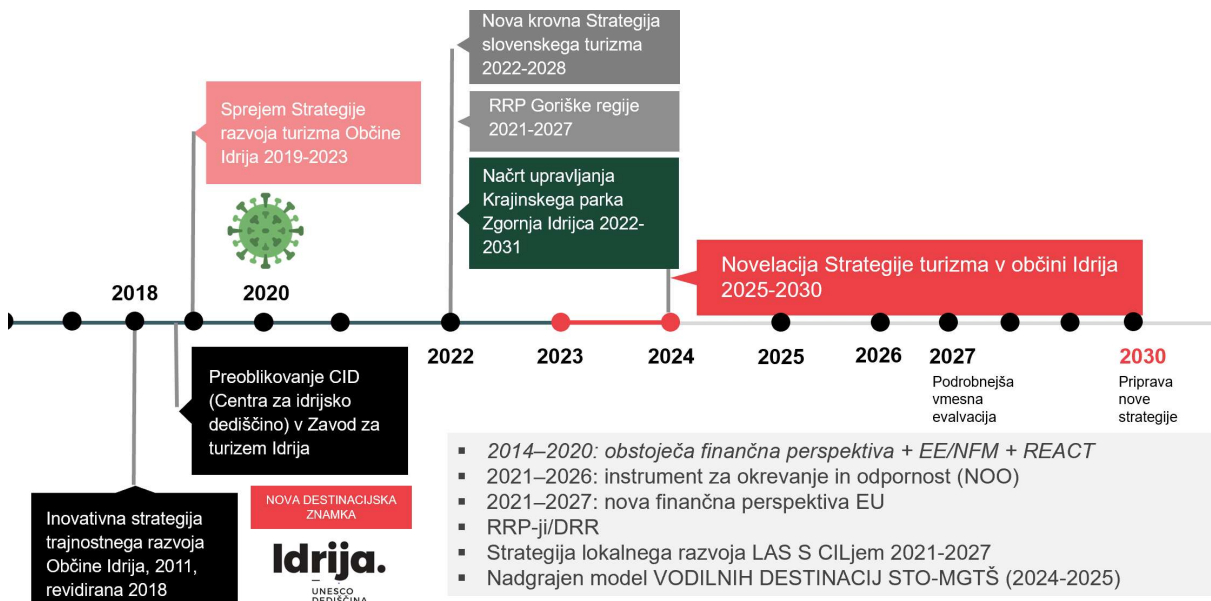
Z novelirano strategijo želimo doseči naslednje premike:

- 1.** Turizem razvijati in pozicionirati v funkciji (1) generatorja dobrih podjetniških zgodb in trajnostnih sprememb ter (2) krepitve urejenosti in privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje;
- 2.** Okrepiti podjetniške priložnosti in turizem vzpostaviti kot gospodarsko panogo, z namenom diverzificiranja zaposlitvenih možnosti, s ciljem v občini zadrži del tistih, ki bi sicer zaposlitev iskali izven avtomobilske industrije, torej izven občine.
- 3.** Okrepiti razumevanje pomena medsektorskega sodelovanja na ravni lokalne skupnosti.

Razvoj turizma v destinaciji Idrija ni namenjen ozki sektorski logiki, temveč celostnemu, medsektorskemu razvoju destinacije, dvigu kakovosti življenja domačega prebivalstva, boljši kakovosti izkušnje obiskovalcev ter dvigu dodane vrednosti za ponudnike v turistični in s turizmom povezanih dejavnostih.

Strategija turizma v občini Idrija 2025–2030 upošteva vse ključne razvojne dokumente Občine Idrija, regije in Slovenije (ki so prikazani na naslednji strani).

KLJUČNI STRATEŠKI DOKUMENTI v OBČINI IDRIJA – OKVIR ZA PRIPRAVO STRATEGIJE



Slika 1: Strateški razvojni okvir, v katerega je umeščena Strategija turizma v občini Idrija 2025–2030

PROCES PRIPRAVE STRATEGIJE

V okviru procesa priprave strategije turizma so bile izvedene naslednje aktivnosti:

Usklajevanja z naročnikom in skupino za spremljanje in usmerjanje projekta (ožja Delovna ter širša Strateška skupina)

Naročnik (Zavod za turizem Idrija v tesnem partnerstvu z Občino Idrija) je od vsega začetka aktivno spremljal in usmerjal nalogo, predstavniki naročnika so v obliki Delovne skupine sodelovali v vseh ključnih aktivnostih, aktivno soustvarjali projekt in preverjali podane rešitve. Naročnik je iz mreže ključnih deležnikov na obravnavanem območju občine Idrija (turizem in druga ključna področja) sestavil tudi širšo Strateško skupino, ki je spremljala razvoj projekta v ključnih fazah. Izvedena so bila tri srečanja: maja in oktobra 2023 ter februarja 2024. Člani Strateške skupine so predstavljeni v kolofonu dokumenta.

FOKUSNE DELAVNICE o razvoju turizma in strateških usmeritvah po območjih oziroma področjih (izvedene 4 delavnice)

V okviru projekta so bile oktobra 2023 izvedene 3 dodatne fokusne delavnice, in sicer za območje Krajinskega parka Zgornja Idrija, za podeželje in za mlade. Ob tem je bilo izvedeno fokusno delovno srečanje med občinama Idrija in Cerklje, za opredelitev priložnosti sodelovanja in konkretnih skupnih projektov (februarja 2024).

SPLETNA ANKETA med turističnimi deležniki na območju občine Idrija

V sredini projekta (september 2023) je bila izvedena spletna anketa, ki je pokrila t. i. strokovne javnosti (turistične ponudnike, javni sektor in nevladne organizacije, ki neposredno ali posredno delujejo na področju turizma). Z anketo smo pridobili pogled strokovne javnosti na izzive, razvojni model in vizijo turizma ter prioritete aktivnosti. Anketiranci so prispevali svoje poglede ter skupno oceno glede stanja in pogojev za nadaljnji razvoj turizma na obravnavanem območju. Ker je bila anketa izvedena okvirno v sredini procesa, so že bile oblikovane določene smernice, ki so se preverjale. Anketa je bila pripravljena v orodju 1ka. Neposredno je bila poslana na e-naslove turističnih ponudnikov ter javnega in nevladnega sektorja v občini Idrija. Povabilo je bilo tudi na www.visit-idrija.si in deljeno preko družbenih omrežij. Anketa je bila objavljena 27. septembra 2023 in odprta 2 tedna oziroma do vključno 12. oktobra 2023. **Na nagovor ankete je bilo skupaj 461 klikov, na anketo 177, delno je bilo izpolnjenih okvirno 95**

anket, v celoti pa 47. Celotna analiza spletne ankete je kot podporno gradivo v Prilogi 2 (oziroma pri naročniku). Odgovori so smiselno upoštevani pri oblikovanju ciljev, vizije, razvojnega koncepta in ukrepov.

Širša zainteresirana javnost ni bila vključena, saj je bila nedavno prej (maja 2023) izvedena spletna anketa s strani KS Mesto Idrija. Te rezultate smo ustrezno vključili in upoštevali.

Individualni poglobljeni intervjuji

Izvedenih je bilo tudi 12 poglobljenih individualnih intervjujev, s predstavniki vseh ključnih deležnikov. Zapisni so bili potrjeni s strani intervjuvancev in so arhivirani na Zavodu za turizem Idrija.

Namizne raziskave, interne delavnice, inputi naročnika in javno dostopni podatki

Vsa poglavja strategije so podprta z namiznimi raziskavami in internimi raziskavami izvajalca. Uporabljeni so bili dostopni statistični podatki iz virov, kot so: dokumentacija naročnika, SURS in AJ PES ter aktualne sektorske in druge strategije na ravni Slovenije, regije in Občine.



Slika 2: Ključni elementi procesa priprave Strategije turizma v občini Idrija 2025–2030

0.3 Struktura dokumenta

STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument sestavlja 5 sklopov, ki sledijo mednarodni metodologiji strateškega načrtovanja:

1. **KJE SMO:** V okviru analize (SKLOP 1) je podana temeljna analiza ponudbe, povpraševanja, trženja in organiziranosti, podana je ocena uresničevanja pretekle strategije, sklop pa zaokroži povzetek v obliki SWOT analize in opredelitve ključnih izzivov.
2. **KAJ ŽELIMO DOSEČI – VIZIJA:** V strateškem delu (SKLOP 2) sledijo opredelitev (notranje razvojne) vizije, poslanstva in vrednot, strateških ciljev ter (zunanje) ciljne tržne pozicije.
3. **KAKO BOMO TO DOSEGLI – STRATEGIJA:** V SKLOPU 3 je vizija pretvorjena v krovni razvojni model z opredeljenimi politikami in razvojnimi cilji. Pred izborom razvojnega modela smo predstavili 3 različne scenarije in izbrali ustreznega. V tem strateškem razvojnem sklopu tudi opredelimo produktno strategijo (na ravni produktnega portfelja destinacije in strateških smernic po produktih) in razvojni koncept destinacije skozi razvoj in upravljanje posameznih območij.
4. **KAJ MORAMO NAREDITI – POLITIKE Z UKREPI IN PROJEKTI:** Osrednji del dokumenta je SKLOP 4, kjer po politikah opredeljujemo strategijo in pričakovane rezultate, nato pa po identificiranih šestih fokusnih področjih delovanja (politikah) opredeljujemo ukrepe, z indikativnimi projekti. Pregled ukrepov in aktivnosti je za lažje delovanje povzet tudi v Excel prilogi (Priloga št. 1), z nosilci, prioritetami (oziroma časovnico) ter z oceno stroškov in indikativnih virov financiranja.
5. **KAKO SE MORAMO ORGANIZIRATI ZA IZVAJANJE:** V zaključnem SKLOPU 5 je opredeljena organiziranost in način izvajanja strategije, finančni načrt ter identificirana tveganja z omilitvenimi ukrepi.

5 SKLOPOV – 10 POGLAVIH STRATEGIJE



Slika 3: Shematski prikaz strukture (sklopov in poglavij) dokumenta

Idrija.

ANALIZA STANJA
(KJE SMO)

01.

SKLOP 1: KJE SMO

1. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA

1.1 Kratek opis občine skozi prizmo turizma

OBMOČJE OBRAVNAVE

Območje, ki ga v strategiji obravnavamo, pokriva območje občine Idrija.

PREDSTAVITEV OBČINE IDRIJA S KLJUČNIMI ŠIRŠIMI KAZALNIKI²

Z 294 km² je občina Idrija med desetimi največjimi v Sloveniji (8. mesto), po številu prebivalcev (11.750) pa je na 46. mestu.

Z indeksom gospodarske razvitosti 1,12 je nad slovenskim povprečjem.

Povprečna starost prebivalca je znatno nad slovenskim povprečjem, prav tako pa je nad povprečjem stopnja delovne aktivnosti in plača na zaposlenega.

Je torej velika, redko poseljena in gospodarsko razvita občina.

Površina Z 294 km² je občina Idrija med desetimi največjimi v Sloveniji. Med slovenskimi občinami se uvršča na 8. mesto. V Goriški regiji predstavlja 12 % celotnega območja, v Sloveniji pa 1,45 %.

Število prebivalcev in demografija V letu 2024 ima občina Idrija 11.706 prebivalcev, kar predstavlja 9,9-odstotni delež od vseh 118.202 prebivalcev v Goriški regiji. Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 46. mesto. Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno 40 prebivalcev; torej je bila gostota naseljenosti tu znatno nižja kot v celotni državi (104 prebivalci na km²). Povprečna starost občanov je bila 45,7 leta in tako višja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (43,9 leta).

Število živorojenih je bilo nižje od števila umrlih. Naravni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil v letu 2022 negativen, znašal je -6,9 (v Sloveniji -2,3). Število tistih, ki so se iz te občine odselili, je bilo nižje od števila tistih, ki so se vanjo priselili. Selitveni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil torej pozitiven, znašal je 8,6. Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1.000 prebivalcev v občini je bil pozitiven, znašal je 1,7 (v Sloveniji 4,6). Za primerjavo: v letu 2008 je bilo v Idriji 11.989 prebivalcev.

Temeljni gospodarski dejavniki

- ▶ Koeficient razvitosti občine Idrija v letu 2023-2024: **Idrija je z 1,12 nad slovenskim povprečjem** (in na ta način upravičena do 70-odstotnega deleža sofinanciranja investicij iz državnega proračuna);
- ▶ Število delovno aktivnih prebivalcev po prebivališču: 5.313; po delovnem mestu: 5.452;
- ▶ Število zaposlenih oseb (po delovnem mestu): 4.862; samozaposlenih: 591;
- ▶ Stopnja delovne aktivnosti (v %): 73,8 (Slovenija 68,5);
- ▶ Povprečna mesečna bruto plača (indeks, SI=100): 2.134,00, indeks 105,4;
- ▶ Število podjetij: 1.119.

² Vir podatkov: SURS (Slovenske statistične regije in občine v številkah, 2022) – podatki za 2022, razen, ko je drugače navedeno.

Statistična regija

Občina leži v Goriški regiji (poimenovani tudi Severna Primorska):

- ▶ Regija meri 2.325 km², kar predstavlja 11,5 odstotka površine Slovenije – skoraj enako je velika kot Osrednjeslovenska regija.
- ▶ Ima 118.041 prebivalcev, kar je 5,6 odstotka prebivalcev Slovenije in skoraj 5-krat manj kot Osrednjeslovenska regija.
- ▶ Gostota naseljenosti je bila 50,8 prebivalca na km², kar jo uvršča med regije z najnižjo gostoto naseljenosti.
- ▶ Prebivalci so starejši (pred njo je le Pomurje) in manj izobraženi od povprečja v Sloveniji.
- ▶ Visoka stopnja delovne aktivnosti.
- ▶ Prebivalci so med najbolj zadovoljnimi z življenjem (enako kot Osrednja Slovenija in Gorenjska – 7,8 od 10).

KS in naselja

Občina Idrija obsega 10 krajevnih skupnosti (prikazane v shemi 2) **in 38 naselij**:

Čekovnik, Črni Vrh, Dole, Godovič, Gore, Gorenja Kanomlja, Gorenji Vrsnik, Govejk, Idršek, Idrija, Idrijska Bela, Idrijske Krnice, Idrijski Log, Javornik, Jelični Vrh, Kanji Dol, Korita, Ledine, Ledinske Krnice, Ledinsko Razpotje, Lome, Masore, Mrzli Log, Mrzli Vrh, Pečnik, Potok, Predgrize, Razpotje, Rejcov grič, Spodnja Idrija, Spodnja Kanomlja, Spodnji Vrsnik, Srednja Kanomlja, Strmec, Vojsko, Zadlog, Zavratac, Žirovnica.

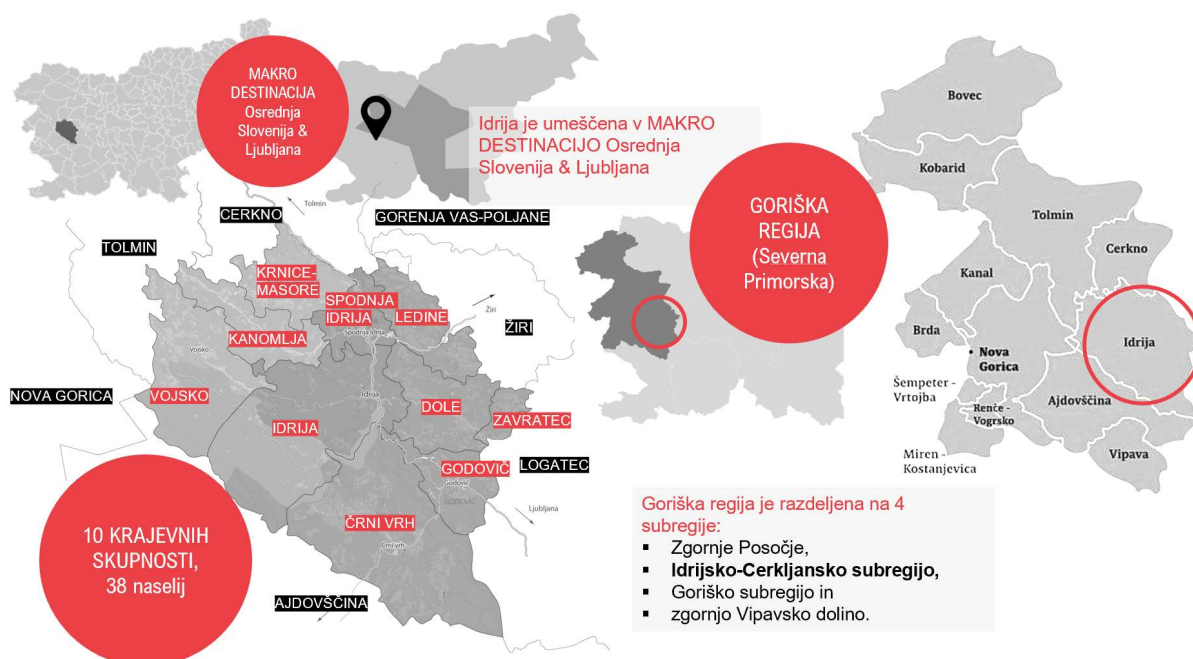
Članstvo v lokalni akcijski skupini

Občina Idrija spada v LAS s CILjem (občine Cerklje, Idrija in Logatec):

- ▶ Velikost območja LAS: 751,5 km²;
- ▶ Število prebivalcev LAS: 66.597, od tega 13.731 v naselju Idrija;
- ▶ Problemsko območje ali območje ZTNP-1: Ne;
- ▶ Kohezijska regija: Zahodna Slovenija.

Turistična regija

V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je občina Idrija uvrščena v **makro destinacijo Ljubljana & Osrednja Slovenija**, ki jo sestavljajo naslednje vodilne destinacije: Ljubljana, Cerklje na Gorenjskem, dve UNESCO mesti (Škofja Loka in Idrija) ter dve destinaciji proti jugovzhodu (Kočevsko in Bela krajina). Pred oblikovanjem makro destinacij je Idrija **delovala v okviru turistične regije Smaragdna pot** (Gornje Posočje, Idrijsko-Cerkljansko, Goriška in Vipavska dolina).



Slika 4: Umestitev občine Idrija v Slovenijo, makro destinacijo in regijo, s prikazom krajevnih skupnosti

LEGA

Idrija leži v hribovitem svetu v osrčju zahodne polovice Slovenije, na ločnici alpskega in dinarskega sveta.

Medtem ko je sosednje Cerkljansko hribovje še del alpske makro regije, Idrijsko hribovje sodi v dinarsko območje. Ločnica je reka Idrijca.

Mesto Idrija leži v globoki kotlini na višini 337 m, najvišja vrhova Idrijskega hribovja pa presegata 1.000 m višine: Planinca (1.170 m) in Jelenk (1.107 m). Naravno okolje je dinamično, razgibano in zahtevno. Globoko vrezane doline, prostrani gozdovi in visoke planote so velik izziv za prometno infrastrukturo, hkrati pa tudi vir občudovanja in raziskovanja obiskovalcev. Najbolj znana idrijska geološka kategorija je Idrijska prelomnica, zaslužna za nekaj najhujših potresov v slovenski zgodovini.

DOSTOPNOST IN PROMETNE POVEZAVE

Če Idrijo ocenjujemo kot turistično destinacijo, dostopnost kraja ni ravno prednost,

vendar pa tudi ne predstavlja pomembnejšega omejevalnega dejavnika.

Letališča so v sprejemljivem krogu oddaljenosti, regionalna cesta skozi Idrijo je primerna, Ljubljana kot glavno mesto in tudi glavno prometno vozlišče Slovenije je blizu; avtobusna povezava z Ljubljano je dobra.

Idrija in Spodnja Idrija sta povezani z mestnim avtobusom, v krajinskem parku Zgornja Idrijca se počasi oblikuje in izboljšuje prometni režim.

Na vseh področjih so možne in zaželenе izboljšave, kot največji izziv pa izstopa prometna povezanost mesta in okoliškega, za obiskovalce zelo atraktivnega podeželja.

Idrija je malce odmaknjena od glavnih prometnih komunikacij, zato je dostop manj prikladen kot do najpomembnejših slovenskih turističnih središč, kot so Bled, Kranjska Gora ali Portorož. Popolnoma primerljiv je npr. z dostopom do Doline Soče ali v Zgornjo Savinjsko dolino:

- **Bližnja letališča:** Letališče Jožeta Pučnika, Ljubljana 59 km, 1h 10 min; Letališče Friuli Venezia Giulia, Trst 86 km, 1h 15 min;
- **Ostala primerna letališča:** Letališče Marco Polo, Benetke 186 km, 2h 10 min; Letališče Treviso 182 km, 2h 10 min; Letališče Celovec 141 km, 2h 10 min;
- **Oddaljenost od železnice:** Most na Soči, 38 km, 40 min; 58 km, 1h;
- **Oddaljenost od avtocest:** Ljubljana–Postojna, vstop Logatec 29 km, 35 min; Nova Gorica–Razdrto, vstop Ajdovščina 37 km, 50 min.

Pomembne so prometne povezave Godoviča z Logatcem, povezava čez Črni Vrh proti Ajdovščini in povezava iz Idrije in Spodnje Idrije proti Škofji Loki.

Železnica skozi Idrijo ne pelje, je pa mesto dobro povezano s slovensko prestolnico Ljubljano z avtobusnimi linijami. Ob delavnikih vozi avtobus v obe smeri vsako uro, ob vikendih jih je nekaj manj, pa še vedno dovolj za vse, ki tak prevoz potrebujejo. Slabši so javni prevozi do Doline Soče, avtobusi iz Tolmina imajo prihode tudi zjutraj (med tednom), nazaj pa vozijo samo popoldne. Vozni redi avtobusov niso usklajeni z železniškimi povezavami na postaji Most na Soči. Idrija ima tudi lokalni mestni avtobus, ki vozi med Idrijo in Spodnjo Idrijo, v delovnih dneh vsako uro, ob koncih tedna in praznikih pa malo manj pogosto.

Poseben lokalni prometni režim ima Idrija organiziran tudi znotraj Krajinskega parka Zgornja Idrijca, kjer se nahaja priljubljeno kopališče Lajšt (Idrijska Bela). Ob vikendih v juliju in avgustu je

parkiranje v dolini zaenkrat plačljivo, do Lajšta pa je organiziran javni prevoz z avtobusom; iz Idrije vsako uro, iz Črnega Vrha pa na dve uri.

Dodatne lokalne povezave so pomanjkljive; obisk atraktivnih območji, kot so Črni Vrh, Krnice, Vojsko ali Ledine, je povsem odvisen od individualnega avtomobilskega prevoza.

HITER POGLED SKOZI ZGODOVINO IDRİJE³

**Zgodovina Idrije je v največji meri zgodovina rudnika živega srebra.
V Idriji ne najdemo prelomnih političnih ali družbenih dogodkov,
sledimo pa lahko ambicioznemu razvoju tehnologije, znanja, znanosti in kulture.
Petstoletna zgodovina rudnika je v kraju in okolju pustila močne sledi.
V vsakdanjem življenju jih vidimo skozi uspešna, v razvoj in inovativnost usmerjena
podjetja, ki nadaljujejo idrijsko tehnološko dediščino.
Če Idrijo opazujemo kot turistično destinacijo, pa tudi hitro vidimo, da so z rudnikom
povezani tudi najpomembnejši lokalni spomeniki in UNESCO znamka.**

Idrijska uradna zgodovina je neločljivo povezana z rudnikom živega srebra. Območje je bilo divje, težko prehodno, oddaljeno od prometnih poti in redko naseljeno, zato iz časov starejše zgodovine ni zabeleženih pomembnejših dogodkov niti virov. Leta 1490 naj bi idrijski škafar v potoku našel samorodno živo srebro in takrat so se časi v dolini hitro začeli spreminjati. Leta 1508 so bogate žile živega srebra našli v Antonijevem rovu in rudnik je začel polno obratovati. Leta 1527 je bil zgrajen grad Gewerkenegg, ki je skozi celotno obdobje delovanja rudnika služil kot skladišče živega srebra in domovanje rudniške uprave. Danes je v gradu muzej. Leta 1575 je rudnik prišel pod upravo habsburškega dvora in ostal v avstrijski državni lasti vse do razpada Avstro-Ogrske leta 1918.

Rudnik je močno pospešil gospodarski razvoj v celotni dolini. Na podeželju se je krepilo kmetijstvo, še posebej pa gozdarstvo. Rudnik je za svoje obratovanje potreboval velike količine lesa in Idrija je vzorčen primer odgovornega in trajnostnega ravnanja z gozdovi. Zaradi rudnika je bila Idrija pet stoletji v vrhu evropskih tehnoloških središč in tudi današnja idrijska podjetja ostajajo v tej ugledni družbi. Ko je Idrija v 18. stoletju pridobila mestne pravice, je bila drugo največje mesto na Kranjskem, takoj za Ljubljano. Idrijski rudnik živega srebra je bil za španskim Almadenom drugi največji na svetu. O pomenu in dimenziji idrijskega rudnika skozi čas veliko pove podatek, da naj bi rudnik v 18. stoletju pokrival kar 5 % proračunskih izdatkov avstrijskega cesarstva.

Razvoj rudnika je spodbudil tudi druge dejavnosti – poleg gospodarskih še zdravstvo, šolstvo in kulturo. V Idriji najdemo najstarejšo slovensko gledališko hišo (zgrajena v letu 1769), pa tudi prvo realko, kjer so poučevali v slovenskem jeziku (zgrajena leta 1901, danes v njej deluje Gimnazija Jurija Vege). Čipkarstvo, danes eden najbolj žlahtnih elementov slovenske kulturne dediščine, je že od 17. stoletja dalje pomenilo pomemben prispevek k rudarskim družinskim proračunom.

Od začetka prve svetovne vojne pa do konca druge svetovne vojne je rudnik stagniral. V času Jugoslavije, po drugi svetovni vojni so rudnik obnovili ter je nato uspešno deloval vse do zaprtja proizvodnje leta 1977. Poslovanje ni bilo več rentabilno, ker so živo srebro v tehnoloških postopkih, kjer je bilo prej nepogrešljivo, nadomestili z drugimi, okolju bolj prijaznimi materiali. Čeprav je bilo zaprtje rudnika za Idrijo velik šok, se danes industrijska dediščina in inovativnost prebivalcev kaže in nadaljuje skozi uspešna idrijska podjetja, kot sta mednarodna velikana Hidria in Kolektor, pa tudi množica manjših.

³ Povzeto po: https://sl.wikipedia.org/wiki/Rudnik_Idrija in <https://sl.wikipedia.org/wiki/Idrija>

GOSPODARSKO OKOLJE V OBČINI IDRIJA

Temeljna značilnost gospodarstva v občini Idrija je precejšnja monostrukturnost lokalnega gospodarstva in slabše razvito drobno gospodarstvo oziroma podjetništvo. Glavna nosilca gospodarstva v Idriji sta Kolektor (okvirno 800 zaposlenih) in Hidria Rotomatika (okvirno 1.200 zaposlenih).

Trenutna povprečna brezposelnost v Idriji je nizka, zgolj 2,3-odstotna.

Težave se kažejo v odseljevanju prebivalstva iz slabše dostopnih in reliefno neugodnih območij, nizka samoiniciativnost prebivalstva za aktivno razvojno delovanje in podjetništvo in manjša raznolikost delovnih mest.

Občina je dobro gospodarsko razvita in nudi možnost zaposlitve lokalnemu prebivalstvu, delno pa tudi prebivalstvu iz okoliških občin. Opazen je celo trend povpraševanja po delovni sili, kar ima pozitiven vpliv na lokalni trg dela. Najpomembnejša pridobitna dejavnost območja je predelovalna dejavnost. Največja podjetja se ukvarjajo z izdelavo elektro komponent, naprav za avtomobilsko industrijo, kovinsko pridelovalno dejavnostjo, kartonažo, lesno predelovalno industrijo. Pomemben del predstavljajo tudi samostojni podjetniki in obrtniki (trgovina, gradbeništvo).

OPN navaja, da »ne pričakujejo večjega priseljevanja in dnevnih migracij v občino iz sosednjih občin, prav tako pa ne izseljevanja in večjih dnevnih migracij iz idrijske v druge občine«. V občini je po podatkih SURS za leto 2022 5.313 delovno aktivnega prebivalstva, od tega 4.862 zaposlenih in 591 samozaposlenih oseb. Od samozaposlenih oseb je 170 kmetov.

Občina prepozna in priznava turizem kot panogo z velikim potencialom, a glede na majhno realizacijo še ni prepoznan kot gospodarska dejavnost. **Turizem je pomemben z vidika diverzifikacije zaposlitvenih možnosti, s ciljem, da v občini zadrži del tistih, ki bi sicer zaposlitev iskali izven avtomobilske industrije, torej izven občine. Eden temeljnih ciljev za naprej je razvoj turizma na način oziroma v smeri, da ustvarja kakovostna delovna mesta.**

TURIZEM V IDRIJI

Idrija je eden izmed slovenskih krajev z najbolj jasno in samosvojo identiteto, ki jo tvorijo (1) dediščina rudnika živega srebra, (2) čipke in (3) sodobni industrijski center. Med poznavalci uživa veliko spoštovanje, širši publiki pa je malce oddaljena, saj je tehnološka dediščina zahtevnejša vsebina kot obiskovanje naravnih spomenikov. Idrijski tehnološki spomeniki, čipka in idrijski geopark so dovolj prepričljive vsebine, da so se lahko uvrstile na UNESCO seznam svetovne dediščine – vendar pa ta ugledna uvrstitev še ni primerno tržno valorizirana. UNESCO znak je potrebno v večji meri izkoristiti kot spodbudo za razvoj turizma, hkrati pa razviti in izpostaviti tudi druge vsebine izven rudniške dediščine, ki bodo sodobne obiskovalce prepričale, da je destinacija primerna tudi za oddih in večdnevni obisk. Pri razmišljanjih o nadaljnjem razvoju turizma v občini Idrija je zelo spodbudna visoka podpora prebivalcev turizmu, podjetniška iniciativa pa še vedno ostaja izziv.

Idrija je industrijsko mesto, turizem trenutno prispeva zelo majhen delež k lokalnim prihodkom, kljub temu pa ima pomembno mesto med občinskimi prioritetami. Občina turizem podpira skozi ohranjanje kulturne dediščine, financiranje javne in drobne turistične infrastrukture, društvenih dejavnosti, podporo prireditvam in financiranje Zavoda za turizem in Geoparka Idrija.

Hiter pregled medijev, spleta in promocijskih materialov nam pokaže, da so ključne turistične znamenitosti Idrije naslednje:

- Grad Gewerkenegg, v katerem domuje Mestni muzej Idrija;
- Antonijev rov: najstarejši vhod v idrijski rudnik, danes urejen za turistične obiske;
- Klavže: vodne pregrade za plavljenje lesa na Idrijci in Belci;
- Idrijska čipka: klekljane čipke z značilnimi lokalnimi vzorci;
- Divje jezero: edinstveno kraško jezerce pod Črnovrško planoto;
- Žlikrofi: tradicionalna lokalna jed iz rezančevega testa, polnjena s krompirjevim nadevom.

Na portalu in v komunikacijah STO Idrijo najdemo predvsem kot nosilca UNESCO znakov (dediščina živega srebra, čipka, geopark). **Prevladujoča percepcija oziroma mentalna slika Idrije v zavesti potencialnih obiskovalcev je torej rudnik in Idrija kot izletniška destinacija.** Idrija je vabljiva za dnevni izlet, kot postanek na poti, je kraj, kjer lahko spoznavamo del naše pomembne tehnološke dediščine, marsikdo si bo privoščil žlikrofe, posamezniki, ki iščejo kakovostne spominke, se bodo spomnili na čipko. **Druge možnosti, kot so smučanje na Črnem Vrhu, smučarski tek na Vojskem, ribolov na Idrijci, kopanje v Lajštu, pohodniške in kolesarske možnosti vsepovsod ... so razumljive predvsem lokalnim prebivalcem, širši publiki pa niso dovolj poznane. Idrija se ne pojavlja kot kraj, ki bi ga izbrali za večdnevni oddih.**

Idrija se v zadnjih desetletjih lahko pohvali z vrsto uglednih nagrad in priznanj:

- 1997: Mestni muzej Idrija prejme nagrado Sveta Evrope EMYA (European Museum of the Year Award) kot najboljši evropski muzej tehniške in industrijske dediščine v tem letu.
- 2010: Idrijski žlikrofi so prva slovenska jed, ki jo je Evropska komisija prijavila kot zajamčeno tradicionalno posebnost EU-ja.
- 2011: Idrija je postala Alpsko mesto leta in se s tem pridružila uglednemu seznamu, na katerem najdemo nekatere najbolj ugledne alpske turistične destinacije.
- 2012: Idrija (Dediščina živega srebra) je skupaj s španskim mestom Almaden uvrščena na UNESCO seznam svetovne dediščine; Slovenija ima trenutno (2023) na tem seznamu samo pet spomenikov.
- 2015: UNESCO Globalni geopark Idrija (v nadaljevanju dokumenta tudi krajše geopark Idrija ali zgolj geopark) je uvrščen v UNESCO mrežo evropskih in strokovnih globalnih geoparkov.
- 2015: Partizanska bolnica Franja (enota Mestnega muzeja Idrija, sicer destinacija Cerkno) kot prva v Sloveniji s strani Evropske komisije prejme Znak evropske dediščine.
- 2018: Idrijska čipka je kot sestavni del »Klekljanja čipk v Sloveniji« uvrščena na UNESCO Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva.
- 2022: Idrija prejme zlati znak Slovenia Green Destination.

Pridobljena priznanja dokazujejo, da ima Idrija primerne, zanimive in spoštovanja vredne vsebine, kot tudi – kar je še pomembneje – kompetentne skrbnike dediščine.

Kot izhaja iz analize, delavnic, pa tudi iz opravljenih poglobljenih intervjujev, destinacija teh referenc še ni uspela na primeren način predstaviti in izkoristiti kot podporo trajnejši in k stacionarnim gostom usmerjeni ponudbi.

ODNOS PREBIVALCEV DO TURIZMA

Kljub majhnemu obsegu dejavnosti je odnos prebivalcev do turizma izjemno pozitiven.

Maja 2023 je Krajevna skupnost Mesto Idrija izvedla anketo in javno razpravo pod naslovom »Turizem da ali ne«.

Rezultate lahko razumemo kot veliko spodbudo za nadaljnji razvoj.

Več kot 90 % anketiranih prebivalcev podpira razvoj turizma, obiskovalci so dobrodošli, pomagajo jim in z njimi delijo lokalno kulturo. Večina ocenjuje, da imajo zaradi razvoja turizma koristi vsi (prireditve, infrastruktura); v turizmu vidijo tudi priložnost za dodatni zaslužek. Večina tudi meni, da

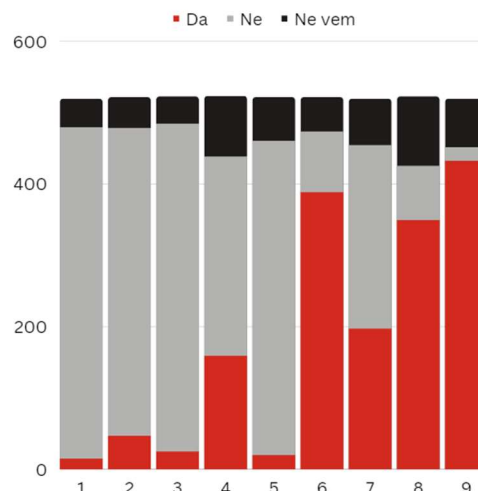
je Idrija dovolj privlačna za obiskovalce. Omejevalni predlogi obiska Krajinskega parka Zgornja Idrija nimajo večinske podpore.

Anketiranci so zelo kritični do pomanjkljive gostinske ponudbe, veliko jih tudi meni, da prebivalci v razvoj turizma niso vključeni v zadostni meri. Anketiranci se ne strinjajo z razmišljanji, da naj bi občina sredstva, namenjena turizmu raje namenila za druge prioritete.



Slika 5: Odnos prebivalcev do turizma v občini Idrija, spletna anketa KS Mesto Idrija, maj 2023

1. Zaradi turizma se počutim manj varno.
2. Moti me onesnaževanje in hrup, ki ga povzročajo turisti.
3. V visoki sezoni in ob večjih prireditvah me moti povečano število obiskovalcev.
4. Zaradi turizma se na določenih območjih povečujejo težave v prometu.
5. Zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški.
6. Zaradi turizma je mesto bolj živo
7. Zaradi turizma imamo tudi prebivalci več gostinske ponudbe
8. Zaradi turizma imamo možnost spoznavanja drugih kultur
9. Turizem je na splošno dober za prebivalce



Slika 6: Zadovoljstvo prebivalcev s turizmom in njegovimi vplivi, spletna anketa KS Mesto Idrija, maj 2023

Velika večina anketiranih prebivalcev se strinja, da je turizem zanje na splošno dober, da prinaša v mesto več življenja in omogoča spoznavanje drugih kultur. Število tistih, ki menijo, da zmanjšuje varnost, povečuje onesnaževanje, moteče povečuje število obiskovalcev na prireditvah ali da povečuje življenjske stroške, je minimalno. So pa opazne zaznave povečanih težav v prometu na posameznih območjih.

Anketiranci so tudi dovolj realni, da vidijo šibke točke: na prvem mestu pomanjkanje gostinske ponudbe, pa tudi pomanjkljivo in neustrezno infrastrukturo, administrativne zaplete in težave ter premalo ambiciozno urejeno mesto.

Mnenja lokalnih predstavnikov, ki smo jih pridobili skozi intervjuje, jasno kažejo tudi druge izzive: prebivalci turizem sicer močno podpirajo, v veliko manjši meri pa so se sami pripravljene aktivirati na tem področju. Relativno dobre in stabilne zaposlitve niso ravno spodbuda za razvoj alternativnih ali dopolnilnih dejavnosti. Turizem bo potrebno bolje predstaviti in razumeti tudi kot podjetniško priložnost.

PROSTORSKI NAČRT OBČINE IDRIJA KOT TEMELJNI STRATEŠKI OKVIR ZA RAZVOJ

Občinski prostorski načrt (OPN) je temeljni prostorski akt, ki ureja in usmerja razvoj vseh dejavnosti v prostoru. Glede na naravo turistične dejavnosti, ki se pogosto neločljivo prepleta z družbenim in naravnim okoljem in stvarnostjo, je ta akt za turizem še posebej pomemben. Občina Idrija je sprejela spremembe in dopolnitve Občinskega prostorskega načrta 07. 07. 2022 in je tako ena redkih občin v Sloveniji, ki ima to problematiko urejeno, in s tem zagotovljeno osnovo za učinkovito in realno načrtovanje razvoja turizma.

Izpolnjevanje vsakega izmed krovnih ciljev prostorskega razvoja, ki jih izpostavlja OPN, pomeni tudi izboljševanje pogojev in rast konkurenčnosti turistične dejavnosti.

Idrijski OPN splošne cilje izpostavlja kot sledi:

1. Uravnotežen razvoj urbanega sistema;
2. Povezovanje občine Idrija z drugimi občinami in regijami;
3. Enakovredna dostopnost do dobrin skupnega pomena in znanja ter razvoj ustrezne infrastrukture;
4. Varčna in smotrna raba prostora in skrb za okolje;
5. Ohranjanje in varstvo kulturne dediščine pridobivanja živega srebra;
6. Ohranjanje narave.

V prenovljenem OPN je kar nekaj sprememb, ki položaj in pomen turistične dejavnosti v občini krepijo. Dokument⁴ določa, da:

- **Nosilno naselje turistično-rekreativnega razvoja v občini ostaja Idrija z vso potrebno turistično infrastrukturo in tehnično dediščino.** *Mesto Idrija kot občinsko in regionalno središče se obravnava v povezavi z naseljem Spodnja Idrija. Idrija in Spodnja Idrija se povezujeta v somestje in si hkrati delita funkcije. Zagotavljata zadostno in dostopno oskrbo z družbenimi in drugimi storitvenimi dejavnostmi. Povezujeta se tudi s Spodnjo Kanomljo.*
- Obilo možnosti za razvoj rekreacije v občini nudijo številne naravne danosti.
- Širša zavarovana območja (Krajinski park Zgornja Idrija) predstavljajo priložnost za razvoj prilagojenih, ne množičnih in neagresivnih oblik turizma in rekreacije, s poudarkom na raziskovanju, izobraževanju, opazovanju narave itd.
- Kot manjši turistični centri z nekaj turistične in predvsem rekreativne infrastrukture, se bodo razvijala naselja Črni Vrh, Lome in Vojsko (ki ima vlogo rekreacijskega središča), Idrijska Bela in Ledinsko Razpotje.
- Pomembno je razvijati in spodbujati ponudbo turizma na kmetijah tudi na območjih, ki v tovrstno obliko ponudbe še niso vključena.

OPN izpostavlja smiselna strateška izhodišča, ki jih upošteva tudi ta strategija:

1. Največji turistični potencial predstavlja vpis tehniške dediščine idrijskega rudnika na Seznam svetovne dediščine UNESCO².
2. Razvoj turistične dejavnosti bo pospešil razvoj ostalih storitvenih dejavnosti.
3. Izjemne naravne danosti, gozdovi, krajinski parki ipd. so priložnost za razvoj primernih, občutljivemu okolju prilagojenih oblik turizma in rekreacije.
4. OPN kot priložnost posebej izpostavlja zapuščeno območje Jožefovega jaška / Kajzer park, kjer je treba ohraniti rudniško dediščino, hkrati pa ga prenoviti v družabno stičišče, kjer se bodo storitvene dejavnosti prepletale s kulturo in turizmom.

⁴ Vir: ODLOK o spremembah in dopolnitvah Odloka o Občinskem prostorskem načrtu Občine Idrija

5. Poleg Idrije in krajinskega parka so kot turistični razvojni potencial izpostavljena naslednja območja: Črni Vrh, Vojsko, Ledinska in Krniška planota, Kanomlja, Čekovnik, Lome, Ledinsko razpotje in Idrijska Bela.
6. Najpomembnejše dejavnosti, ki jih posebej izpostavlja OPN, so: planinstvo, kolesarjenje, ribolov, jahanje, pohodništvo; za vse te programe je treba razvijati potrebno infrastrukturo.
7. Posebej je poudarjena potreba po povečanju kapacitet; prednostno v Idriji na območju parka Kajzer, kot dopolnilno dejavnost na kmetijah, podpirali bi tudi kampe.
8. Razvoj Krajinskega parka Zgornja Idrijca se ureja z upravljavskim načrtom. Posebej je izpostavljena potreba primerne ureditve prometa, ureditev območja kopališča Lajšt in primerna prezentacija vsebin Geoparka Idrija.

Velik izziv je pomanjkanje ustreznih stavbnih zemljišč za gradnjo, ki je opazno predvsem v Idriji in Spodnji Idriji, ki sta utesnjeni v dolini Idrijce. Poselitev se tako širi na okoliška hribovita območja. Marsikje zaradi nestabilnosti terena in velikih naklonov gradnja ni možna. Obstoječa poselitvena območja so večinoma pozidana, iskati je treba nove površine. Prav zaradi pomanjkanja ustreznih površin za gradnjo v mestih se poselitev širi v bližini okoliških zaselkov in kot avtohtona razpršena poselitev.

OPN navaja: »Prostor Idrije je zanimiv tudi za postavitve počitniških hiš, zato najdemo predvsem v atraktivnih in ambientalno kvalitetnih okoljih obstoječe počitniške objekte in počitniška naselja. Razen počitniških naselij na Vojskarski in Črnovrški planoti se v ostalem prostoru Idrije prepleta gradnja počitniških objektov s tradicionalnim vzorcem razpršene poselitve. Njihov obseg zaenkrat ni moteč, vendar povečano število novogradenj predstavlja nevarnost za zmanjšanje obstoječe kakovosti krajine«.

1.2 Kako uspešni smo bili pri realizaciji pretekle strategije

Idrija je predhodno strategijo turizma sprejela 30. novembra 2018, za obdobje 2019 do 2023. Izvajanje Strategije razvoja turizma Občine Idrija 2019–2023 je v osrednjem obdobju izvajanja zaznamovala pandemija Covid-19, tako da kvantitativni cilji niso bili uresničeni, so pa bili v tem obdobju storjeni kakovostni in izredno pomembni premiki na področju produktov in upravljanja destinacije. Prav to je bil eden temeljnih fokusov te strategije. **Njeno izvajanje glede na kratko obdobje izvajanja in vmesno izredno situacijo, pa tudi glede na dejstvo, da se je v tem času šele vzpostavila DMO v polnem pomenu besede, ocenjujemo kot zelo uspešno.**

KVANTITATIVNI CILJI

Osrednji kvantitativni cilj

Porast števila nočitev in prihodov turistov v občini za 12 % letno.

Cilj ni bil dosežen iz dveh ključnih razlogov: Osrednji del strateškega obdobja (2020–2022) je sovpadal z epidemijo Covid-19, ki je prepolovila turistični obisk in zaustavila razvojne aktivnosti. Cilj ni bil zastavljen realno, saj predvidena letna rast ni mogoča brez ustrezne rasti nastanitvenih zmogljivosti. Po podatkih SURS destinacija v obdobju 2018–2024 beleži 12% rast prihodov in 5% rast nočitev. Delež tujih nočitev se konstantno povečuje.

Drugi kvantitativni cilji

Povečanje prihodkov iz naslova turistične takse za 35 % v letu 2019 in 12 % letno od leta 2020 naprej.

Cilj je presežen; do leta 2024 se je obseg pobrane turistične takse povečal za 2,5 krat.

Povečanje povprečne zasedenosti nastanitvenih kapacitet za 10 odstotnih točk do leta 2023.

Povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet se je v letu 2024 zmanjšala (predvsem zaradi rasti novih kapacitet).

Porast prihodkov javnih ustanov na področju turizma iz naslova turističnih dejavnosti za 10 % letno.

Doseženo v obdobju po Covid-19.

Vključitev 15 zasebnih ponudnikov na Kartico ugodnosti v 2019.

Kartica ugodnosti je bila ukinjena, ker analiza uporabe in zadovoljstva ni pokazala zadostne vrednosti za obiskovalce.

Vzpostavitev 4 paketov kombiniranih vstopnic v letu 2019.

Vzpostavljeni in objavljeni na Visit Idrija (skupaj je v letu 2025 objavljenih 9 paketov – med njimi so tudi kombinirane vstopnice).

KVALITATIVNI CILJI

Jasno in učinkovito upravljanje, marketing in trženje destinacije.

Rastoč (zasebni) gospodarski sektor turizma z zaposlitvami in zaposlitvenimi priložnostmi.

Urejena turistična infrastruktura, ki omogoča razvoj novih dejavnosti in produktov.

Turizem kot pomembna gospodarska panoga, ki povezuje in vključuje tako javne ustanove kakor tudi zasebne ponudnike z njihovo turistično ponudbo.

Kvalitativne cilje lahko razumemo kot vodilo, ki jim je izvajanje strategije sledilo, vendar smo od njihovega dejanskega uresničenja še precej oddaljeni – sploh v poziciji turizma kot gospodarske panoge. Kljub temu so bili v tem obdobju narejeni pomembni organizacijski ter vsebinsko-produktni premiki, ki predstavljajo trdno podlago za nadaljnji razvoj. **Opazni premiki:** prenovljena znamka Idrije kot turistične destinacije in nova orodja | zagon Zavoda kot DMO, vzpostavitev upravljanja KPZI (in sprejet načrt upravljanja) | Kolektivna blagovna znamka Geopark Idrija – Idrija izbrano (46 ponudnikov) | Mestna kavarna | prenovljena domačija Šturmajce | vzpostavljene globalno prepoznavne znamke (UNESCO – Idrijska čipka, Geopark Idrija in Dediščina živega srebra) | Topilnica Hg, Geopark Idrija – visitor center, vzpostavljeno sodelovanje med deležniki | skupne vstopnice | vključitev narave v strategijo/ponudbo | digitalizacija vsebine kulturne dediščine (Kamšt, VR izkušnja v Topilnic, 360 stopinjski posnetki Geoparka Idrija oziroma naravne in kulturne dediščine) | camper stop | vzpostavljene 5 močnih prireditev (Festival Idrijske čipke, Praznik žlikrofov, Rally Idrija, HG Trail, Kids Tour of Slovenia⁵) | spodbujanje razvoja ponudbe na podeželju | E-kolesa

⁵ Pomanjšana različica Kolesarske dirke po Sloveniji, ki jo organizira KD Sloga 1902 Idrija in s katero se zapolnijo vse nastanitvene zmogljivosti, hkrati pa promovira destinacijo. Dirka postaja vedno bolj prepoznavna in pomembna v slovenskem prostoru.

1.3 Analiza nastanitvene ponudbe

NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI V OBČINI IDRİJA

Idrija ima po podatkih ZTI za leto 2024 skupno 44 ponudnikov nastanitvenih zmogljivosti, ki skupaj nudijo 579 ležišč. Za turistično destinacijo je to zelo malo. Mesto sicer premore dva kakovostna, a majhna hotela, vendar Idrija nima večjega hotela, ki bi lahko sprejel organizirane avtobusne skupine.

Tudi podeželje ima omejene zmogljivosti.

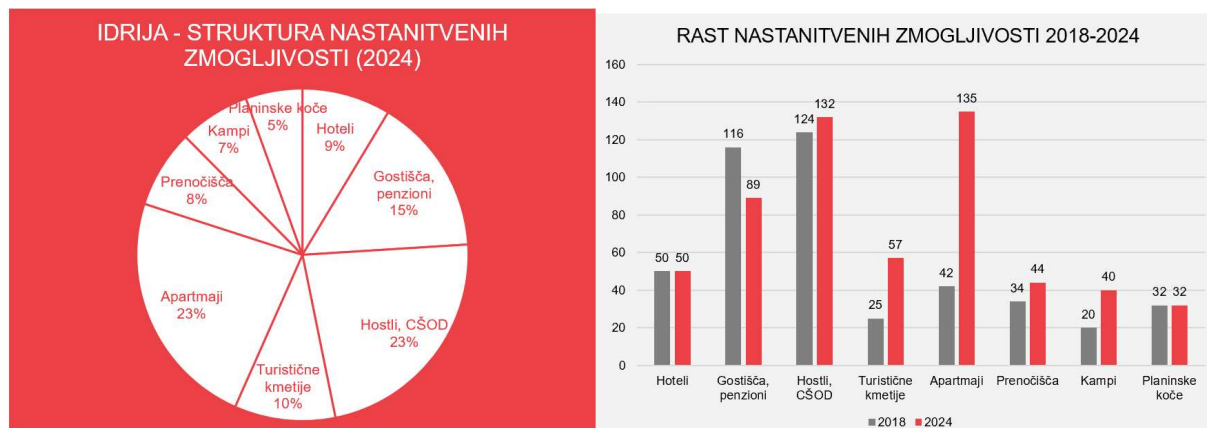
Dobro je pokrit zgolj segment šolskih skupin, ki jih lahko razumemo kot dolgoročno naložbo, vendar nimajo visoke dodane vrednosti. Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet je trenutno največja ovira za nadaljnji razvoj turizma v Idriji.

Idrija ima na uradnem seznamu (AJ PES RNO 2024) **44 aktivnih ponudnikov nastanitvenih kapacitet**, od tega: 2 hotela, 6 gostišč, 1 hostel in 1 ČŠOD, 4 turistične kmetije, 26 ponudnikov apartmajev in prenočišč, 2 planinski koči in 2 manjša kampa.

Skupna vsota ležišč v letu 2024 znesi 579 ležišč:

- Največji delež postelj prispevajo apartmaji in prenočišča (135 postelj, 23,3 %), ki so v letu 2024 presegli prej najštevilčnejše postelje ČŠOD in hostlov (132 postelj oz. 22,8 %). Pričakovati je, da se bo trend rasti apartmajev nadaljeval.
- Sledijo gostišča (89 postelj, 15,4 %) in kmetije (57 postelj, 9,8 %).
- Hotelskih postelj je le 50 (8,6 %), a so kakovostne (4* in 5*).
- 40 mest (štiri glamping hiške in šotorišče) najdemo v dveh majhnih kampih, še 32 postelj pa ponujata dve planinski koči.

Ključni izziv je izrazito pomanjkanje kapacitet za resno destinacijo.



Graf 7: Struktura turističnih ležišč in primerjava po segmentih 2018–2024 (vir: RNO AJ PES)

Vzpodbudno je, da turistične ponudnike najdemo v večini idrijskih krajevnih skupnosti:

- Idrija predstavlja dobro tretjino vseh kapacitet (36 %) – vendar je to le 211 postelj.
- Sledi Vojsko z 18 % (106 postelj), nato Črni vrh z 13 % (76 postelj), Ledine z 12 % (72 postelj) in na koncu Spodnja Idrija ter Dole, vsaka KS s 7 % (40 postelj).
- Ostala območja imajo trenutno res nizko število. Trenutno je najmanjša KS Zavratac edino območje, ki še nima registriranega ponudnika kapacitet.

Velika težava na večini območij je pomanjkljiva dopolnilna in gostinska ponudba, pa tudi pomanjkljiva temeljna infrastruktura (ceste, trgovine, internetna povezava ipd.).

Če opazujemo spremembe v strukturi kapacitet v zadnjih petih letih, nam podatki povedo, da se je število postelj v gostiščih v tem času zmanjšalo za 23 %. To zmanjšanje predstavlja velik izziv, saj so se v tem segmentu poleg postelj zmanjšale tudi gostinske kapacitete, ki jih v Idriji močno primanjkuje.

Idrija je dobila tudi prvi manjši kamp/glamping. Pozitiven signal je intenzivna rast kapacitet v zasebnih apartmajih – število apartmajev se je v tem času potrojilo. To pomeni, da se povečuje število prebivalcev, ki v turizmu vidijo poslovno priložnost. Zaskrbljujoče je zapiranje gostišč (Beli Kamen), kjer ne izgublamo samo postelj, ampak tudi gostinske kapacitete; optimizem vzbuja ponovno odprtje gostišča Barbara.

REALIZACIJA NOČITEV, POVPREČNA DOBA BIVANJA in ZASEDENOST NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI

Specifični strukturi nastanitev sledi tudi realizacija nočitev v občini Idrija.

Na prepričljivo prvem mestu je CŠOD na Vojskem. Skupaj s hostli v idrijski strukturi nočitev predstavlja kar 47 %. Hoteli so z 19 % na drugem mestu, precej višje od mesta, kamor jih uvršča število postelj. Vse preostale nastanitve skupaj zberejo samo še tretjino realizacije. Povprečna dolžina bivanja (2,4 dneva) je pričakovano nižja od slovenskega povprečja (2,7 dni).

Pri CŠOD in hotelih prevladujejo dokaj specifični gostje. V CŠOD seveda šolske skupine – glede na zasedenost objekta se na Vojskem očitno počutijo dobro in bi jih lahko razumeli tudi kot manjšo naložbo v prihodnost. Vsi se radi vračamo tja, kjer smo se kot otroci dobro počutili. Oba hotela sta bila najprej zgrajena zaradi potreb poslovnih gostov, danes pa v njih že prevladujejo običajni oz. malce zahtevnejši turistični obiskovalci. Oba hotela sta sicer lepa in urejena, a tudi premajhna za sprejem večjih organiziranih turističnih skupin.

Podobna slika se kaže tudi pri zasedenosti. Upoštevati je potrebno, da so hoteli zaradi poslovnih in drugih obiskovalcev, ki sobe uporabljajo sami (t.i. single use), znatno bolj zasedeni, kot kaže izračun zasedenosti postelj. Zasedenost CŠOD je primerljiva zasedenosti ostalih podobnih struktur v Sloveniji. Če pa ocenjujemo Idrijo kot celoto, je skupna 15-odstotna zasedenost kapacitet slaba.

Povprečna dolžina bivanja (2,3 dneva) je pričakovano nižja od slovenskega povprečja (2,6 dneva). Zelo zgovorno je dejstvo, da je na idrijskem najdaljša pri obiskovalcih turističnih kmetij (3,0 dni), kar lahko razumemo, da je idrijsko podeželje dovolj zanimivo za klasičen oddih in počitnice.

	Ležišča	NOČITVE		PDB	ZASEDENOST	
		Število	Delež		Dni	%
Občina Idrija 2024						
Hoteli	50	4.293	17,1%	1,7	86	24,1%
Gostišča, penzioni	89	3.006	11,9%	1,9	34	9,5%
Hostli, CŠOD	132	10.908	43,4%	2,7	83	23,2%
Turistične kmetije	57	667	2,7%	3,0	12	3,3%
Apartmaji	135	4.819	19,2%	2,8	36	10,0%
Prenočišča	44	789	3,1%	2,5	18	5,0%
Kampi	40	598	2,4%	2,1	15	4,2%
Planinske koč	32	79	0,3%	1,0	2	0,7%
SKUPAJ	579	25.159	100,0%	2,3	43	12,2%

Tabela 8: Pregled obsega, zasedenosti in PDB po segmentih ležišč v občini Idrija v letu 2024 (vir: RNO AJPES; lastni preračun)

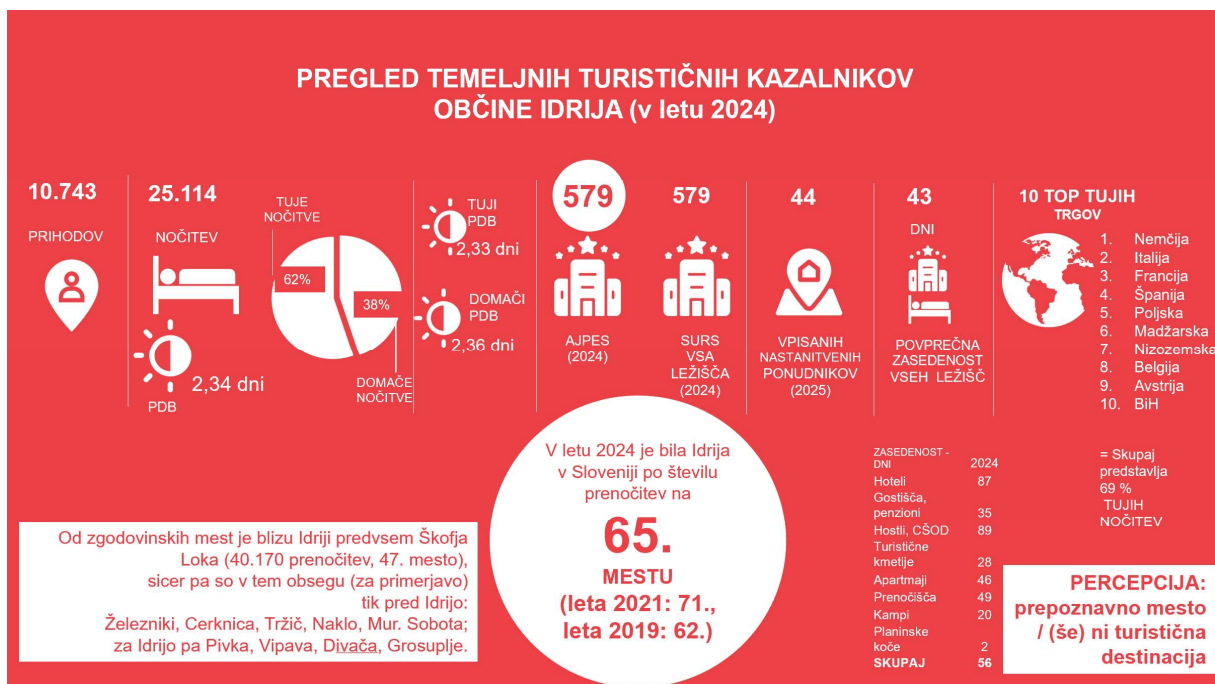
1.4 Analiza povpraševanja in temeljni turistični kazalniki

OBSEG IN TREND GIBANJA PRENOČITEV

Idrija zagotovo izstopa kot mesto, uvrščeno na UNESCO seznam svetovne dediščine, po standardnih kazalcih turistične realizacije pa sodi med manj pomembne turistične destinacije. V letu 2024 je občina Idrija zabeležila 25.114 turističnih prenočitev (od tega 62 % tujih) in 10.743 prihodov. Če opazujemo desetletno obdobje 2015–2024, je vidna zanimiva dinamika –

število domačih prenočitev se je zmanjšalo za 4 %,

doba njihovega bivanja se je skrajšala, medtem ko se je število tujih prenočitev povečalo za kar 2,5-krat, dolžina bivanja tujih gostov pa se je skoraj podvojila. Po samem obsegu oz. skupnem številu nočitev pa se Idrija v letu 2024 uvršča med majhne turistične občine – in sicer na 65. mesto med slovenskimi občinami. Mesto Idrija v trenutnih razmerah ne more izkoristiti močne in prepoznavne tržne pozicije, ki jo zagotavlja UNESCO status, saj ima premalo nastanitvenih kapacitet.



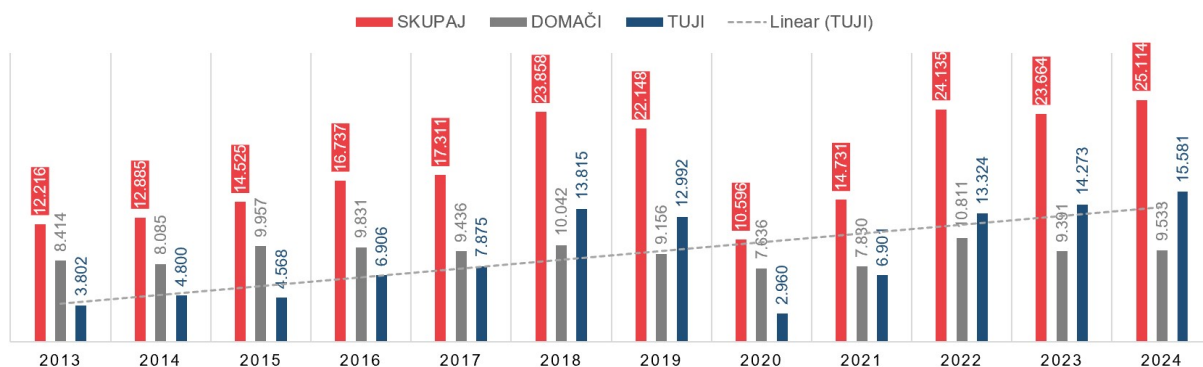
Slika 9: Pregled ključnih turističnih kazalnikov

Poleg v zgornji sliki prikazanih temeljnih kazalnikov velja še izpostaviti izredno nizko gostoto in intenzivnost turistične dejavnosti v občini Idrija:

- ▶ **Število ležišč na 100 prebivalcev v občini Idrija (2024) = 4,9** (EU 2019 = 7, Slovenija 2023 = 9, Julijske Alpe 2023 = 60);
- ▶ **Gostota turistične dejavnosti (štev. vseh prenočitev/dan/km² v 2024) v občini Idrija = 0,23** (pvp. EU 2019 = 2,2, Slovenija 2023 = 2,2, Julijske Alpe 2023 = 5,6);
- ▶ **Intenzivnost turistične dejavnosti (štev. vseh prenočitev/100 prebival./dan v 2024) v občini Idrija = 0,60** (pvp. EU 2019 = 2,7, Slovenija 2023 = 2,1, Julijske Alpe 2023 = 12,7).

GIBANJE POVPRAŠEVANJA

GIBANJE PRENOČITEV 2013-2024 V OI



Graf 10: Gibanje prenočitev v občini Idrija 2013–2024 (vir: SURS)

Idrija je v zadnjem desetletju podvojila število turističnih nočitev, predvsem na račun tujih obiskovalcev: iz 14.525 prenočitev v letu 2015 na 25.114 leta 2024. Delež tujih prenočitev – če izvajamo specifično obdobje Covid-19 epidemije – se vztrajno povečuje iz začetnih 45,5% v letu 2015 na 62 % v letu 2024.

V obdobju Covid-19 (2020–2021) je večina slovenskih destinacij bolje izkoristila spodbujevalne ukrepe države kot Idrija. Predvsem na račun turističnih bonov je bilo v letu 2021 v celotni Sloveniji realizirano 46 % več domačih nočitev kot leta 2019, v Idriji pa jih je bilo 14 % manj. V letu 2022 pa je Idrija že presegla najboljše skupne številke, medtem ko smo se jim na nacionalnem nivoju šele približali.

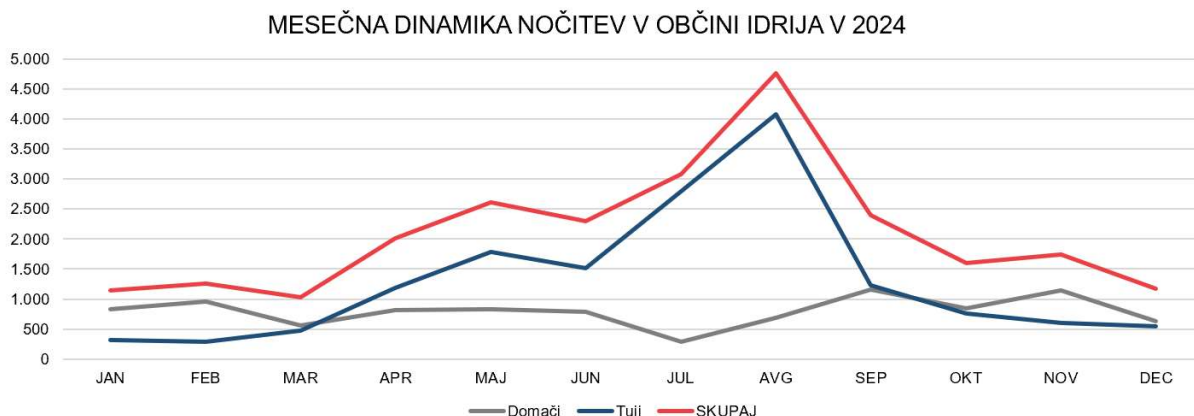
Aktualna doba bivanja idrijskih obiskovalcev je z 2,34 dni skoraj identična za tuje in domače obiskovalce, a krajša od nacionalnega povprečja (2,6 dni; domači 2,9, tuji pa 2,4). Doba bivanja domačih obiskovalcev se skozi desetletje zelo opazno zmanjšuje, medtem ko se nasprotno – dolžina bivanja tujih obiskovalcev – še bolj opazno podaljšuje. Glede na to, da so tuji tisti, ki skozi zadnje desetletje zagotavljajo rast obiska, je tudi to dobra informacija in potrditev, da Idrija z okolico postaja vedno bolj zanimiva destinacija.

Rast realizacije turističnega obiska v občini Idrija v zadnjem desetletju ne odstopa veliko od nacionalnega povprečja, kar lahko razumemo kot uspešen rezultat. Po drugi strani pa imamo v Sloveniji destinacije, kjer turistični obisk raste veliko hitreje in Idrija bi morala v večji meri slediti tovrstnim zgledom. Če želimo razvijati turizem kot resno gospodarsko dejavnost, je pomemben tudi obseg; s skromnimi številkami bo tudi ekonomski prispevek turizma ostal skromen. Še večji izziv je, da Idrija s svojo izjemno dediščino že ima status UNESCO, a ta ne sme ostati neizkoriščena priložnost – zlasti ob upoštevanju podpore, ki jo ima nadaljnji razvoj turizma v idrijski lokalni javnosti, je treba obseg in kvaliteto idrijskih turističnih kapacitet in storitev povečati in okrepiti.

SEZONALIZACIJA

Dinamika nočitev po mesecih znotraj poslovnega leta (2024) je dokaj edinstvena. Če zanemarimo nizke absolutne številke, je celoletna razporeditev obiska veliko ugodnejša kot npr. v Dolini Soče. Obisk tujih obiskovalcev se v juliju in avgustu močno poveča, kar ponovno kaže, da je Idrija tudi počitniško zanimiva. Obisk domačih gostov pa je v času konice turistične sezone paradoksalno najnižji, kar na eni strani izpostavlja pomen CŠOD, na drugi pa problematično percepcijo Idrije kot turistične destinacije doma.

V dveh poletnih mesecih je opravljenih 33 % prenočitev, od junija do vključno septembra 52 %, od maja do vključno oktobra pa 70 %. Preostalih 30 % je razporejenih od novembra do aprila.

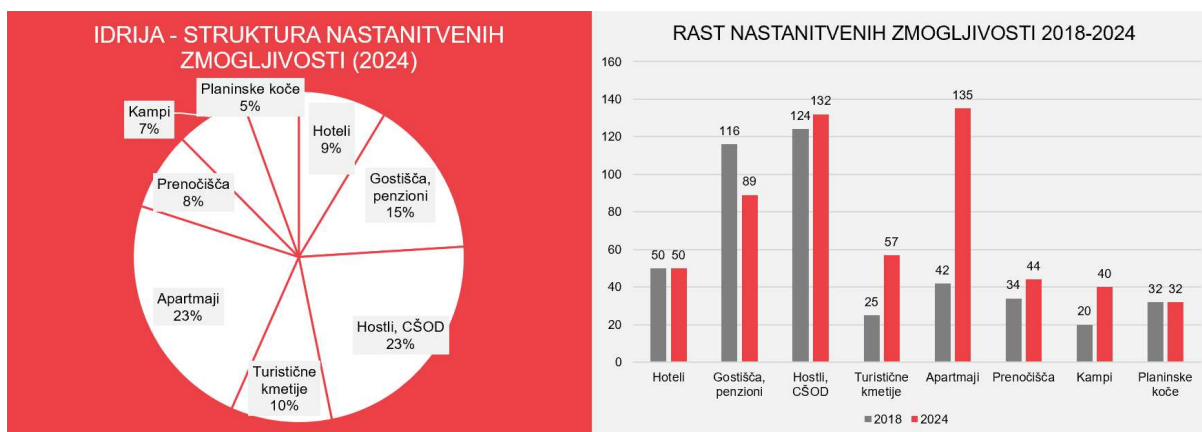


Slika 11: Mesečna dinamika prenočitev v občini Idrija v 2024 (vir: SURS)

STRUKTURA OBİSKOVALCEV GLEDE NA TRGE

Idrija je skozi desetletje, če izvajamo specifično obdobje Covid-19, počasi, a vztrajno povečevala delež tujih obiskovalcev; od začetnih 45,5 % v letu 2015 do 62 % v letu 2024. Struktura trgov je zelo razdrobljena, le en trg (Nemčija) se približuje dvoštevničnemu deležu (9,6 %), a realizira le 2.422 prenočitev. Veliko število majhnih deležev drugih držav pomeni, da so idrijska tržišča zelo razpršena – na eni strani to dokazuje atraktivnost destinacije, na drugi pa izziv, da si Idrija še ni ustvarila ključnih trgov, kjer bi bila bolj prepoznavna.

Daleč največji delež aktualnih idrijskih obiskovalcev (38 %) sestavljajo domači gostje. To dejstvo je močno povezano s strukturo nastanitvenih zmogljivosti in tipom ponudbe – žal je v tem deležu le manjši del »pravih« turistov, v največji meri ga sestavljajo udeleženci CŠOD (v letu 2024 84% domačih prenočitev), zato je realno pričakovanje, da se bo z razvojem drugih kapacitet delež domačih obiskovalcev zmanjševal.



Slika 12: Struktura trgov glede na države v občini Idrija v 2024 (vir: SURS)

Med tujimi obiskovalci so bili v letu 2024 najpomembnejši Nemci (9,6 %), Italijani (8,7 %), Francozi (6,5 %), Španci (3,2 %) in Poljaki (3,1%), pri čemer najmočnejši tuji (torej nemški) trg ustvari le 2.422 prenočitev. V primerjavi s sosednjimi destinacijami je med tujimi obiskovalci zanimiv relativno visok delež Italijanov in Francozov. Na seznamu držav, iz katerih prihajajo obiskovalci, najdemo kar 49 različnih nacionalnosti.

PRIMERJAVA RASTI PRENOČITEV Z DRUGIMI DESTINACIJAMI

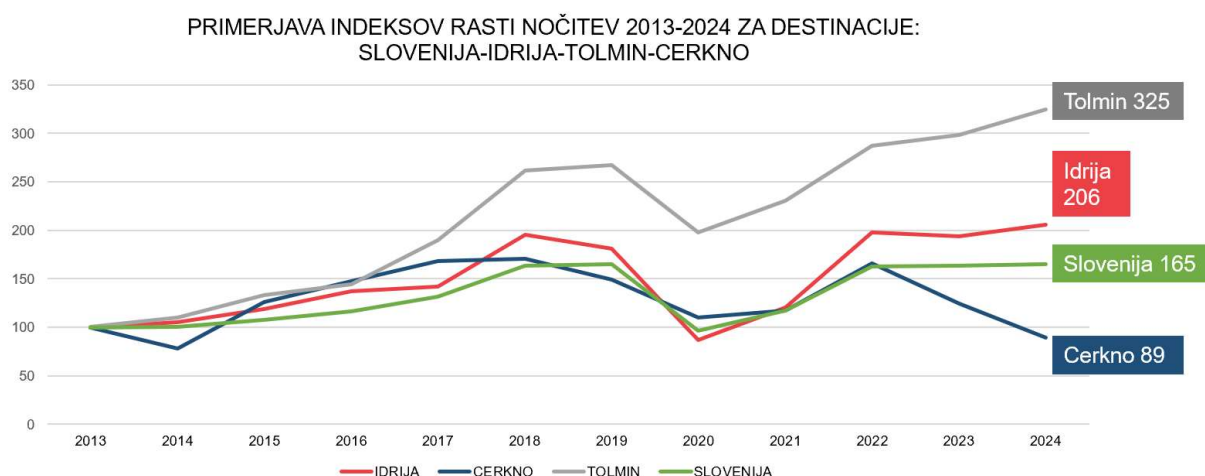
Eno izmed meril, ki kaže rast turistične realizacije v destinaciji, je lahko tudi primerjava indeksov rasti realiziranih nočitev skozi določeno obdobje.

Če opazujemo zadnje desetletje, je idrijski trend (razen v obdobju Covid-19), opazno presega nacionalno povprečje.

Zanimivo je, da rast obiska v Idriji v desetletnem obdobju presega tudi rast obiska v sosednjem Cerknem, ki ponuja mnogo bolj prepričljive zimske vsebine.

Primerjava s sosednjo občino od zaprtja hotela Cerkno dalje ni več smiselna.

Občutno pa idrijska rast zaostaja za posoškimi občinami – občina Idrija je v zadnjem desetletju število nočitev podvojila, sosednja občina Tolmin pa potrojila.



Slika 13: Primerjava indeksov prenočitev v obdobju 2013–2024 Idrija – Tolmin – Cerkno – Slovenija (vir: SURS)

DNEVNI OBISK

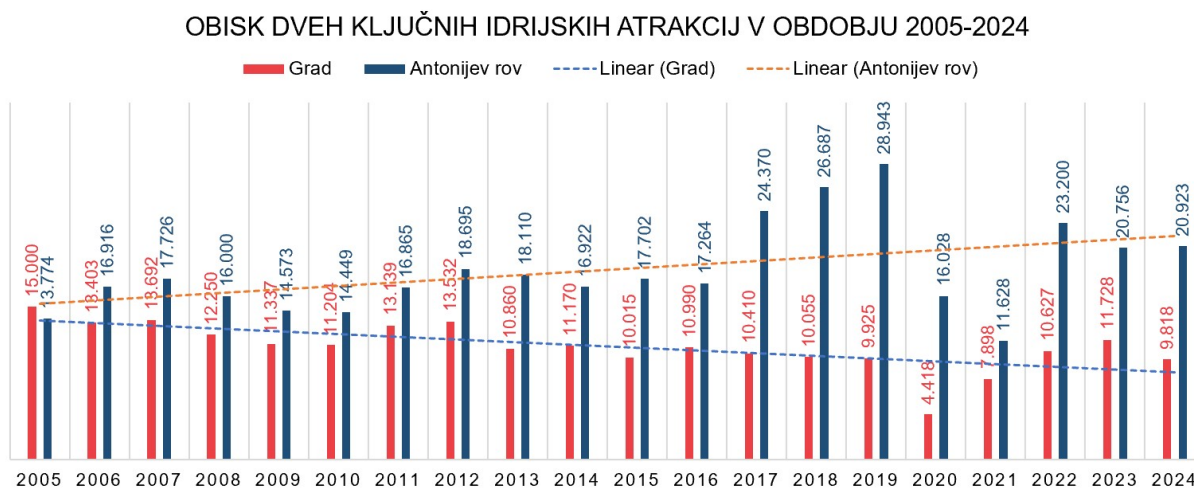
Skupne številke obiska, še posebej glede na UNESCO status, niso dovolj dobre; Idrija ne izstopa niti kot izletniška destinacija.

Dediščina živega srebra Idrije (in Almadena) je bila leta 2012 vpisana na UNESCO seznam svetovne dediščine in s tem pridobila izjemen tržni potencial. Idrija je s to uvrstitvijo zagotovo poudarila in izpostavila svojo dediščino in povečala prepoznavnost, a evidenca rasti števila obiskovalcev kaže, da večje rasti obiska na račun te ugledne uvrstitve še ni; da ta potencial torej še ni izkoriščen, niti kot izletniška, niti kot stacionarna destinacija.

Če skozi čas opazujemo dve ključni idrijski atrakciji, ki upravljata vsebine UNESCO dediščine in hkrati koristita ugled in prepoznavnost UNESCO znamke – to sta Grad Gewerkenegg in Antonijev rov – s skupnimi številkami ne moremo biti najbolj zadovoljni. **Trend obiska pri obeh ključnih igralcih se močno razlikuje: obisk gradu v zadnjem desetletju stagnira, obisk Antonijevega rova se je povečal za četrtno.** Če opazujemo daljše obdobje, se obisk gradu zmanjšuje (leta 2005 so našli 15.000 obiskovalcev, leta 2024 pa le še 9.818), pa tudi obisk rudnika po začetni rasti nazaduje (leta 2005 so gostili 13.774 obiskovalcev, leta 2019 so dosegli najvišjo številko 28.943 vstopov, zadnji dve leti pa beležijo manj kot 21.000 obiskovalcev).

Vztrajno raste obisk Krajinskega parka Zgornja Idrija. V času sezone je med vikendi na območju povprečno 1.000 obiskovalcev (med tednom v sezoni od okoli 500); izven sezone okvirno 100. Ob tem je na voljo okvirna ocena za Divje jezero: letno okoli 70.000 obiskovalcev.

Destinacija razvija tudi vrsto kvalitetnih lokalnih prireditev. Najpomembnejšega mednarodnega **Festivala Idrijske čipke** se je v letu 2024 udeležilo med 7.000 in 8.000 obiskovalcev.



Slika 14: Obisk dveh ključnih idrijskih atrakcij v obdobju 2005–2024 (vir: ZTI, pridoljeno od upravljavcev)

1.5 Analiza ponudbe

Za uvrstitev na UNESCO seznam svetovne dediščine je prvi predpogoj kakovostna, pomembna in dovolj zanimiva vsebina, potem pa je potrebno izpeljati še dolgotrajno in zelo zahtevno proceduro. Idrija kakovostno in pomembno vsebino zagotovo ima, ob tem je primerno in strokovno znala utemeljiti vse potrebne argumente za uvrstitev na UNESCO seznam. Tudi obisk katere koli izmed izpostavljenih znamenitosti kaže, da Idrija zelo dobro in odgovorno skrbi za svojo dediščino.

Ob tem ima Idrija tudi privlačne naravne vrednote, pohvali se lahko z različnimi oblikami zaščitene območji narave (Natura 2000, Krajinski park Zgornja Idrija), kar potrjuje visoko naravno vrednost tega prostora. Naravne vrednote so pravzaprav najmanj izkoriščen idrijski turistični potencial.

Ob močni tako kulturno-dediščinski kot naravni izjemnosti pa številke jasno kažejo, da Idrija še ni razvila turističnega programa, ki bi zagotavljal, da bi ta kapital prinašal primerne ekonomske učinke.

Primanjkuje temeljne gostinske in nastanitvene ponudbe ter podjetniških pobud za vzpostavitev dodatne turistične ponudbe.

KULTURNA IN ZGODOVINSKA DEDIŠČINA

Idrija je ena izmed redkih slovenskih destinacij, ki je svojo podobo in ponudbo zgradila predvsem na kulturni in zgodovinski dediščini – na zelo močnih vsebinah, ki so argumentirane in valorizirane tudi skozi uvrstitev na UNESCO seznane svetovne dediščine.

Med ključne gradnike idrijske turistične ponudbe tako lahko štejemo:

- **Rudarska dediščina:** Podzemni muzej Antonijev rov, grad Gewerkenegg, v katerem domuje Mestni muzej, Topilnica živega srebra Idrija, Rake z izjemno prijetno sprehajalno potjo, monumentalne klavže, zgrajene v soteskah Idrije in Belce, Kamšt – ogromno črpalno kolo, kompresorska postaja, Rudarsko hišo, s katero upravlja Mestni muzej Idrija, razstavo Zapisano v kamninah Geoparka Idrija, številni rudniški jaški ... Rudarsko dediščino, ki je Idrijo skupaj s španskim Almadenom popeljala na UNESCO seznam svetovne dediščine, v Idriji srečamo na vsakem koraku. S svojo edinstvenostjo in dimenzijo je nesporno osrednji steber idrijske turistične ponudbe.
- **Čipke:** Idrijska čipka, rokodelska mojstrovina, ki izhaja iz treh stoletij tradicije klekljanja je poleg rudnika druga najbolj znana idrijska blagovna znamka. Tudi idrijska čipka je z ostalimi čipkami v Sloveniji uvrščena na UNESCO seznam nesnovne kulturne dediščine.
- **Lokalna gastronomija:** Tretja, najbolj znana idrijska znamka, so zagotovo žlikrofi, polnjene testenine, nadevane s krompirjem, slanino, ali ocvirki, praženo čebulo in dišavnicami; poleg žlikrofov pa poleg običajnejših pridelkov, kot so lokalni mlečni in mesni izdelki, med in čaji, najdemo še celo vrsto dobrot, ki jih le stežka najdemo kjerkoli drugje (kot so bakalca, smukavc, zeljševka, ocvirkovca ...). Idrija je torej zelo primerna destinacija za gurmane.
- **Pomniki I. in II. sv. vojne:** Idrijski vojaški spomeniki so manj znani, a številni. Iz časov I. svetovne vojne je ostala trasa ozkotirne železnice Feldban, ki je danes urejena kot pohodniška pot; med obema vojnoma je čez idrijsko ozemlje potekala Rapalska meja in na celotnem območju te linije srečujemo množico podzemnih bunkerjev in utrdb, ki so bile zgrajene v tem času. Najbolj poznan partizanski spomenik na območju pa je odlično ohranjena in vzdrževana Partizanska tiskarna Slovenija na Vojskem (tudi Partizansko bolnico Franjo upravlja Mestni muzej Idrija, čeprav je uradno v sosednji destinaciji Cerkno).

NARAVNE VREDNOTE

Občina Idrija spada v celoti v gozdno in gozdnato krajino. V gozdno krajino spada strnjeno območje gozdov Zgornje Idrijce, Čekovnika in del Črnovrške planote. Gozdna krajina zajema vse ostale gozdove v občini, ki se prepletajo s kmetijsko rabo in razpršeno poselitvijo in tvorijo značilno krajinsko podobo. Gozdnatost se je v zadnjih dvesto letih iz 54 % povečala na 76 % ozemlja občine. Prav zaradi obsežnih gozdnih površin je potencial razvoja lesnopredelovalna industrija in tudi razvoj lesne biomase, ki ga občina še ni dobro izkoristila.

Velik del občinskega ozemlja sodi v območja različnih varstvenih režimov: območja Nature 2000, Krajinski park Zgornja Idrija, predlog Regijskega parka Trnovski gozd in območja varstva vodnih virov. Ob veliki hribovitosti (veliki nakloni terena) in bogati poraščenosti z gozdom predstavljajo navedene značilnosti omejitve za razvoj, hkrati pa ponujajo tudi prednosti, predvsem za razvoj sonaravnega turizma in rekreacije. Prostor občine je tudi pomemben vodni vir za širše območje primorske regije.

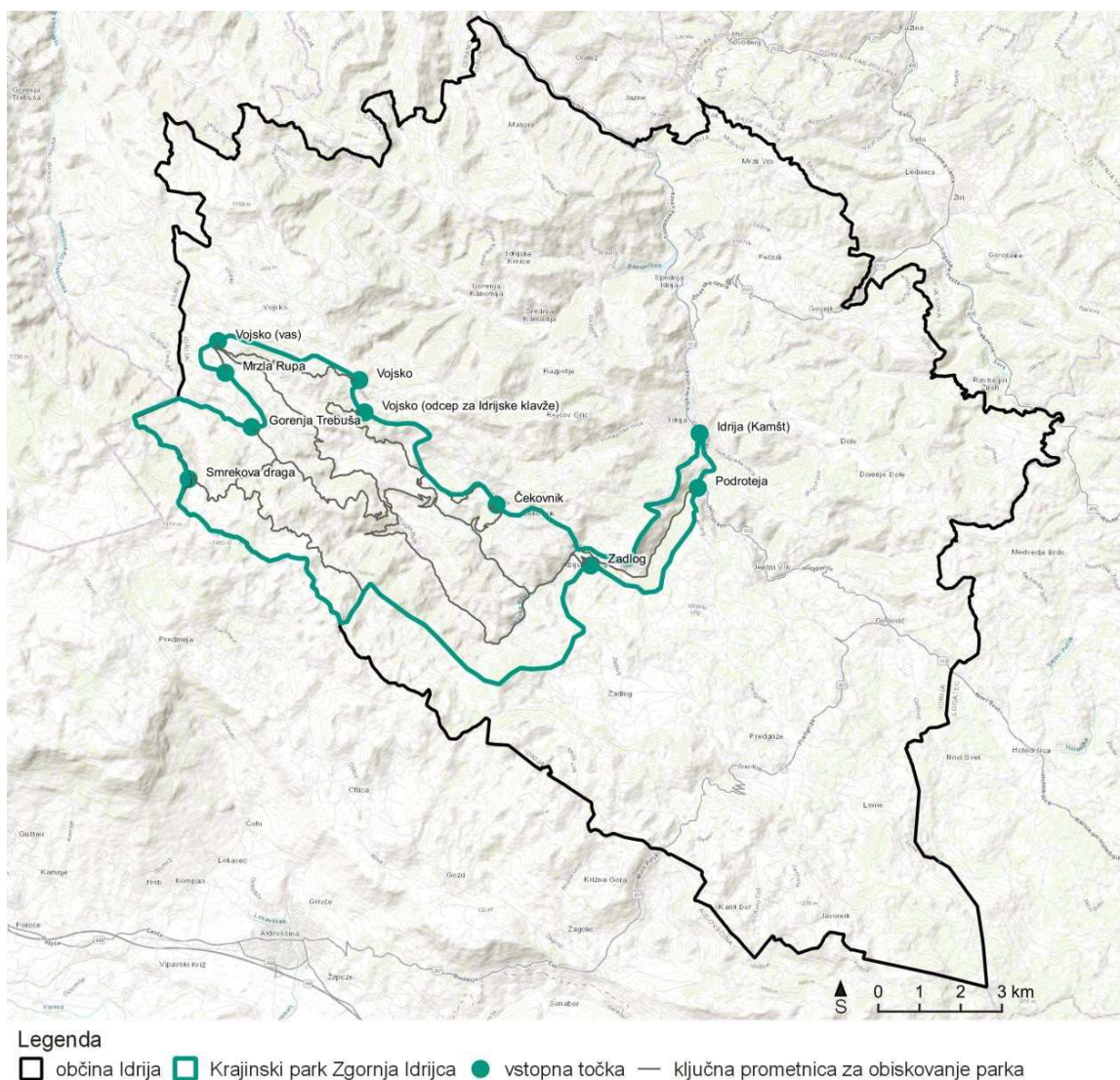
Naravne vrednote so najmanj izkoriščen idrijski turistični potencial, pa čeprav se tudi Idrija lahko pohvali z različnimi oblikami zaščitenih območji narave, kar ponovno priča o realni kvaliteti naravnega okolja:

- **Natura 2000:** 50,77 % občine Idrija sodi v zaščiteni območje Nature 2000; torej v evropsko omrežje posebnih varstvenih območij, razglašeni v državah članicah Evropske unije z osnovnim ciljem ohraniti biotsko raznovrstnost.
- **Krajinski park Zgornja Idrija:** Območje Krajinskega parka Zgornja Idrija leži na območju dveh kompleksnih geografskih naravnih območij. Večji del pripada Idrijsko-Cerkljanskemu hribovju, jugozahodni del parka pa zajema severozahodni robni del Trnovskega gozda. Fizično geografsko je teren zelo razgiban, z ozkimi in globokimi dolinami, kjer se pobočja zarezujejo v kraške planote in se spuščajo do globokih dolin Idrijce, Belce in njunih pritokov. Območje parka v grobem predstavlja porečje Zgornje Idrijce od njenega izvira do mesta Idrija. To območje rek Idrijce in Belce s pritoki in okolico je bilo zaradi posebnih geoloških, geomorfoloških, hidroloških in botaničnih posebnosti ter visoke stopnje naravne ohranjenosti leta 1993 razglašeno za krajinski park. Park obsega 4.474 ha, med najnižjo (325 m) in najvišjo točko (1.334 m) je več kot 1.000 m višinske razlike. V parku danes živi približno 120 prebivalcev. V OPN Občine Idrija je Zgornja Idrija (krajinski park) zaradi tehniške kulturne dediščine⁶, naravnega spomenika Divje jezero ter izredne naravne ohranjenosti prepoznano kot območje regionalne prepoznavnosti. Od leta 2020 ga upravlja Zavod za turizem Idrija, ki v skladu z upravljavskim načrtom (sprejet leta 2020) razvija primerne režime. V parku najdemo naravni rezervat pragozd Bukov Vrh in vrsto navdušujočih naravnih spomenikov: Bedrova grapa, Divje jezero, Jama nad Kobilu, Kramaršca, Suha Idrija in vrtači pod Petelinovim vrhom.
- **UNESCO Globalni geopark Idrija:** Geopark Idrija je območje občine Idrija (294 km²) z izjemnimi geološkimi, naravnimi in kulturnimi znamenitostmi in leži na prehodu med dinarskim in predalpskim svetom. Geopark Idrija je morfološko izredno razgibano ozemlje z globokimi soteskami, planotami in visokimi razglednimi vrhovi. Ključna aktivnost Geoparka Idrija je (kot vezni člen med strokovnimi institucijami in lokalno sfero) delo z ljudmi, ki jih preko različnih aktivnosti interpretira, izobražuje in ozavešča o pomenu in vrednosti dediščine, o povezavi med geopejstrostjo, biodiverziteti in načinom življenja na območju ter na ta način večja poznavanje dediščine in tradicije v domačem okolju in tudi širše. Poleg mesta Idrija, Geopark Idrija veliko svojih dejavnosti opravlja na obrobju in podeželju, na območjih, ki so v preteklosti pogosto ostali prepuščeni sami sebi. Preko aktivnosti Kolektivne blagovne znamke Geopark Idrija – Idrija izbrano ponudnikom s celotnega območja Geoparka Idrija,

⁶ Objekti kulturne dediščine, vpisani na UNESCO seznam svetovne dediščine na območju Krajinskega parka Zgornja Idrija so:

- Kamšt z vodnim kanalom in jezom (del spomenika in vplivnega območja enote kulturne dediščine),
- Idrijske klavže (spomenik in vplivno območje enote kulturne dediščine),
- Belčne klavže (spomenik in vplivno območje enote kulturne dediščine),
- Putrihove klavže (spomenik in vplivno območje enote kulturne dediščine).

kakor tudi iz sosednje Občine Cerkno, nudi številna izobraževanja, svetovanja, ogledе dobrih praks ter postopek certificiranja rokodelskih, prehranskih, jedi serviranih na gostinski način, prireditve in doživetij, vse z namenom dodane vrednosti njihovim storitvam in izdelkom. Preko izobraževalnih aktivnosti v Geoparku Idrija že mlajše generacije izobražuje o splošnih vsebinah naravoslovja in družboslovja, o povezavi med naravo, kulturo in načinom življenja ter jih na ta način ozavešča o spoštovanju domače (naravne in kulturne) dediščine ter varstva le-te. Geopark Idrija tudi širše promovira domačo dediščino preko različnih spletnih orodij (spletna stran ter različne socialne mreže in druga digitalna orodja) in dogodkov v živo. Prisoten je na različnih poljudnih in strokovnih dogodkih ter razpravah na državnem, kakor tudi na mednarodnem nivoju, vključuje se v različne iniciative na državnem (npr. DEKD), kakor tudi na mednarodnem nivoju (Mednarodni dan geopestrosti, Dan Zemlje, ipd.). Izredno aktiven je tudi v okviru EGN in GGN, s partnerstvom v projektih, sofinanciranih iz EU sredstev, kakor tudi med mednarodnimi dogodki (sestanki koordinacijskega odbora ter mednarodne konference), sodelovanjem v delovnih skupinah ter predstavitvami dela Geoparka Idrija vsem članom obeh mrež. Ustanovljen je bil leta 2010, od leta 2013 pa je Unescov Globalni geopark Idrija član Evropske (EGN) in Globalne mreže geoparkov (GGN). Vodi in koordinira ga Zavod za turizem Idrija.



Slika 15: Umestitev Krajinskega parka Zgornja Idrija (vir karte: Načrt upravljanja Krajinskega parka Zgornja Idrija)

- **Divje jezero:** Divje jezero je sicer znamenitost Krajinskega parka, ki pa si kot muzej v naravi in najbolj obiskana idrijska naravna atrakcija zasluži posebno mesto. Kot naravni spomenik je bilo zavarovano že leta 1967. Leži v kamnitem kotlu pod stometrskimi prepadnimi stenami.

Skrivnostnost jezera stopnjuje dejstvo, da je jezero turi kraški izvir – voda priteka iz rova neznanih globin; do danes je bil raziskan do globine 160 m. Ob močnem deževju lahko sredi jezera vidimo bruhačo vodo. Iz jezera v sosednjo Idrijco teče Jezernica, s 55 m najkrajša reka v Sloveniji⁷.

PONUDBA V OBLIKI PRODUKTOV NA TRGU

Kompleksnejših koncipiranih in organiziranih produktov je v Idriji malo.

- Kot butični produkt sam po sebi bi lahko razumeli Kendov dvorec, ki je s svojo dodelano ponudbo in zelo individualnim odnosom do gostov za marsikaterega gosta primarni motiv prihoda.
- Najbolj produktno je organiziran CŠOD – obiskovalcem nudi zaokrožene izobraževalne programe bivanja, ki vključujejo športne dejavnosti in vodene obiske lokalnih kulturnih in naravnih znamenitosti.
- Najdemo nekaj ponudnikov, ki ponujajo paketna bivanja z vključeno lokalno kulinariko, obiski znamenitosti in wellness storitvami (Na kupčku, Hiša na gričku, Luxury House Ledine, Wellbeeing, S&B Retreat, ipd.), nekateri ponujajo tudi izposojlo koles.

Manjših zaokroženih programov, od katerega lahko vsakega razumemo kot samostojen produkt, je veliko:

- CUDHg ponuja kombiniran obisk Antonijevega rova in Topilnice ter dve otroški dogodivščini – lov na Perkmandelčkov in lov na alkimistov zaklad;
- Zavod za turizem Idrija ponuja vrsto Idriji avtentičnih doživetij: otroško doživetje Geoparka Idrija »Pustolovščina z dinozavrico Zjalco«, Pivsko doživetje v Neadertalčevi deželi Pivovarne Zajc, Pohod po Feldbanu, delavnice klekljanja in izdelovanja žlikrofov, Volneno doživetje v sodelovanju z Društvom rejcev drobnice Idrija – Cerčno, pohod Medni krog v sodelovanju s Turističnim društvom Kanomlja, Okusi izbrano, Okusi meščanskega čebelnjaka, Letenje v tandem z jadralnim padalom, Delavnico klekljanja Čipkarske šole Idrija.
- Mestni muzej ponuja družinsko doživetje Muzej v Malhi, gledališko predstavo »Ne bojim se ne hudiča ne biriča!« z vodenjem po stalni razstavi, doživetje »Obisk pri rudarjevi ženi« v Rudarski hiši.
- Zavod ID20 ponuja gledališko kulinarčno doživetje »O, sonce moje.«
- Gostišče Barbara ponuja mesečno kulinarčno doživetje z žlikrofi.

Kot produkte lahko razumemo tudi pomembne znamenitosti, ki smo jih že našli med naravno in kulturno dediščino.

Ponudniki nastanitve:

- Po podatkih AJPES RNO (maj 2024) na seznamu idrijskih nastanitvenih kapacitet najdemo dva majhna, a odlična hotela (hotel Kendov dvorec je celo edini hotel petih zvezdic v Goriški regiji), pest gostišč, dva hostla in en CŠOD, trideset ponudnikov apartmajev in prenočišč, en majhen kamp, štiri turistične kmetije in dve planinski koči.
- 48 ponudnikov skupaj destinaciji zagotavlja 557 ležišč in to skromno število predstavlja enega največjih omejevalnih dejavnikov razvoja turizma v občini.
- Samo dva objekta nižjega ranga – Hostel Idrija in CŠOD Vojsko – imata dovolj kapacitet, da lahko sprejemata tudi skupine, vsi ostali lahko servisirajo samo individualne obiskovalce. Idrija nima hotela, ki bi lahko sprejel en ali dva avtobusa obiskovalcev in zato nima dostopa do največjega dela organiziranega trga. Večina kapacitet je majhnih in raztresenih na širokem območju, kar močno otežuje izvedbo kakršnih koli organiziranih programov za stacionarne goste.
- Pomanjkanje kapacitet je omejevalni dejavnik tudi za obisk idrijskih (UNESCO) atrakcij, saj je lokacija dostopnosti Idrije za povprečne dnevne obiskovalce zahtevnejša od dostopov do drugih slovenskih znamenitosti.

⁷ Vir: https://sl.wikipedia.org/wiki/Divje_jezero

Gostinska ponudba:

- Idrijska gostinska ponudba je dokaj raznolika⁸. Idrija in Spodnja Idrija imata vsaka po eno hotelsko restavracijo, v hotelu Jožef in v Kendovem dvorcu. Ta velja za najkakovostnejšo gostinsko ponudbo v Idriji. Najdemo jo v uglednih vodnikih, kot sta Gault & Millau ali Michellinov vodnik (Michellinov krožnik 2020).
- V mestu in okolici najdemo pet gostiln (Kos, Gostišče Barbara, Na Vasi, Mlinar, Pri škafarju, Pr' ribcah, Pr Gantari, Beli Kamen), penzion Kmečki hram Fortuna, planinsko kočo Hlevišje in tri turistične kmetije (Podobnik, Pr' Mark in Pr' Jureč).
- Žal v zadnjih letih število ponudnikov, ki zapirajo dejavnost, večje od novih; vsi po vrsti imajo tudi težave s pridobivanjem sposobnega kadra.

Ponudniki programov in aktivnosti:

- Idrija nima ne turistične agencije ne profesionalnih športnih agencij. Agencijsko licenco ima Zavod za turizem, ki po potrebi lahko servisira tudi organizatorje potovanj.
- Upravitelji atrakcij (CUDHg, Mestni muzej Idrija, Čipkarska šola Idrija) ponujajo lastne sestavljene programe; tematska bivanja za svoje ciljne skupine organizira ČŠOD Vojsko, skupne karte in doživljajske pakete v sodelovanju s partnerji ponuja Zavod za turizem Idrija.
- Pomemben ponudnik je ribiška družina Idrija, ki upravlja ribolovne vode na Idrijci, Kanomljici in Cerknici.

KBZ GEOPARK IDRIJA – IDRIJA IZBRANO

Uspešna idrijska zgodba je tudi Kolektivna blagovna znamka Geopark Idrija – Idrija izbrano (v nadaljevanju krajše KBZ Idrija izbrano), s katero je Zavodu za turizem Idrija uspelo animirati vrsto idrijskih ponudnikov in njihove odlične izdelke in storitve postaviti v izložbeno okno destinacije. Ustanovljena je bila z namenom povezovanja lokalnih ponudnikov in skupnega predstavljanja široke palete kakovostnih izdelkov, pridelkov in storitev Idrijskega. Vključuje produkte, ki temeljijo na kakovosti, tradiciji in dediščini lokalnega okolja. Z izborom produktov visokega kakovostnega standarda, celostno grafično podobo in skupno promocijo želi znamka prispevati k prepoznavnosti lokalne ponudbe ter ustvarjati višjo dodano vrednost izdelkov, pridelkov in storitev⁹.

Certifikat odličnosti oziroma KBZ Idrija izbrano zagotavlja:

- Preverjeno kakovost idrijskih dobrot;
- Izvirnost, kakovost in ročno izdelavo rokodelskih izdelkov;
- Odličnost s certifikatom izpostavljenih doživetji.

V registru certificiranih ponudnikov¹⁰ je v letu 2024 46 partnerjev, ki ponujajo več kot 250 certificiranih proizvodov in storitev s področja rokodelstva, kulinarike in doživetji. Certificirani izdelki/storitve se prodajajo na domovih ponudnikov, preko spletnega kataloga, v TICu in nekaterih lokalnih trgovinah, na prireditvah in na posameznih tematskih točkah. Projekt KBZ vodi in koordinira Geopark Idrija. Znamka je razumljena kot razvojno-trženjsko-prodajna platforma, njen glavni izziv je majhen obseg kmetijske proizvodnje. Kmetijskih površin je v občini namreč relativno malo, največ je prepleta kmetijsko-gozonega prostora. Pretežni del kmetijskih zemljišč leži v višje ležečih območjih (nad 600 m.n.v.), kjer je prisoten večji trend zaraščanja kmetijskih zemljišč. Razpoznanih je le malo območij, kjer bi prevladovala kmetijska raba. Nekaj večjih zaključenih območij je v okolici Godoviča na Godoviški ravnini, v Zadloški kotlini, okolici Črnega Vrha in Predgriž, na Ledinah. Pravzaprav ni nobeno od naštetih območij izrazito kmetijsko, praviloma gre za preplet travnikov, njive se pojavljajo v večjih izravninah.

⁸ Vir: destinacijski portal <https://www.visit-idrija.si/sl/nacrtuj/restavracije/>

¹⁰ <https://www.geopark-idrija.si/wp-content/uploads/2023/04/idrija-izbrano-katalog-ponudnikov-2023.pdf>

1.6 Organiziranost turizma v Idriji in povezovanje

Vpogled v dokumente (programi dela in poročila Zavoda za turizem Idrija) in mnenja deležnikov kažejo, da je Idrija v zadnjih letih skozi Zavod za turizem Idrija vzpostavila destinacijsko organizacijo, ki proaktivno usmerja razvoj turizma in prevzema vedno več upravljavskih funkcij.

Zavod ima jasno podporo občine, ki mu zagotavlja proračunska sredstva, pa tudi podporo ponudnikov, ki ga vedno bolj razumejo kot krovnega partnerja na destinacijski ravni. Vzpostavitev kakovostne upravljavsko-trženjske organizacije (v letu 2019) je bila ena glavnih nalog preteklega strateškega obdobja; predtem Idrija ni imela DMO-ja. Dobro delo je treba nadaljevati, nadalje krepiti partnerske povezave na vseh ravneh, razmisliti pa tudi o interni organiziranosti v kontekstu optimizacije poslovnih funkcij in bolj učinkovitega trženja destinacije.

ORGANIZIRANOST TURIZMA in DELEŽNIKI V JAVNEM SEKTORJU

ZAVOD ZA TURIZEM IDRİJA

Krovna destinacijska organizacija v občini je javni zavod Zavod za turizem Idrija, ki ga je občina ustanovila v letu 2019. »Ustanovni namen Zavoda je skupno načrtovanje, organiziranje in izvajanje dejavnosti turizma, doseganje usklajene, kakovostne in celovite turistične ponudbe z izkoriščanjem naravnih danosti in etnoloških, kulturnih ter ostalih posebnosti območja, spodbujanje razvoja ter skupno načrtovanje, oblikovanje, promocija in trženje turistične ponudbe kot integralnega turističnega proizvoda na ravni celotnega turističnega območja«¹¹.

Zavod za turizem je pravni naslednik javnega zavoda Center za idrijsko dediščino, »katerega ustanovni namen je bil zagotavljanje koordinacije sistema celovitega, usklajenega in trajnega upravljanja, zaščite, ohranjanja in vzdrževanja idrijske dediščine ter pogojev za njeno primerno promocijo in interpretacijo za zagotavljanje trajnostnega turističnega razvoja destinacije Idrija«¹². Vpogled skozi spremembe ustanovnega akta Centra za idrijsko dediščino kaže, da je občina Zavodu postopoma priznavala vse večje pristojnosti: Zavod je postal nosilec in upravljevec geoparka, dobil je pravico izvajanja nastanitvene dejavnosti, dobil je pravico izvajanja dejavnosti potovalnih agencij; dokler ga Občina Idrija ni leta 2019 preoblikovala v »klasično« destinacijsko organizacijo z manj poudarka na idrijski rudarski dediščini (kjer so pomembno vlogo prevzele druge institucije, kot npr. CUDHg) in več na razvoju turizma na območju celotne občine. Močna povezava še vedno obstaja – nov Zavod je dolžan slediti smernicam UNESCO, Mestni muzej Idrija in CUDHg pa imata zagotovljeno mesto v sedemčlanskem Svetu Zavoda. V Svetu Zavoda sodeluje tudi predstavnik zaposlenih, večino pa sestavljajo člani občine, ki morajo imeti izkušnje s področja dejavnosti Zavoda. Mnenja ključnih sogovornikov, ki smo jih pridobili skozi intervjuje v okviru procesa, kažejo, da je izzivov seveda še veliko, ocenjujejo pa ga zelo pozitivno.

Zavod za turizem kot DMO je upravljevec:

- Geoparka Idrija (ki je član Evropske mreže geoparkov in UNESCO mreže globalnih geoparkov)¹³;

¹¹ Vir: <https://www.idrija.si/act/19097>: Odlok o ustanovitvi javnega zavoda – Center za idrijsko dediščino

¹² Vir: <https://www.idrija.si/act/19097>: Odlok o ustanovitvi javnega zavoda – Center za idrijsko dediščino

¹³ Dodatna razlaga odnosa med ZTI in Geoparkom je naslednja:

Geopark Idrija je bil ustanovljen z namenom z namenom varovanja ter ohranjanja geološke in naravne dediščine. Poleg varovanja so naloge parka tudi prezentacija dediščine, povezovanje partnerjev, razvoj podeželja (preko t.i. geoturizma). Z delom so pričeli v letu 2008 v okviru rudnika, uradno pa so bili s sklepom občine ustanovljeni leta 2010. Istega leta je bil ustanovljen tudi Center za idrijsko dediščino, ki se je kasneje preoblikoval/preimenoval v Zavod za turizem. Sedež idrijskega geoparka se je nato preselil na sedež CID. Leta 2013 so bili uvrščeni v Evropsko in Globalno mrežo geoparkov. Globalni geoparki so naknadno leta 2014 bili umeščeni pod UNESCO kot uradni program – IGGP (International Geoscience and Geoparks Programme), s čemer vsi geoparki

- ▶ Krajinskega parka Zgornja Idrija;
- ▶ Lastnik oziroma upravljavec Centra za obiskovalce, v katerem je tudi Turistično informacijski center ter razstava »Zapisano v kamninah«.

Zavod za turizem Idrija je razdeljena v dve organizacijski enoti, ki bi jih na vsebinski ravni, v zelo poenostavljenem pogledu, lahko razumeli tudi kot delitev na Idrijo in okolico:

1. Turizem in prireditve;
2. UNESCO Globalni geopark Idrija.

Vpogled v poslovno poročilo Zavoda za turizem Idrija (2022 in 2023) in program dela (2023 in 2024) kaže, da Zavod vodi in spremlja poslovanje skozi štiri tematske sklope:

1. TIC (turizem in promocija);
2. Prireditve in dogodki;
3. Projekti;
4. Geopark.

Analiza poročil in programov dela kaže, da so dobro pripravljeni, na formalni ravni so usklajeni z računovodskimi standardi in predpisi, ki urejajo javni sektor, na vsebinski ravni so dovolj konkretni in transparentni, da lahko zainteresirana javnost najde bolj ali manj vse odgovore o delu, ki ga Zavod opravlja. Zakonske zahteve in zahteve ustanovitelja so primerno izpolnjene. Ker je ena od nalog Strategije tudi predlog ustrezne organiziranosti, smo v analizi temeljiteje pogledali še programski oziroma vsebinski vidik obstoječe organiziranosti Zavoda, kjer predvsem izstopa »dualizem« TURIZEM: GEOPARK. Ta dvojnost ni vidna samo na organizacijski ravni, ampak tudi v prezentaciji destinacije na zunaj skozi dvojno promocijo vsebin in dva predstavljena portala, kar lahko vpliva na jasnost komunikacije destinacije. Ocenjujemo, da je tu prostor z optimizacijo, še posebej glede na dejstvo, da se Geopark Idrija v celoti prekriva s celotnim območjem občine Idrija, njihov način komuniciranja pa zdaj pripoveduje dve različni zgodbi.

JAVNE INSTITUCIJE – UPRAVLJAVCI ATRAKCIJ IN UNESCO DEDIŠČINE

Posebnost Idrije je, da so tri ključne javne institucije, ki so v prvi vrsti namenjene varovanju dediščine, tudi ključni turistični ponudniki:

- **Mestni muzej Idrija:** Muzejske razstave v gradu Gewerkenegg, partizanska tiskarna Slovenija, Rudarska hiša, Kamšt, tehniški oddelk muzeja v Jašku Franciške; v Cerknem Partizanska bolnica Franja, Domačija pisatelja Franceta Bevka in Cerkljanski muzej.
- **CUDHg (Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija):** Antonijev rov, Topilnica Hg, Belčne ali Brusove klavže, Idrijske klavže, Putrihove klavže: namenjana strokovni publiki (kompresorska postaja, rudniška geološka zbirka, Jašek Franciške,).
- **Čipkarska šola Idrija:** Izobraževanje in delavnice, sodelovanje na prireditvah, razvoj klekljanja in trženje idrijske čipke, razstava učenk in učencev Čipkarske šole Idrija, trgovina.

Dediščina rudnika živega srebra in vse povezave, ki iz te dediščine izhajajo (čipke, geopark), je idrijska temeljna turistična ponudba, zato morajo navedene institucije še naprej ostati in se razvijati kot ključni partnerji in gradniki idrijskega turizma.

pridobijo pravico do uporabe naziva UNESCO Globalni geopark za obdobje 4 let. Revalidacija se redno izvaja na 4 leta s strani usposobljenih ocenjevalcev iz drugih evropskih in globalnih geoparkov.

Idrijski geopark pokriva celotno občino Idrija. Ko se je začela pripravljati pretekla turistična strategija, so želeli poenotiti podobo institucij, vendar – kot sami navajajo, »niso bili uspešni«, zato trenutna podoba ključnih znakov (Geopark Idrija in destinacijska znamka Idrija/pika s podpisom UNESCO dediščina) ne prispeva k preprostemu razumevanju destinacije. Interno so trenutno vsebine razdeljene v smislu, da Geopark Idrija v največji meri pokriva dediščino (interpretacijo, pripravo promocijskih gradiv, ipd.) in podeželje (zdaj to pokriva KBZ Idrija izbrano), ki brez Geoparka Idrija ne bi imelo svojega glasu ter izobraževalne vsebine; Zavod za turizem pa je bolj osredotočen na ključne turistične atrakcije in programe oziroma klasično razumevanje destinacijske management funkcije. Njune aktivnosti se tesno prepletajo in dopolnjujejo, zato je težko natančno razmejiti njuno delovanje. Formalno je Geopark Idrija del Zavoda za turizem, ima pa svojo ekipo in svoj del proračuna razdeljen na tematske postavke. Nadalje, Krajinski park Zgornja Idrija spada pod Geopark Idrija in mu je v tem okviru namenjen tudi del proračuna.

DRUGE INSTITUCIJE:

Med ostalimi institucijami, ki pomembno vplivajo na razvoj turizma, moramo na prvem mestu izpostaviti **občino Idrija**, ki s svojimi odloki in ukrepi, prostorsko politiko, financiranjem Zavoda za turizem Idrija in podpiranjem varovanja edinstvene idrijske dediščine zagotavlja in usmerja razvoj turistične dejavnosti.

Pomembna institucija je **ICRA** (Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija), ki krepi dejavnost skozi programe razvoja podeželja ter podjetniške in izobraževalne programe; je tudi kanal za pridobivanje in usmerjanje finančnih sredstev iz nacionalnih in evropskih razpisov.

Kot razvojno institucijo lahko razumemo tudi **Zavod ID20**, ki želi iz unikatne idrijske dediščine črpati in razvijati odgovorne podjetniške ideje. Razvija tudi koncept transformacije tradicionalne idrijske rudarske hiše v domovanja, namenjena sodobnim poslovnim in bivanjskim potrebam.

ANALIZA POVEZOVANJA IDRİJE

OBČINSKI OKVIR:

Občina Idrija sodi v Goriško razvojno regijo, na razvojni ravni pa se v veliko večji meri kot ostale občine v regiji povezuje z Osrednjo Slovenijo. Mesto Idrija je pobrateno s podobnimi središči v svetu, s katerimi deli predvsem rudarsko in čipkarsko tradicijo: Mojkovac, Črna gora; Aumetz, Francija; Labin, Hrvaška; Almaden, Španija; San Luis Potosi, Mehika; Lepoglava, Hrvaška; Abbadia San Salvatore, Italija.

Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija (ICRA) je ustanovljena kot idrijska in cerkljanska razvojna agencija, znotraj Goriške regije se z ostalimi razvojnimi agencijami (PRC Tolmin, RRA Nova Gorica, ROD Ajdovščina) povezuje v mrežno organizacijo, znotraj katere – kar je pomembno tudi za turizem – pokriva razvoj kolesarske infrastrukture. Skupno LAS iniciativo LAS s CILjem pa je vzpostavljena znotraj območij občin Idrija, Cerkno in Logatec.

TURIZEM:

Leta 1999 sta občini Idrija in Cerkno financirali projekt o ustanovitvi skupne destinacijske organizacije. Sestavni del projekta so bili tudi ustanovni akti, vendar občini nista uspeli doseči soglasja o elementarnih zadevah – sedežu, direktorju in financiranju nove institucije, zato sta se odločili vsaka za svojo pot. Občina Cerkno je leta 2002 ustanovila svojo LTO Laufar Cerkno, Občina Idrija pa je koordinacijo turizma prepustila razvojni agenciji ICRA. Kljub prvotni nameri, da naj bi obe občini skupaj kandidirali vsaj za skupni status zaokroženega turističnega območja, se to ni zgodilo in pomembnejših programskih povezav na področju turizma med obema občinama ni bilo.

V skladu z Razvojnim načrtom in strategijo trženja turizma Idrija 2009–2015 je občina Idrija v letu 2010 ustanovila Center za idrijsko dediščino, ki se je v letu 2019 preoblikoval v Zavod za turizem Idrija.

Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je opredelila vodilne destinacije kot ključne subjekte slovenskega turizma na destinacijski ravni. Vodilne destinacije so postale opravičene do sredstev iz razpisov STO in MGRT (danes MGTŠ). Idrija sama pogojev za vstop v to strukturo ni izpolnjevala, zato se je leta 2017 dogovorila s Škofjo Loko za skupno kandidaturo in obe destinaciji sta skupaj pridobili status vodilne destinacije. Idrija je tako danes skupaj s Škofjo Loko ena izmed vodilnih destinacij, uvršča pa se v makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana. Obe destinaciji sta tako pridobili dostop do namenskih sredstev, hiter vpogled v namene porabe teh sredstev pa ne kaže na to, da bi se sodelovanje med njima krepilo tudi na vsebinski ravni. Aktualna krovna strategija slovenskega turizma (za obdobje 2022–2028) naj bi (1) nadaljevala status vodilnih destinacij in uvedla status perspektivnih destinacij (2) in vzpostavila oziroma podprla tista geografsko in produktno logično zaokrožena območja, ki imajo potencial delovanja kot (turistične) regije. Širše območje, kjer je občina Idrija (in Cerkno), nima nekega potenciala za pridobitev statusa regije.

Idrija je tudi soustanoviteljica in pomembna članica ugledne družbe **Združenja zgodovinskih mest Slovenije** (ustanovljeno 2001). Ključni povezovalni element združenja so stara mestna jedra, zaščitena kot kulturni spomenik. Namen združenja pa je »ohranjanje in oživljanje starih mestnih jeder, razvijanje strategije skupnega trženja z namenom povečanja ozaveščenosti, da so zgodovinska mesta umetnostni zaklad in turistična privlačnost ter spoznanja, da ohranjanje kulturne dediščine omogoča gospodarski in družbeni razvoj«. Združenje zgodovinskih mest Slovenije je tudi član Evropskega združenja zgodovinskih mest.

TURIZEM – OBČINA IDRIJA IN CERKNO

Čeprav je seštevek ponudbe občin Idrija in Cerkno prepričljivejši kot vsaka občina posebej, še ni prepričljivejšega in trdnega sodelovanja:

- »Seštevek« pohodniških in kolesarskih poti bi močno okrepil outdoor ponudbo;
- Ribolov na Idrijci se ne konča na občinskih mejah;
- Nadaljnja krepitev KBZ Idrija izbrano že zdaj vključuje nekaj cerkljanskih ponudnikov, vendar trenutno lahko le tiste, ki so s svojo ponudbo povezane z Idrijo (oziroma ponujajo idrijske produkte); v nadaljevanju je možna formalna nadgradnja KBZ Idrija Izbrano v »Idrija–Cerkno izbrano« in s tem možnost vključitev vseh zainteresiranih/pripravljenih ponudnikov;
- Širitev Geoparka Idrija na območje občine Cerkno (do 10-odstotna širitev je mogoča brez novega postopka);
- Idrija bi lažje vključevala smučišče Cerkno; skupaj s tekaškimi progami na Vojskem in Črnem Vrhu bi bila tudi zima močnejši produkt na območju;
- Vsaka občina je odgovorna za razvoj svoje infrastrukture, skupaj pa bi lahko dodali še nove in zanimive zgodbe;
- UNESCO brand je izredno močen brand, ki ima lahko pozitivne izkušnje na širšem območju;
- Možnost izmenjave gostov oziroma z večjim naborom doživetij so gostje na destinaciji dlje časa.
- Sredstva za promocijo so v obeh zavodih izredno omejena, zato je smiselno združevanje sredstev in ljudi na področju promocije, izobraževanja, študijskih potovanj, izobraževanja turističnih vodnikov.

V okviru priprave Strategije so bila identificirana naslednja možna področja sodelovanja:

- Razvoj skupnih produktov (identificiran konkreten projekt kolesarskih povezav – Cerkno je v letu 2023 opredelil 8 kolesarskih poti in jih označil – smiselno jih je navezati na občino Idrija; ob tem pa identificirati tudi druge konkretne priložnosti).
- Formalna razširitev KBZ Idrija izbrano na območje obeh občin.
- Širitev Geoparka Idrija (v letu 2025 je v teku ponovna ocenitev).
- Skupne promocijske aktivnost, ki se opredeljujejo za vsako leto vnaprej.
- Skupna izobraževanja, študijska potovanja, s čimer se zmanjšajo stroški in obseg dela.
- Aktivna izmenjava gostov – aktivno usmerjanje in napotovanje gostov, ki bivajo v eni destinaciji – na obisk točk/na doživetja v drugi destinaciji. Osnova za to je medsebojno poznavanje, smiselno tudi skupno srečanje/srečanja turističnih ponudnikov.

1.7 Analiza trženja in pozicioniranja

Idrija je na domačem trgu zaradi rudnika, industrijske tradicije, klekljanja in pridobljenih UNESCO znakov nesporno ena izmed bolj prepoznavnih slovenskih turističnih destinacij. Ko pa se podamo na mednarodne trge, sta UNESCO dediščina in žlahtna čipka še vedno močan argument, ki pa bi moral biti podprt tudi z ustrezno turistično infrastrukturo – na prvem mestu z večjim obsegom namestitvenih kapacitet.

Zavod za turizem in vsi lokalni ponudniki v svojih tržnih komunikacijskih kanalih dosledno uporabljajo vsebine in znak lokalne UNESCO dediščine, izboljšuje se tudi uporaba destinacijske znamke s strani ponudnikov.

Vzporedna in ločena komunikacija UNESCO, krajinskega parka in Geoparka Idrija dodatno prispeva k nejasnosti, kaj Idrija ponuja kot zaokrožena destinacija prihoda.

Idrija še nima dovolj jasne operativne tržne strategije,

Zavod za turizem nima službe (posebnih kadrov) za ta namen.

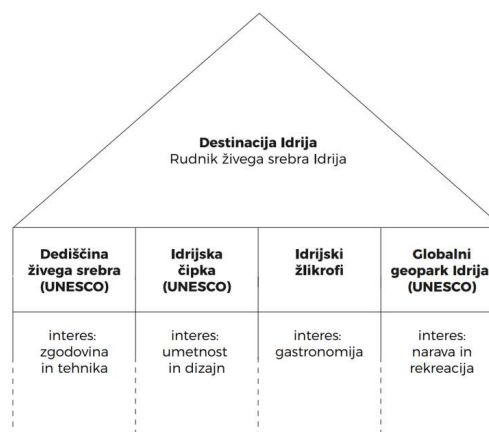
Za učinkovitejši nastop na trgu je potreben tudi razmislek, ki bo izboljšal razumevanje destinacije in okreplil skupno podobo.

KAKO JE PREDHODNA STRATEGIJA OPREDELILA PRODUKTNO MATRIKO in IZZIVI, KI JIH MORAMO NASLOVITI

Dosedanje produktna matrika Idrije kot turistične destinacije je:

- ▶ **Na prvi/krovni ravni** je opredelila nosilni produkt za gradnjo prepoznavnosti destinacije (= Rudnik živega srebra – Antonijev Rov).
- ▶ **Na drugi ravni** pa opredelila 4 PRODUKTNE STEBRE oziroma 4 vsebinske sklope:
 1. Dediščina živega srebra - UNESCO Svetovna dediščina (interes: zgodovina in tehnika);
 2. Idrijska čipka - UNESCO Nesnovna dediščina človeštva (interes: umetnost in dizajn);
 3. Idrijski žlikrofi (interes: gastronomija);
 4. UNESCO Globalni geopark Idrija (interes: narava in rekreacija).
- ▶ Nato opredeljuje, da so ti štirje sklopi prisotni tudi na **tretji ravni** hierarhije, kjer so produkti, ki niso nosilni v posameznem sklopu, so pa pomembni, saj vsebinsko dopolnjujejo turistično ponudbo posameznega sklopa in pomagajo pri oblikovanju bolj obsežnega programa, s katerim turista lažje zadržimo na destinaciji dlje časa.

Vir: Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019-2023



Razlaga matrike (Vir: Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019–2023):

»Ključni kriterij, na osnovi katerega je bila hierarhija turističnih produktov pripravljena, je razlikovalna prednost: v čem smo drugačni, unikatni, posebni od drugih turističnih destinacij. V primeru turistične destinacije Idrija ta razlikovalna prednost izhaja iz vrednot (dediščina, izobraževanje, znanost, kultura), ki jih je prepoznal tudi UNESCO. To ne pomeni, da drugi segmenti za razvoj turizma niso pomembni, vendar gre pri le-teh za komplementarne produkte, ki pa niso najučinkovitejše sredstvo za privabljanje novih obiskovalcev.

Hierarhija turističnih produktov turistične destinacije Idrija je osnovana v obliki piramide, ki je sestavljena iz treh horizontalnih ravni. Na vrhu (raven 1) je en nosilni turistični produkt, ki ima največji tržni potencial in s katerim lahko najučinkoviteje naslovimo potencialne obiskovalce. Na turistični destinaciji Idrija je kot tak prepoznan Rudnik živega srebra Idrija: Po stopinjah idrijskih rudarjev (doslej tržen kot Antonijev rov). Le-ta bo posledično posebej izpostavljen v marketinško-prodajnih nastopih in bo ključni produkt za privabljanje turistov na destinacijo.

Ko je enkrat turist odločen, da ga turistična destinacija zanima, bo ugotovil, da Rudnik živega srebra Idrija ni edini zanimiv produkt. Tu

pridejo na vrsto turistični produkti iz druge ravni hierarhije turističnih produktov.

► **POZOR:** Izzive obstoječega produktno-trženjskega okvirja smo povzeli v poglavju 7 (produktna strategija), kjer je nato podana novelirana produktna matrika. Strategijo na tem področju opredeljujemo v okviru Sklopa 4, v okviru POLITIKE 4 (Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE).

ORGANIZACIJSKI OKVIR TRŽENJA

Zavod ima sicer tudi promocijske aktivnosti izpostavljene kot samostojni tematski sklop, vendar v tem okvirju navaja samo digitalne kampanje, torej le majhen del vseh tržnih aktivnosti. Zavod trženja nima organiziranega kot samostojne enote, niti v organigramu ne najdemo delovnega mesta, ki bi bilo primarno namenjeno trženju. Tržna funkcija torej ni samostojna služba znotraj institucije, ampak je integrirana v navedena področja delovanja.

Vsebinsko poročilo in računovodski del tega poročila nista neposredno primerljiva, vendar lahko iz pregleda stroškovnih postavk razberemo, da Zavod za trženje namenja blizu 70.000 € letno, kar zneso okvirno 15 % letnega proračuna. Strategija razvoja turizma občine Idrija 2019–2023 kot enega izmed ukrepov (ukrep D4), navaja tudi vzpostavitev promocijskega sklada.

IZVAJANJE TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI in TRŽENJSKA ORODJA

Konceptualni in organizacijski okvir Zavoda torej (še) nista primerno usklajena in podoben zaključek lahko izpeljemo tudi za tržne aktivnosti. Večji del tržnih aktivnosti je zelo funkcionalen, podpira konkretne vsebine in akcije, manj pa je vlagan v graditev celostne podobe in krepitev znamke Idrija.

Sejmi in delavnice:

V letu 2022 je Idrija nastopila na Slovenian Incoming Workshopu, štirih lokalnih sejmih in dveh prireditvah; sofinancirala je tudi skupnega predstavnika na 5 sejmih v Italiji. Samostojni nastopi na mednarodnih sejmih so za Idrijo predraga investicija, zato je smiselno intenzivneje razvijati partnerske kombinacije v okviru ZZMS in povezav s sosednjimi destinacijami.

Tiskani materiali:

V TIC-u v Idriji najdemo veliko število različnih tiskanih publikacij, ki so se v zadnjih par letih uskladili z novo CGP, vendar pa so zelo razdrobljene, pogosto projektno usmerjene, predvsem pa še niso uspele predstaviti izjemne ponudbe Idrije na obiskovalcu lahko razumljiv in prijazen način (ne samo rudarske dediščine, temveč vpetosti Idrije v naravo in privlačne zgodbe ljudi, ki so tukaj bili vedno tesno povezani z naravo).

Digitalno komuniciranje:

Idrija (ZTI) ureja štiri spletne portale (to so osrednji destinacijski portal www.visit-idrija.si, www.geopark-idrija.si, www.festivalidrijskecipke.si in www.idrijskacipka.si), pri čemer pa nepoučen obiskovalec zelo težko razume, da portala [visit-idrija](http://visit-idrija.si) in [geopark-idrija](http://geopark-idrija.si) govorita o isti destinaciji. Delitev dela na dve organizacijski enoti (Turizem in Prireditve & Geopark) ima lahko zgodovinske in organizacijske argumente, ni pa smiselno, da iz te delitve izhajata dve podobi in dva koncepta tržnega komuniciranja in portalov. Ob dveh destinacijskih portalih razvija tudi dva Facebook profila (9.300 sledilcev na obeh skupaj) in dva Instagram profila (4.261 sledilcev na obeh skupaj). Informacije iz vseh teh kanalov se velikokrat nanašajo na ene in iste vsebine. Tak dvojni oz. delno podvojen pristop ni smiseln, povečuje stroške in zmanjšuje učinke. Nadalje, razumevanja destinacije ne izboljšuje, ampak ga le dodatno zapleta.

Agencijsko poslovanje:

Zavod za turizem Idrija ima agencijsko licenco, kar mu omogoča legalno izvajanje agencijskih programov. Ta vloga je še pomembnejša, ker drugih resnih agencij v Idriji (za zdaj) ni. V letu 2022 so izvedli 31 lastnih programov in gostili 1.128 oseb. Kot sestavni del agencijskega poslovanja bi lahko razumeli tudi izposajo koles in vodniško službo, medtem ko je upravljanje s Camper stopom od ZTI prevzela Komunala Idrija. Agencijsko poslovanje je trenutno omejeno na lokalni servis obiskovalcev.

Dogodki in prireditve:

Zavod za turizem Idrija v letu 2022 izvedel preko 80 prireditev, dogodkov, delavnic, pohodov in ogledov, vključno s tradicionalnim in paradnim idrijskim dogodkom, 40. festivalom idrijske čipke. Dogodki so skozi medijski odmev in izpostavljanje tako tradicionalnih kot sodobnih za turistično ponudbo destinacije pomembnih vsebin odličen instrument promocije in pozicioniranje destinacije. V konkretnem primeru predvsem v lokalni javnosti in na domačem trgu.

Druga lastna tržna dejavnost:

DMO ima organizirano prodajo z osnovno dejavnostjo povezanih izdelkov v TIC-u Idrija in na spletu. Nabor ponujenih izdelkov je primeren – obiskovalcem zagotavlja tako konkretno uporabne materiale kot kakovostne spominke; prodaja DMO krepi tako KBZ kot destinacijsko znamko, razliko v ceni Zavod lahko namenja za krepitev osnovne dejavnosti. Rezultati so spodbudni – še posebej ob upoštevanju skromnega števila obiskovalcev v TIC-u. Zavod aktivno prispeva k rasti prodaje certificiranih izdelkov z značko KBZ Idrija izbrano.

Če povzamemo: Idrija uspešno razvija lokalno usmerjene iniciative, ki so pomembne tudi za krepitev kakovostne ponudbe in dodane vrednosti (dogodki in prireditve, agencijsko poslovanje, lastna dejavnost); lahko trdimo, da bolj uspešno kot večina preostalih slovenskih DMO. Pri sredstvih in kanalih, ki so usmerjeni v graditev destinacijske znamke in krepitev pozicije na mednarodnih trgih, pa ima še veliko rezerve.

1.8 Trendi v panogi in priložnosti za UNESCO znamke

KLJUČNI TRENDI NA TURISTIČNEM TRGU 2030

Turistična industrija bo do leta 2030 doživela pomembne transformacije, ki jih bodo vodili tehnološki napredek, spreminjajoče se preference potrošnikov in naraščajoča okoljska ozaveščenost. V nadaljevanju povzemamo deset ključnih trendov¹⁴, ki bodo oblikovali turizem do leta 2030:

1. **Trajnostno in okolju prijazno potovanje:** Popotniki vse bolj dajejo prednost ekološko prijaznim in trajnostnim potovalnim možnostim. To vključuje izbiro destinacij in nastanitvev, ki poudarjajo ohranjanje okolja, zmanjšanje ogljičnega odtisa in odgovorno turistično prakso. To vključuje bivanje v lokalno vodenih nastanitvah, sodelovanje v turizmu na ravni skupnosti in podporo lokalnim obrtnikom in podjetjem.
2. **Destinacije izven uhojenih poti:** Med popotniki narašča želja po raziskovanju manj znanih destinacij in avtentičnih izkušenj, stran od gneče turističnih krajev. Ta trend je posledica iskanja edinstvenih, neodkritih krajev in želje po izogibanju čezmernemu turizmu. Podpira razvoj podeželskih in oddaljenih območij ter prinaša gospodarske koristi lokalnim skupnostim.
3. **Osredotočenost na lokalno kulturo in skupnosti:** Popotniki iščejo globlje kulturne izkušnje in smiselne interakcije z lokalnimi skupnostmi. To vključuje sodelovanje v lokalnih tradicijah, učenje novih veščin in razumevanje kulturne dediščine destinacij. Prednost ima turizem, ki podpira in promovira lokalno kulturo in skupnosti, bo prednost. To vključuje bivanje v lokalno vodenih nastanitvah, sodelovanje v turizmu na ravni skupnosti in podporo lokalnim obrtnikom in podjetjem.
4. **Avanturistične in outdoor dejavnosti:** Dejavnosti, kot so pohodništvo, treking, safari v divjini in vodni športi, pridobivajo na priljubljenosti, saj popotniki iščejo aktivne in pustolovske izkušnje. Na drugi strani pa tudi kulturno poglobljanje in praktične dejavnosti, kot so kuharski tečaji ali lokalne obrti.
5. **Zdravstveni in wellness turizem:** Po pandemiji je večji poudarek na zdravju in dobrem počutju. Turisti iščejo destinacije, ki ponujajo wellness umike, medicinski turizem in dejavnosti za spodbujanje telesnega in duševnega zdravja.
6. **Vzpon dela na daljavo in digitalnih nomadov:** Povečanje dela na daljavo, ki ga je pospešila pandemija Covid-19, vodi v povečanje števila digitalnih nomadov. Ti posamezniki združujejo delo in potovanja ter izbirajo destinacije, ki ponujajo dobro povezljivost, co-working prostore in živahne kulturne izkušnje. Države in mesta se prilagajajo temu trendu z omogočanjem dolgoročnih vizumov in zagotavljanjem potrebne infrastrukture za delo na daljavo, vključno z zanesljivo internetno povezavo in nastanitvami, prijaznimi za delo ter z možnostjo dolgoročnega najemanja.
7. **Osebnostno prilagojeno potovanje:** Vedno več turistov si želi osebno prilagojenih potovalnih izkušenj. Potovalna podjetja uporabljajo velike podatke in AI za ponudbo prilagojenih itinerarijev, ki ustrezajo individualnim željam, interesom in potrebam.
8. **Preobrazba turizma skozi tehnologijo in podatke:** Turistična industrija doživlja digitalno preobrazbo, ki jo spodbujajo napredki v tehnologiji in analitiki podatkov. Personalizacija s pomočjo umetne inteligence in strojnega učenja omogoča prilagojene potovalne izkušnje, medtem ko virtualna in obogatena resničnost ponujata poglobljene ogled pred potovanjem. Pametne destinacije uporabljajo internet stvari (IoT) in povezljivost za učinkovitejši in bolj trajnostni turizem, veliki podatki pa omogočajo napovedno analitiko za napovedovanje povpraševanja in analizo tržnih trendov. Mobilna tehnologija, blockchain in 5G izboljšujejo udobje potnikov in varnost transakcij, medtem ko podatkovno usmerjeno trženje, podprto tudi z umetno inteligenco (AI), optimizira ciljno usmerjanje in angažiranost. Z razvojem teh tehnologij ostajata kibernetična varnost in etična uporaba podatkov ključnega pomena za zagotavljanje varne in personalizirane potovalne izkušnje.

¹⁴ Viri: Hospitality EHL, Brainy Insights, UNWTO.

PRIHODNOST in PRILOŽNOSTI UNESCO ZNAMK

Bodo popotniki v prihodnosti bolj cenili blagovno znamko UNESCO v turizmu?

Če upoštevamo trende, ki kažejo, da popotniki dajejo prednost avtentičnosti, trajnosti in kulturni obogatitvi v svojih turističnih izkušnjah, je verjetno, da bo blagovna znamka UNESCO v turizmu v prihodnosti še bolj cenjena in iskana:

1. **Zaupanje in verodostojnost:** Oznaka UNESCO označuje univerzalno vrednost, avtentičnost in odličnost. Ker popotniki vse bolj iščejo resnične in pomembne izkušnje, blagovna znamka UNESCO velja za zanesljiv kazalnik kakovosti, kulturnega pomena in skrbi za okolje.
2. **Izobraževalna in kulturna vrednost:** UNESCO kraji ponujajo bogate priložnosti za učenje o zgodovini, kulturi in naravni dediščini. Ker narašča zanimanje za izobraževalna potovanja, bodo popotniki cenili globino znanja in edinstvene vpoglede, ki jih ponujajo kraji UNESCO, kar bo izboljšalo njihovo celotno turistično izkušnjo.
3. **Trajnost in regenerativni turizem:** Z rastočim zavedanjem o okoljskih vprašanjih in pomena trajnostnega potovanja popotniki iščejo destinacije, ki dajejo prednost ohranjanju in odgovornim praksam v turizmu. Kraji UNESCO so pogosto vodilni v trajnostnem upravljanju, regeneraciji prostora in prizadevanjih za ohranjanje dediščine, kar jih dela bolj privlačne za okoljsko osveščene popotnike.
4. **Edinstvene in avtentične izkušnje:** Kraji UNESCO ponujajo edinstvene kulturne in naravne izkušnje, ki jih ni mogoče ponoviti drugje. Popotniki vse bolj cenijo avtentičnost in iščejo destinacije, ki ponujajo edinstven vpogled v lokalne tradicije, zgodovino in način življenja, kar kraje UNESCO dela zelo zaželeno.
5. **Globalno priznanje in prestiž:** Blagovna znamka UNESCO prinaša pomembno mednarodno prepoznavnost in ugled. Popotnike privlačijo destinacije, ki so zaradi svoje kulturne in naravne dediščine mednarodno priznane, kraji z oznako UNESCO pa imajo poseben čar in dodano vrednost ravno zaradi te prestižne oznake.
6. **Digitalna dostopnost:** Napredki v tehnologiji, kot so virtualni ogledi in interaktivne razstave, kraje UNESCO naredijo bolj dostopne popotnikom, tudi tistim, ki morda ne morejo obiskati kraja osebno. Ta digitalna dostopnost izboljšuje privlačnost krajev UNESCO in omogoča popotnikom, da se z njimi povežejo na nove in poglobljene načine.
7. **Vključenost skupnosti:** Kraji UNESCO praviloma zelo tesno sodelujejo s lokalnimi skupnostmi, spodbujajo pomene interakcije med popotniki in prebivalci. Popotniki cenijo priložnosti za povezovanje z lokalnimi kulturami, tradicijami in ljudmi, kar bogati njihovo turistično izkušnjo in spodbuja kulturno izmenjavo.
8. **Ohranjanje dediščine:** Popotniki prepoznavajo pomen ohranjanja kulturne in naravne dediščine za prihodnje generacije. Z obiskom krajev UNESCO prispevajo k ohranjanju in zaščiti teh neprecenljivih virov, spodbujajo občutek skrbništva in cenjenje blagovne znamke UNESCO.

2. POVZETEK ANALIZE

2.1 SWOT analiza

Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili ključne (po 7 elementov) **notranje prednosti in slabosti** ter **zunanje priložnosti in nevarnosti**. S strategijo želimo v nadaljevanju prednosti ohraniti oziroma jih krepiti, slabosti odpravljati oziroma zmanjševati, izkoriščati priložnosti ter zmanjševati vpliv nevarnosti.

7 PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	7 SLABOSTI = Odpravljamo, zmanjšujemo	7 PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	7 NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
1 Izjemna UNESCO dediščina (3 dezinacije: živo srebro, klekljanje čipk, geopark) 2 Močni in dobro pozicionirani nosilci ponudbe na področju muzejske ponudbe 3 Visoka podpora Občine Idrije turizmu – močna odgovornost zaradi UNESCO 4 Izjemna lokacija na stičišču Dinaridov in Alp – pestro in razčlenjeno površje z globokimi grapami, obsežnimi planotami in visokimi vrhovi, ki ponujajo pogled od Alp do Jadranskega morja 5 Kakovostno in neokrnjeno naravno okolje – visoka zaveza, tudi v obliki Krajinskega parka Zgornja Idrija in UNESCO Globalnega geoparka Idrija 6 Pretočnost destinacije (povezave do Ljubljane, Ajdovščine – Vipavske doline, Poljanske in Selške doline ter do Doline Soče) 7 Kompetentna in med deležniki dobro pozicionirana DMO (Zavod za turizem Idrija)	1 Pomanjkanje temeljne turistične ponudbe: nastanitvene in gostinske ponudbe (mesto in podeželje) – zelo majhen obseg ponudbe, ki ne omogoča potrebne kritične mase obiskovalcev v destinaciji 2 Turizem v veliki meri še vedno vodi in upravlja javni sektor – zaradi dobre gospodarskega položaja v občini Idrija pomanjkanje podjetniške pobude 3 Neprepoznavanje turizma kot perspektive za nova (polna) delovna mesta 4 Še vedno zelo pomanjkljivo sodelovanje med institucijami in ponudniki (ni še dovolj močnega zaupanja v moč sodelovanja in moč destinacijske znamke) 5 Odmaknjenost destinacije od prometnih tokov in uveljavljenih turističnih destinacij 7 Pomanjkljiva osnovna in okoljska infrastruktura na podeželju 7 Določene že preobremenjene točke v naravi v konicah sezone (dnevni obisk)	1 Trajnostna valorizacija raznoliškega zelenega podeželja, v dialogu in partnerstvu z lokalnimi skupnostmi (narava, kultura, gastronomija, pohodništvo, kolesarjenje, lokalni pridelki ...) 2 Izkoriščanje sinergij med dejavnostmi (turizem-kmetijstvo) 3 Destinacijsko (razvojno-produktno in promocijsko) povezovanje s Cerknim (združevanje ponudbe in virov) in širše v regiji 4 Industrijsko in tehnološko močna in napredna občina – sodelovanje sektorjev za inoviranje in pritegnitev mladih 5 Uvajanje novih pristopov in modelov: na področju kulture, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti, platforme za aktiviranje ljudi in mladih 6 Razvita kultura hobijev in ustvarjalnosti: od hobijev k lastnim podjetjem 7 Prenove praznih objektov (npr. rudarske hiše)	1 Ne ponuditi alternativ zdajšnji prevladujoči avtomobilski industriji kot glavnemu zaposlovalcu - pomanjkanje delovnih mest izven tehnične stroke in ranljivost tako »monokulturnega« gospodarskega okolja 2 Preobremenjenost – pritisk na naravo, dediščino, emisije TGP, pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča 3 Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc in inovativnosti 4 Zagotavljanje perspektive za mlade (stanovanja) – da ostanejo in delajo doma 5 Pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija) 6 Podnebne spremembe (suše, neurja, poplave) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena) 7 Omejenost prostora – za razvoj turizma in nastanitvenih zmogljivosti

2.2 Povzetek v obliki ključnih izzivov Idrije

15 KLJUČNIH IZZIVOV IDRİJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

V nadaljevanju so na osnovi analize turizma in podpornega okolja v občini Idrija opredeljeni ključni razvojno-trženjski izzivi Idrije kot turistične destinacije, ki jih mora Idrija reševati v novem strateškem obdobju.

Izzivi so opredeljeni na način, da upoštevamo izzive tako na ravni destinacije kot na ponudbeni/podjetniški ravni. Na njih OI in ZTI sicer ne moreta neposredno vplivati, jih je pa treba skozi ustrezne vzvode na ravni destinacije naslavlјati.

→ 15 ključnih izzivov na ravni destinacije,
ki jih moramo naslavlјati v novem strateškem obdobju.

Ključne izzive smo razdelili v 3 sklope:

- (1) **ŠIRŠI RAZVOJNI IZZIVI**, ki vplivajo na turizem, a so širše narave;
 - (2) Temeljni, kompleksni **RAZVOJNO-UPRAVLJAVSKI IZZIVI**, ki jih mora turizem reševati z roko v roki z drugimi področji delovanja občine;
 - (3) Šele v tretjem sklopu so v celoti **TURISTIČNI**, bolj produktni oziroma trženjski izzivi.
- Bolj specifične smo opredelili po 6 področjih ukrepanja v osrednjem delu dokumenta (Sklop 4 – Akcijski načrt).*

ŠIRŠI RAZVOJNI IZZIVI

1. DEMOGRAFSKE SPREMEMBE

(staranje,
priseljivanje – spreminja se
narodnostna struktura,
odnos do kraja)

2. UGODNI GOSPODARSKI DEJAVNIKI,

a močna odvisnost od
tehnične industrije
(manjša odpornost)

3. POMANJKLJIVA TEMELJNA INFRASTRUKTURA NA PODEŽELJU

(ceste, širokopasovni internet,
dostopnost storitev)

4. ŠIRŠA GLOBALNA TVEGANJA

(ekonomska, zdravstvena in
geopolitična tveganja ter
podnebne spremembe)

TEMELJNI RAZVOJNO- UPRAVLJAVSKI IZZIVI

5. PREMAJHEN OBSEG temeljne (gostinske in nastanitvene) PONUDBE

6. Izven rudniško-muzejske ponudbe še NI PREPRIČLJIVIH NOSILNIH ZGODB

(primanjkuje ponudbe doživetij,
dodatne ponudbe, outdoor
infrastruktura, ni verig vrednosti,
manjka povezlјivost točk
za goste brez avtomobilov)

7. NI TURISTIČNE TRADICIJE IN DOVOLJ PODJETNIŠKE POBUDE

(od hobijev potreben premik k lastnim
podjetjem, tudi v turizmu)

8. POMANJKANJE KADROV

9. Skozi OPN in jasno vizijo omogočati in POSPEŠITI PROSTORSKO UMEŠČANJE TURIZMA

10. POVEČANI PRITISKI NA OKOLJE IN NARAVO (upravljanje prometa in obiska)

(V CELOTI TURISTIČNI) TRŽENJSKI IZZIVI

11. NEZADOSTNA TRŽENJSKA VALORIZACIJA izjemne kulturne-tehniške dediščine (UNESCO znamenke)

12. ZADOVOLJEVANJE POTREB CILJNIH SEGMENTOV

za povečanja obiska in
podaljšanje bivanja
(od izletniške k stacionarni
destinaciji)

13. POVEZOVANJE TEHNOLOŠKIH INOVACIJ IN TURIZMA

za nove pristope in presežne rešitve

14. OKREPITEV DESTINACIJSKE PRIPADNOSTI

(v ospredje postaviti
destinacijsko znamko
Idrija)

15. PRESEGANJE „MEJ“ – povezovanje doma (aktivnejša vloga skupnosti) in v regiji

RAZLAGA IZZIVOV

Št.	IZZIV	Razlaga	Smer intervencije
Prvi sklop izzivov: ŠIRŠI RAZVOJNI IZZIVI			
1	DEMOGRAFSKE SPREMEMBE (staranje, priseljevanje – spreminja se narodnostna struktura, odnos do kraja)	Občina Idrija ima povprečno starost prebivalstva 45,7 leta, kar je skoraj 2 leti nad slovenskim povprečjem. Dodaten izziv, ki je precej značilen za stara industrijska mesta, pa je beg mladih; v Idriji zaradi monokulturnega gospodarskega okolja in stanovanj (hkrati pa je po oceni v občini 800 praznih stanovanj). Ob negativnem naravnem prirastu je selitveni prirast zaradi ugodne gospodarske situacije v občini pozitiven, a pospešeno se spreminja narodnostna struktura. Za občino je značilna izrazita koncentracija prebivalstva v Idriji in Spodnji Idriji ter močna deagrarizacija podeželja, s čimer so povezani staranje prebivalstva, odseljevanje mladih, nezadostna in neustrezna opremljenost naselij z oskrbnimi funkcijami in ostalo infrastrukturo. ► Idrija mora vzpostaviti ugodno podporno okolje za razvoj podjetništva in s tem okrepiti razumevanje turizma kot gospodarske panoge. Sploh mladim in prebivalcem na podeželju je treba skozi turizem ponuditi kakovostno alternativo za delo doma.	► Vitalno podeželje in perspektive za delo doma ► Tesnejše povezave turizem-kmetijstvo
2	UGODNI GOSPODARSKI DEJAVNIKI, a močna odvisnost od tehnične industrije (manjša odpornost gospodarskega okolja)	Za občino Idrija je značilna visoka stopnja dnevnih delovnih migracij, stopnja registrirane brezposelnosti pa je ves čas nizka (v Idriji je bilo v letu 2023 5.077 delovno aktivnih prebivalcev; brez kmetov, od tega jih je delo v občini našlo 3.342). Delovna mesta torej so, vendar je precej migracije. Idrija potrebuje nova delovna mesta, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost, pokrivajo tržne niše in ponujajo alternativo zdaj prevladujočim tehničnim delovnim mestom v avtomobilski industriji. Relativno dobre in stabilne zaposlitve niso ravno vzpodbuda za razvoj alternativnih ali dopolnilnih dejavnosti. ► Turizem bo potrebno bolje predstaviti in razumeti kot panogo, ki prispeva k bolj uravnoteženi (in s tem odporni) gospodarski strukturi občine ter kot perspektivo za mlade in podeželje. Turizem je pomemben z vidika diverzifikacije zaposlitvenih možnosti, s ciljem, da v občini zadrži del tistih, ki bi sicer zaposlitev iskali izven avtomobilske industrije, torej izven občine.	► Diverzifikacija gospodarskega okolja skozi turizem ► Krepitev ugodnega podpornega podjetniškega okolja za nova delovna mesta v turizmu
3	POMANJKLJIVA TEMELJNA INFRASTRUKTURA NA PODEŽELJU (ceste, širokopasovni internet, dostopnost storitev)	Temeljni pogoj za razvoj turizma na podeželju je ustreznost prometna povezanost ter kakovostna osnovna infrastruktura (ceste, internet, pa tudi osnovne oskrbne storitve, kot so trgovine; izredno pomembna pa je osnovna – gostinska ponudba). Obisk atraktivnih območij, kot so Črni Vrh, Krnice, Vojsko, Ledine, je danes povsem odvisen od individualnega avtomobilskega prevoza. Turizem ne more sam reševati teh izzivov, ključen je aktiven medsektorski pristop. ► Turizem moramo razumeti kot pospeševalec ali vsaj spodbujevalec urejanja okolja s temeljno okoljsko infrastrukturo, storitvami, pa tudi za bolj kakovostno preživljanje prostega časa – vse to je v temeljih namenjeno ljudem, ki tu živijo.	► Tesnejše povezovanje turizma in drugih področij (okoljska infrastruktura, kmetijstvo, promet) v občinskih politikah ► Politika urejene in povezane občine (mesto–podeželje)
4	ŠIRŠA GLOBALNA TVEGANJA	Delujemo v izredno turbulentnih razmerah in pričakujemo lahko, da bo izvajanje Strategije skozi sedemletno obdobje (do leta 2030) podvrženo številnim tveganjem, tako notranjim kakor tudi zunanjim	► Blaženje in prilagajanje

	(ekonomska, zdravstvena in geopolitična tveganja ter podnebne spremembe)	vplivom (globalna varstvena, ekonomska in zdravstvena tveganja). Vedno večjo in otipljivo nevarnost prinašajo podnebne spremembe – uničujoči vplivi neurij, poplav, suš in plazov na javno in javno turistično infrastrukturo. ► Prehod v novo, postcovidno obdobje oziroma t.i. 'novo normalnost' izpostavlja potrebo po prihodnjem še bolj trajnostnem modelu razvoja turizma, aktivnem delovanju za blaženje podnebnih sprememb, pa tudi prilagajanje podnebnim spremembam, krepitvi kompetenc za obvladovanje raznih kriznih situacij in usmerjanju investicij in turističnih tokov, ki bo v ravnotežju s potrebami in kakovostjo bivanja lokalnega prebivalstva ter zmogljivostjo prostora.	► podnebnim spremembah Zelena transformacija
Drugi sklop izzivov: TEMELJNI RAZVOJNO-UPRAVLJAVSKI IZZIVI			
5	PREMAJHEN OBSEG GOSTINSKE in NASTANITVENE PONUDBE	Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet je trenutno največja omejitev nadaljnega razvoja idrijskega turizma. V letu 2023 ima občina Idrija po SURS 532 vseh ležišč oziroma 163 nedeljenih enot (v katerih 10.067 turistov opravi 23.664 prenočitev) in le dva manjša kakovostna hotela, od katerih nobeden ne more sprejeti organiziranja skupine. Spodbudno je, da turistične ponudnike najdemo v večini idrijskih krajevnih skupnosti. Povsod manjka gostinske ponudbe, pa tudi druge dodatne, podporne in doživljske ponudbe. ► Strategija zelo jasno izpostavlja potrebo po krepitvi temeljne nastanitvene in gostinske ponudbe. Brez večjega obsega te temeljne ponudbe ne bo premika od izletniške k stacionarni destinaciji in k turizmu kot resni panogi.	► Spodbudno podporno okolje za umeščanje turizma v prostor ► Aktivna občinska politika pri opredelitvi lokacije za mestni hotel in iskanje investitorja ► Mikro podjetniške finančne sheme ► Usmerjanje investitorjev v investicije, ki naslavlajo vrzeli
6	IZVEN RUDNIŠKO-MUZEJSKE PONUDBE ŠE NI PREPRIČLJIVIH NOSILNIH ZGODB	Idrijo odlikuje močna UNESCO dediščina, kakovostna muzejska ponudba in močni (javni) upravljavci. Ima zanimivo naravno okolje, vendar narave ne moremo trajnostno valorizirati, če ni razvita ponudba (vzpostavljena kot organiziran, urejen ter infrastrukturno-upravljavsko-trženjsko ustrezno podprt produkt). ► Za pritegnitev novih outdoor segmentov je potrebno razviti pohodništvo, kolesarjenje in še nekatere aktivnosti v naravi kot prodajne produkte, z urejeno infrastrukturo in podpornimi storitvami. Občina mora pospešiti urejanje infrastrukture, vendar pa morajo v teh produktih prepoznati priložnosti zasebni ponudniki. Hkrati je potrebno bolj usmerjeno in jasno vključiti ponudbo sosednjih destinacij – izkoristiti pretočno lego Idrije.	► Mikro podjetniške finančne sheme ► Politika aktivnega razvoja produktov ► Inovacije
7	NI TURISTIČNE TRADICIJE in DOVOLJ PODJETNIŠKE POBUDE (od hobijev potreben premik k lastnim podjetjem, tudi v turizmu)	V Idriji se turizem razvija šele v dobrem zadnjem desetletju. Vložki v ohranjanje in upravljanje rudarske dediščine so bili v osnovi bolj povezani z odgovornostjo do ohranjanja te dediščine in manj s strateškim razvojnim konceptom vzpostavitve Idrije kot turistične destinacije. Razloge je zagotovo iskati v dobri gospodarski situaciji v občini, ki daje dovolj delovnih mest ljudem, ki tu živijo. Na drugi strani pa je Idrija industrijsko in tehnološko močna in napredna občina, Idrijčani pa veljajo za podjetne in inovatorje. Mnogi rudarji so svoj prosti čas posvečali dodatnim opravilom	► Mikro podjetniške finančne sheme ► Izobraževanja, delavnice, študijska potovanja

		in izpopolnjevanju - in tradicija dela »na svoje«, t. i. »sojšne«, je še danes prisotna med Idrijčani. ► V novem strateškem obdobju moramo vzpostaviti bolj ugodno podporno okolje, da bo turizem začel ustvarjati delovna mesta, ki bodo konkurenčna obstoječi avtomobilski industriji (bolj izpopolnjujoča, bolj ustvarjalna, bolj fleksibilna, bolj v stiku z ljudmi in okoljem) – še posebej za podeželje in za mlade. Spodbudi (in omogočiti, podpreti) moramo, da gredo ljudje »od hobijev h kastnim podjetjem«, tudi v turizmu.	
8	POMANJKANJE KADROV	Moramo razumeti, da turizem razvijamo ob dveh zelo močnih podjetjih, na območju, ki je geografsko toliko oddaljeno, da ne moremo črpati zaposlenih iz širšega območja – in to že v sicer neugodnih časih, ko so kadri v večini destinacij v Sloveniji (in v Evropi) eden največjih izzivov. ► Izziv kadrov v Idriji je glede na njeno majhnost (tudi ob rasti turizma) potrebno reševati s krepitevijo pozitivnega odnosa do turizma, kot priložnosti za družinsko podjetništvo (sploh na podeželju), pa tudi skozi širše razumevanje turizma: trajnost, krožno gospodarstvo, tehnologije, digitalizacija, doživetja, vodništvo itd. Predstaviti jo moramo kot dobro, kreativno panogo za mlade! Idrija nikoli ne bo velika destinacija z množičnim turizmom, zato je ta izzivi obvladljiv.	► Sodelovanje z mladimi ► Povezovanje turizma s kmetijstvom in industrijami, designom itd.
9	SKOZI OPN in JASNO VIZIJO OMOGOČATI IN POSPEŠITI PROSTORSKO UMEŠČANJE TURIZMA	Idrijski turizem ima v OPN kakovostne strateške temelje, hkrati pa je velik izziv pomanjkanje ustreznih stavbnih zemljišč za gradnjo, kar je opazno predvsem v Idriji in Spodnji Idriji, ki sta utesnjeni v dolini Idrijce. Območje Krajinskega parka Zgornja Idrija se turistično vse bolj vzpostavlja kot privlačno okolje za obisk, a ker je večina zemljišč v lastni Sklada za kmetijska zemljišča, praktično ni mogoče širjenje dejavnosti. ► Idrija nujno kratkoročno do srednjeročno potrebuje urediti lokacijo za butični mestni hotel (kot osnovo za pritegnitev investitorja), ki bo lahko sprejel vsaj eno večjo skupino. Veliko priložnost predstavljajo zapuščene rudarske hiše. Ponudnikom in investitorjem je treba zagotoviti hitro odzivno in podporno okolje za investicije.	► Politika prostorskega razvoja; občinski prostorski načrt
10	POVEČANI PRITISKI NA OKOLJE IN NARAVO – upravljanje prometa in obiska	V Idriji se v poletnih konicah predvsem na območju Krajinskega park Zgornja Idrija (zaradi Divjega jezera in kopališča Lajšt) že kaže problematika povečanega obiska in potreba po ustreznih parkirnih režimih in shuttle prevozi. Ta trend obiska se bo še krepil. ► Idrija je skozi UNESCO nazive in zaradi velikega deleža zavarovane narave zavezana k odličnemu upravljanju tokov, spoštovanju nosilne zmogljivosti prostora. Te funkcije mora skozi celovito upravljanje destinacije še nadalje krepiti in vzpostaviti učinkovito upravljanje drobne turistične infrastrukture.	► Upravljanje tokov in nosilne zmogljivosti ► Zagotavljanje ustreznih parkirnih režimov
Tretji sklop izzivov: (V CELOTI TURISTIČNI) TRŽENJSKI IZZIVI			
11	NEZADOSTNA TRŽENJSKA VALORIZACIJA izjemne kulturno-tehniške dediščine	V analizi smo večkrat izpostavili, da Idrija še ne izkorišča UNESCO znamk – vločki v ohranjanje in upravljanje dediščine se danes še ne odražajo v obsegu in finančnih učinkih panoge. Razloga sta dva: 1) premajhna finančna realizacija zaradi majhnega števila temeljne turistične ponudbe (nastanitve in	► Produktna strategija ter razvoj in upravljanje produktov ► Trženje

– UNESCO znamke	gostinska ponudba) in 2) zaradi pomanjkljivega trženja. V preteklem obdobju je bilo veliko narejenega na pridobitvi znamke (zaščiti), v pretekli strategiji je bil tudi poudarek na nujni vzpostavitvi temeljev za resno upravljanje turizma, a trženje (produkt in promocija) močno zaostaja. Pričakovalo se je, da »zaščita = UNESCO brand« generira sama po sebi prepoznavnost in obisk. ► Premiki so bili narejeni, temeljni pogoji vzpostavljeni, zdaj pa je nujno čas za okrepljeno, povezano in ciljno usmerjeno trženje – pri čemer ne gre zgolj za promocijo, gre tudi za produkt, ki bo lahko uspešno pritegnil in zadovoljil večdnevne goste (glej Izziv 12).	
12 ZADOVOLJEVANJE POTREB CILJNIH SEGMENTOV za povečanja obiska in podaljšanje bivanja (od izletniške k stacionarni destinaciji)	Idrija je glede na strukturo ponudbe danes še v večji meri izletniška destinacija. Kljub privlačni naravi (in možnostim za aktivnosti v naravi) ter dobri izhodiščni legi, ki obiskovalcu omogoča ne samo spoznavanje idrijskih zanimivosti, temveč tudi raziskovanje do Ljubljane, Vipavske doline, Doline Soče in Poljanske doline oziroma Škofje Loke, pa danes na trgu še ni vzpostavljena kot destinacija za večdnevni oddih. Idrija je močna v tehniški dediščini – in komunikacija na trgu v veliki meri pokrije ta segment, medtem ko ponudba outdoor aktivnosti še ne nagovarja ciljnega obiskovalca. ► Idrija bo lahko povečala obisk in še posebej podaljšala bivanje izključno z nadgrajeno ponudbo, ki nagovarja obiskovalce, ki iščejo privlačne destinacije, malo stran od klasičnih turističnih tokov, bolj avtentične, ki radi raziskujejo, okušajo ter spoznavajo nove zgodbe in ljudi. Imajo jasna pričakovanja in potrebe – kot turistična destinacija jim moramo ob primarni ponudbi ponuditi vse »udobje«: nastanitve (obseg, raznolikost), gostinsko ponudbo, doživetja/atrakcije, javni prevoz, parkirišča, dobro upravljanje tokov ...	► Komunikacijska strategija in trženje (ki sledi ciljnemu tržnemu pozicioniranju) ► Razvoj produktov ► Upravljanje tokov
13 POVEZOVANJE TEHNOLOŠKIH INOVACIJ IN TURIZMA za nove pristope in presežne rešitve	Idrijo je poltisočletno rudarjenje tako zaznamovalo, da je postala svetovni tehniški spomenik, hkrati pa se je vzpostavila kot eden najpomembnejših členov svetovne industrijske revolucije in tehnološkega napredka. Drugi največji rudnik živega srebra na svetu je tako pol tisočletja privabljal napredne mislece, inženirje in naravoslovce. Danes je sedež uspešnega in razvojno naravnane visokotehnološkega gospodarstva. ► Glede na svojo zgodovino, UNESCO nazive, današnjo gospodarsko strukturo in dobro razvit šolski izobraževalni sistem, bi morala Idrija bolj drzno in inovativno spajati tehnološke inovacije in turizem. Treba je preseči razumevanje, da je turizem zgolj postelja in hrana – je zagotovo ena najbolj kreativnih in inovativnih industrij, kjer je sploh prostor za inovacije na področju digitalizacije in naprednih tehnologij ter krožnega gospodarstva.	► Politika sodelovanja mladih (platforme, ki udeležajo poglede mladih; opredeljeni že v <i>TBI: Idrija v 21. stoletju, Prispevek mladih k razvoju mesta</i>) ► Politika napredne in zelene destinacije ► Spodbujanje inovativnosti
14 OKREPITEV DESTINACIJSKE PRIPADNOSTI (v ospredje postaviti	Idrija je šele z letom 2021 dobila prvo pravo destinacijsko znamko ('Idrija.') – predtem je vsaka institucija komunicirala skozi svojo korporativno znamko. Nova destinacijska znamka je kakovostno zastavljena in v svojem podpisu jasno navaja UNESCO dediščino, a kljub premikom na področju upravljanja destinacije v zadnjih nekaj letih je ključni deležniki (tako	► Arhitekturni sistem znamk na destinacijski ravni ► Upravljanje znamke

destinacijsko znamko Idrija)	v javnem kot zasebnem sektorju) še vedno ne dojemajo kot krovne, skupne destinacijske znamke in je tudi ne uporabljajo. Tudi s strani ZTI kot DMO je način komuniciranja destinacije »dvotiren« – Geopark Idrija se uporablja kot vzporedna znamka, čeprav bi morala biti podrejena destinacijski ('Idrija.'). ► Nujno je potrebno urediti arhitekturni sistem znamk in krovno destinacijsko znamko vzpostaviti kot temeljni skupni kapital destinacije, ki skozi skupno vizijo, identiteto, obljubo in koncept tržnega pozicioniranja poveže deležnike ter tako na trgu vzpostavi jasen profil destinacije in ponudi močnejši motiv za prihod.	► Komunikacijska strategija ► Partnerska mreža s skupno vizijo, poslanstvom, vrednotami in obveznostmi (na strani destinacije in deležnikov)
15 PRESEGANJE »MEJ« – povezovanje doma (aktivnejša vloga skupnosti) in v regiji	Idrija je kot turistična destinacija majhna, malo odmaknjena od glavnih turističnih tokov in kljub raznim regijskim povezavam v preteklosti (Smaragdna pot – Goriška regija, sodelovanje Idrijsko-Cerkljanskega območja in povezave s Škofjo Loko) ni vzpostavila trdnega in dolgoročno delujočega modela »regijskega« sodelovanja. Tudi znotraj same občine še ni dovolj povezovanja med mestom in podeželjem, prav tako posamezni deležniki še vedno preveč v ospredje postavljajo zgolj svojo ponudbo in cilje (in ne destinacije). Na drugi strani ima Idrija prednost z vidika lege, saj je pretočna destinacija oziroma odprta na vse strani: do Ljubljane, Ajdovščine – Vipavske doline, Poljanske in Selške doline ter do Doline Soče. ► Za močnejšo tržno prisotnost, pa tudi odpravo slabosti, vezanih na omejeno ponudbo, bo treba zelo ciljno okrepiti povezovanje v širšem prostoru, znotraj destinacije pa tesneje povezati deležnike in območja. Hkrati velja skozi ustrezno komuniciranje bolje izkoristiti lego in Idrijo pozicionirati kot destinacijo, iz katere lahko odkrivaš širšo regijo.	► Politika »regijskega« sodelovanja ► Identificiranje skupnih produktno-razvojnih in promocijskih projektov s sosednjimi destinacijami ► Nadgrajen koncept tržnega komuniciranja ► Nadgradnja organizacijskega modela, ki vključi tudi lokalno skupnost in okrepi medsektorsko sodelovanje

Idrija.

VIZIJA
(KAJ ŽELIMO DOSEČI)

02.

SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI

3. VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA

3.1 Uvodna izhodišča za opredelitev vizije idrijskega turizma

KAJ PRINAŠA RAZVOJNA VIZIJA TURIZMA

Razvojna vizija turizma občine Idrija 2030+ predstavlja dolgoročni pogled na zeleno prihodnost Idrije kot turistične destinacije, hkrati pa tudi opredelitev vloge turizma v širšem razvojnem okvirju občine Idrija.

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča jasne razvojne ambicije Občine Idrije, destinacijske management organizacije (Zavoda za turizem Idrija kot) ter destinacije kot celote, javnim zavodom in izvajalcem ter javnim službam pa služi kot vodilo pri delovanju.

POJASNILO: Razvojna vizija ne komunicira tržne pozicije destinacije, temveč je usmerjena navznoter, k deležnikom. Ključni namen skupne destinacijske vizije je namreč prav poenotenje glede prihodnje vizije oziroma koncepta razvoja turizma – kaj želimo doseči, kakšen turizem razvijati. Ciljna tržna pozicija je nato opredeljena v 4. poglavju, kjer določamo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni oziroma cenjeni na trgu. Vizija je dolgoročna in zastavljena na način, da je odporna za izzive in spremembe na trgu ter razne krizne situacije, ki smo jim priča od leta 2020. Vizija je ambiciozna, a vseeno uresničljiva. Izpostavlja tiste ključne besede, kjer želimo oziroma moramo narediti največje premike.

KAKO SMO OBLIKOVALI RAZVOJNO VIZIJO TURIZMA

Pri oblikovanju vizije smo upoštevali:

1. **POGLEDE PONUDNIKOV v SPLETNI ANKETI**, ki je bila izvedena v okviru procesa. Vprašanje je bilo: »Kakšen turizem želimo v Idriji oziroma kakšno Idrijo želimo (prizma turizma, vendar bolj razvojno vpeta v širši okvir)«. Skozi podane poglede se kaže širši pogled na turizem: želja po urejenem, živahnem, ozelenjenem mestu na eni strani in butičnem zelenem podežlju z urejeno infrastrukturo ter vzdrževanimi pohodniškimi in kolesarskimi potmi na drugi. Poudarjen je tudi pomen uravnoteženega razvoja med mestom in podeželjem ter vzpostavitev turizma kot obetavne gospodarske panoge (► več v Prilogi št. 2).
2. **PRETEKLO VIZIJO IDRİJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE – s ciljem, da jo nadgrajujemo, nadaljujemo in ne »zavržemo«**. Nadgrajene vizije 2030+ ne postavljamo z vidika položaja, ki jo želimo doseči, temveč z vidika, kakšen turizem želimo razvijati in kaj želimo z njim doseči.
3. **Ugotovitve iz analize in delavnic** – razumevanje, kaj so notranje prednosti, katerim nevarnostim se moramo izogniti in katere so priložnosti, ki jih lahko uspešno izkoristimo.
4. *Vizija se smiselno navezuje na oziroma podpira vizijo Goriške regije in slovenskega turizma¹⁵.*

¹⁵ **Vizija Goriške regije** (Regionalni razvojni program Goriške regije 2021–2027): Severno Primorska (Goriška) razvojna regija bo, z vzpostavljenim mednarodnim regijskim središčem ter vzpostavljenimi notranjimi in čezmejnimi povezavami, prepoznavna srednjeevropska regija, ki bo predstavljala vzor sodelovanja v evropskem prostoru. Z znanjem in ohranjanjem kakovostnega naravnega okolja bo nudila privlačno in varno okolje tako za prebivalce kot za obiskovalce. S krepitevijo inovativnosti in sinergijami med deležniki bo zagotavljala trajnostno in dinamično gospodarstvo – tudi z izkoriščanjem globalnih razvojnih priložnosti, ob tem pa ohranjala lastno identiteto, vzdrževala vitalnost vseh območij regije, skrbela za socialno pravičnost in z mislijo na prihodnje rodove ohranjala visoko stopnjo okoljske odgovornosti.

Vizija Slovenije kot turistične destinacije v novem obdobju (SST 2022–2028) je nadgrajena iz *Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi* (skrajšana v *Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja*) v naslednjo vizijo v novem strateškem obdobju: **ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse**. Ta nadgradnja nakazuje nujno potrebni premik v smer večje dodane vrednosti.

5 JEDRNIH IZHODIŠČ ZA OBLIKOVANJE VIZIJE (kaj želimo udejanjiti)

Pri oblikovanju vizije in razvojnega modela turizma za občino Idrijo upoštevamo naslednje temeljne, jedrne značilnosti Idrije:

1. 

Delamo na spremembi miselnosti ljudi, da je v Idriji poleg industrije velika možnost in prihodnost v turizmu (ki prinaša bolj izpopolnjujoča, bolj ustvarjalna, bolj fleksibilna, bolj odporna delovna mesta, bolj v stiku z ljudmi in okoljem – in to doma).

2. 

Uveljavljamo širše razumevanje turizma, kot panoge, ki krepi identiteto kraja in kakovost življenja, povečuje vrednost vsega lokalnega in prinaša perspektivo za delo doma (sploh na podežlju in za mlade).

3. 

Vse, kar delamo skozi turizem, je v prvi vrsti namenjeno ljudem, ki v Idriji živimo. Bolj urejeno okolje, višja vrednost prostora, več možnosti za rekreacijo doma in višja kakovost življenja.

4. 

Idrija je celota povezanega mesta Idrija in idrijskega podeželja.

5. 

Turizem razumemo kot silo dobrega, ki povezuje ljudi in spodbuja, da gremo korak dlje. Od hobijev k lastnim podjetjem. Da se iz malo odmaknjene doline odpiramo v svet. Danes smo Idrijčani ponosni na svojo dediščino, ampak za razvoj bo potrebna tudi samozavest!

Pogled na preteklo vizijo – in kako jo prenašamo v novo strateško obdobje:

VIZIJA.



Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019-2023

Pot nadaljujemo! Vizijo zgolj nadgrajujemo na način, da vsi ozavestimo potrebne premike.

... zelena butična ...

... zakladnica dediščine svetovnih razsežnosti ...

... ki zna povezati izročilo prejšnjih rodov z novo ustvarjalnostjo.

V mestu obiskovalci širijo horizonte svojih znanj ...

... v okolici pa se prepuščajo rekreaciji ...

... v atraktivni in slikoviti, predvsem pa neokrnjeni naravi.



Vidik razvojne vizije, ki ga prenesemo v nadgrajeno razvojno vizijo.



Vključeno v tržno pozicioniranje.

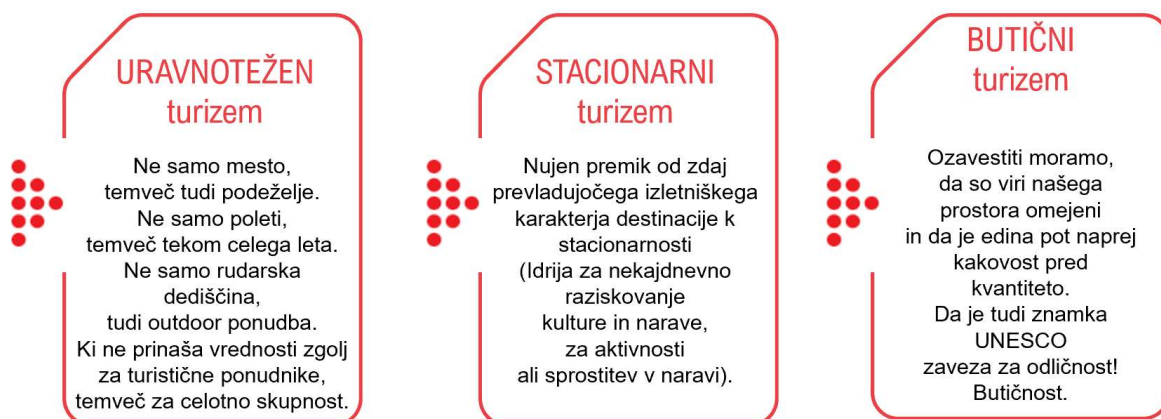


3.2 Opredelitev (notranje razvojne) vizije turizma

KAJ ŽELIMO DOSEČI SKOZI »REFORMULACIJO« VIZIJE

**NADGRAJENO VIZIJO usmerjamo navznoter
(da se vsi deležniki poenotimo in zavežemo, kakšen turizem želimo):**

Idrijski turizem v novem strateškem obdobju potrebuje vizijo,
ki nas bo združila v nujno potrebnem premiku k
močnejši poziciji turizma – kot gospodarske panoge,
s 4 ključnimi značilnostmi:



OPREDELITEV RAZVOJNE VIZIJE TURIZMA OBČINE IDRİJA 2030+

Vizija občine Idrija skozi prizmo turizma je naslednja:

*Idrija je povezana celota
samozavestnih ljudi in prodorne
identitete,*

**kjer uravnotežen
in stacionarni
butični turizem**

- ▶ premika meje,
- ▶ povezuje dediščino in ustvarjalnost,
- ▶ krepi kakovost življenja,
- ▶ povečuje vrednost vsega lokalnega in
- ▶ prinaša perspektivo za delo doma.



Podrobnejše pojasnilo vizije:

<i>Idrija je povezana celota</i>	Idrija je celota mesta Idrija in idrijskega podeželja. Kljub temu, da je z vidika tujega obiskovalca cela destinacija odmaknjena od močnih centrov in torej bolj podeželje, želimo interno (do prebivalcev in ponudnikov) okrepiti zavedanje, da Idrija pomeni naslednja zaokrožena območja (mesto-podeželje): Idrija–Spodnja Idrija, Krajinski park Zgornja Idrija in podeželje – to so planote Vojsko–Kanomlja–Krnice ter Črni Vrh–Godovič–Zavraška planota–Ledine.
<i>samozavestnih ljudi</i>	Danes so Idrijčani ponosni na svojo dediščino, vendar pa bo za razvoj in preboj v turizmu potrebna tudi samozavest!
<i>prodorne identitete</i>	Idrija je dolina, ki je bila pol tisočletja središče sveta! Dediščina živega srebra in čipke so živi pričevalci zelo samosvoje idrijske identitete.
URAVNOTEŽEN	Idrija razvija turizem na zelen = trajnosten način (okoljski, družbeni in ekonomski steber). Vendar pa gre pri tem še korak dlje – udejanja regenerativni pristop. Turizem je vzvod za regeneracijo (oživljanje) okolja, prostora, dediščine, ljudi in dejavnosti! Ne samo v mestu, temveč tudi na podeželju. Ne samo poleti, temveč tekom celega leta. Ne razvija oziroma upravlja samo rudarske dediščine, temveč tudi outdoor ponudbo. Ki ne prinaša vrednosti zgolj za turistične ponudnike, temveč za celotno skupnost.
STACIONARNI	V novem strateškem obdobju udejanjamo premik od izletniške k stacionarni destinaciji. Prizadevamo si za premik od zdaj prevladujočega izletniškega značaja destinacije k stacionarnosti – Idrijo vzpostavljamo kot destinacijo za nekajdnevno raziskovanje kulture in narave, za aktivnosti ali sprostitve v naravi, stran od glavnih turističnih tokov in gneče.
<i>in BUTIČNI turizem,</i>	Imamo omejen prostor, ki ga cenimo. Kakovost pred kvantiteto. Idrija je pravi pojem butičnosti. Butičnost ne pomeni ekskluzivnost (glede na dohodkovni razred), temveč predanost kakovosti, odličnosti, z jasno izraženo lokalno identiteto. Ozvestiti moramo, da so viri našega prostora omejeni in da je edina pot naprej kakovost pred kvantiteto. Da je tudi znamka UNESCO zaveza za odličnost! Že v pretekli turistični strategiji Idrije je bilo zapisano pod načeli: »Kakovostna turistična izkustva pred masovnim turizmom«.
<i>ki premika meje</i>	Turizem razumemo kot silo dobrega, ki povezuje ljudi in spodbuja, da gremo ljudje korak dlje. Od hobijev k lastnim podjetjem. Da se iz malo odmaknjene doline odpiramo v svet. Kot naši predniki.
<i>povezuje dediščino in ustvarjalnost,</i>	Cenimo in negujemo svojo izjemno dediščino, a hkrati smo usmerjeni v prihodnost: spodbujamo inovativnost, ustvarjalnost in napredek.
<i>krepi kakovost življenja,</i>	Vse, kar delamo skozi turizem, je v prvi vrsti namenjeno ljudem, ki v Idriji živimo. Bolj urejeno okolje, višja vrednost prostora, več možnosti za rekreacijo doma, delo doma in višja kakovost življenja.
<i>povečuje vrednost vsega lokalnega</i>	Skozi turizem krepimo zavest o vrednosti lokalnega – in hkrati skozi turizem prodajamo pridelke in izdelke doma, z višjo dodano vrednostjo.
<i>in prinaša perspektivo za delo doma.</i>	Turizem je ustvarjalna panoga, ki spodbuja širok spekter možnosti za delo doma – tako v mestu kot na podeželju. Tako predstavlja pomembno alternativo zdaj bolj tehničnim delovnim mestom in za mlade.

3.3 Principi delovanja (vrednote) in poslanstvo turizma

PRINCIPI DELOVANJA (VREDNOTE) IDRIJSKEGA TURIZMA



OPREDELITEV POSLANSTVA TURIZMA OBČINE IDRIJA 2030+

Poslanstvo turizma občine Idrija je naslednje:



Ker smo v poslanstvo vključili besedo **REGENERACIJA** – ki je manj poznana, a res pritiče Idriji, naj v nadaljevanju pojasnimo razliko med trajnostnim in regenerativnim turizmom:

Trajnostni turizem in regenerativni turizem sta oba pristopa, usmerjena v zmanjševanje negativnih vplivov turizma, vendar se razlikujeta po svojem fokusu in ciljih:

	TRAJNOSTNI TURIZEM	REGENERATIVNI TURIZEM:
Fokus	Zmanjševanje in ohranjanje	Obnova in izboljšanje
Cilj	Trajnostni turizem si prizadeva zmanjšati negativne vplive turizma na okolje, kulturo	Regenerativni turizem presega trajnost na način, da si prizadeva zapustiti

	in lokalne skupnosti. Cilj je zagotoviti, da se turizem lahko vzdržuje na dolgi rok, ne da bi pri tem izčrpali naravne in kulturne vire, od katerih je odvisen.	destinacijo v boljšem stanju, kot je bila prej. Osredotoča se na aktivno obnovo in izboljšanje okolja, kulture in blaginje lokalnih skupnosti.
Pristop	Pogosto vključuje prakse, kot so zmanjševanje odpadkov, varčevanje z vodo, podpiranje lokalnega gospodarstva in ohranjanje kulturne dediščine. Poudarek je na ohranjanju trenutnega stanja in zagotavljanju, da turizem ne škoduje destinaciji.	To lahko vključuje prakse, kot so obnova naravnih habitatov, podpora oživitvi kulturnih tradicij in krepitev lokalnih skupnosti. Poudarek je na ustvarjanju pozitivnih, regenerativnih vplivov, ki povečujejo odpornost in zdravje destinacije.
KLJUČNE RAZLIKE:	Miselnost: Trajnostni turizem pomeni »povzročati manj škode«, medtem ko regenerativni turizem pomeni »delati dobro« in puščati pozitivno zapuščino. Izid: Trajnostni turizem si prizadeva za nevtralen ali minimalen vpliv, medtem ko regenerativni turizem išče neto pozitiven vpliv, ki aktivno prispeva k blaginji destinacije. V bistvu lahko regenerativni turizem razumemo kot evolucijo trajnostnega turizma, ki premika meje od preproste vzdržnosti do aktivnega izboljševanja krajev, kjer se turizem odvija.	

4. CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Pri oblikovanju vizije smo se obrnili »navznoter« – kakšen turizem želimo razvijati, pri oblikovanju ciljne tržne pozicije pa opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu:

POGLED PONUDNIKOV NA CILJNO TRŽNO POZICIJO

Upoštevali smo poglede ponudnikov v spletni anketi, kjer nas je zanimalo, kateri vidik profila ponudbe vidijo kot najbolj izstopajoč in potencialen za razvoj in gradnjo (oziroma deloma tudi nadgradnjo) tržne pozicije Idrije kot turistične destinacije.

Ključna sporočila so bila:

1. »Krepiti moramo razumevanje, da Idrija ni samo mesto, temveč celotno območje občine – mesto, vpeto v privlačno zeleno podeželje« (85 % zelo se strinjam).
2. »Idrija bo uspešna le, če bo v ospredje postavila destinacijsko identiteto – in ne posameznega ponudnika« (79 % zelo se strinjam).
3. »Močno izpostavljeno pozicioniranje Idrije kot UNESCO destinacije z izjemno rudarsko dediščino (skozi jasno, fokusirano eno krovno zgodbo rudarske dediščine in idrijske čipke predstavljamo vso bogato ponudbo Idrije)« (69 % zelo se strinjam).

Kot zelo pomembno je bilo tudi izpostavljeno:

4. »Glede na potencial aktivnosti v naravi gradimo pozicijo Idrije tudi kot OUTDOOR destinacije« = višje strinjanje kot za trditev: »Glede na potencial aktivnosti v naravi gradimo pozicijo Idrije tudi kot OUTDOOR destinacije – vendar to ponudbo močno navezujemo na UNESCO dediščino, saj ne moremo učinkovito konkurirati močnim alpskim outdoor destinacijam«.
5. »Poleg tehniške dediščine moramo bolj izpostaviti tudi zgodbe ljudi (kako so živeli, povezani z naravo in ustvarjanjem)«.
6. »Geopark Idrija je izrednega pomena predvsem z razvojnega vidika, medtem ko ga je promocijsko potrebno smiselno vključiti v zgodbo krovne destinacijske znamke 'Idrija.' (in ga ne promovirati kot ločen, vzporeden produkt, saj ločeno pozicioniranje oteži razumevanje destinacije)« (57 % zelo se strinjam in hkrati 17 % se ne strinjam).

KLJUČNA RAZLIKOVALNA PREDNOST (USP¹⁶) IDRIJE

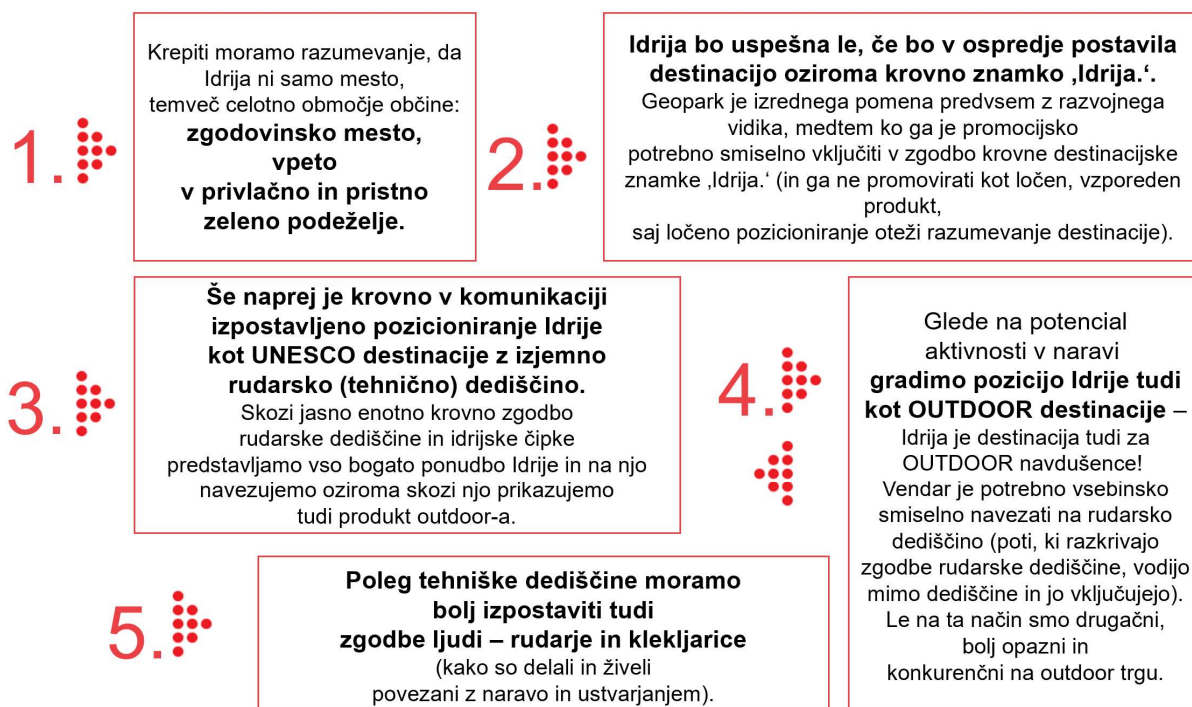
Ključna razlikovalna prednost
destinacije Idrija izvira iz
**poltisočletne dediščine rudarjenja in z njim povezane
gastronomije, ročnih obrti, bivanjske in arhitekturne
dediščine, industrijske kulture, znanosti in tehnike
ter neločljive povezanosti človeka z naravo
ter mesta s podeželjem.**

Prav ti elementi – interpretirani na nove
načine in reflektirani na sodobni čas – delajo destinacijo
drugačno od katerekoli druge destinacije v Sloveniji, Evropi ali svetu.
*To je ključna značilnost Idrije, ki deluje na ravni krovne zgodbe in prepoznavnosti, ki
jo je treba ustrezno vključiti v vse elemente ponudbe in vse podsisteme.*

¹⁶ USP = Unique Selling Proposition (edinstvena prodajna/razlikovalna priložnost).

PREMIKI, KI JIH ŽELIMO UDEJANJITI

Pri oblikovanju ciljne tržne pozicije izhajamo tudi iz jedrnih značilnosti Idrije, ki smo jih opredelili in povzeli že pri oblikovanju vizije.
Ob tem pa izpostavljamo premike, ki jih želimo udejanjiti skozi koncept tržnega pozicioniranja v novem strateškem obdobju:



POTREBNI PREMİKI V RAZUMEVANJU POTENCIALOV IDRİJE

Iz analize in ocene potencialov izhaja potreba po izboljšanju razumevanja, kaj Idrija vse ponuja, kakšna destinacija je in komuniciranje do novih segmentov.



CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE IDRİJE

Kot kakšno destinacijo želimo Idrijo pozicionirati na trgu – s čim bo uspešno in na temeljih svoje identitete nagovorila ciljne segmente?

**Zelena butična zakladnica
DEDIŠČINE SVETOVNIH
RAZSEŽNOSTI**

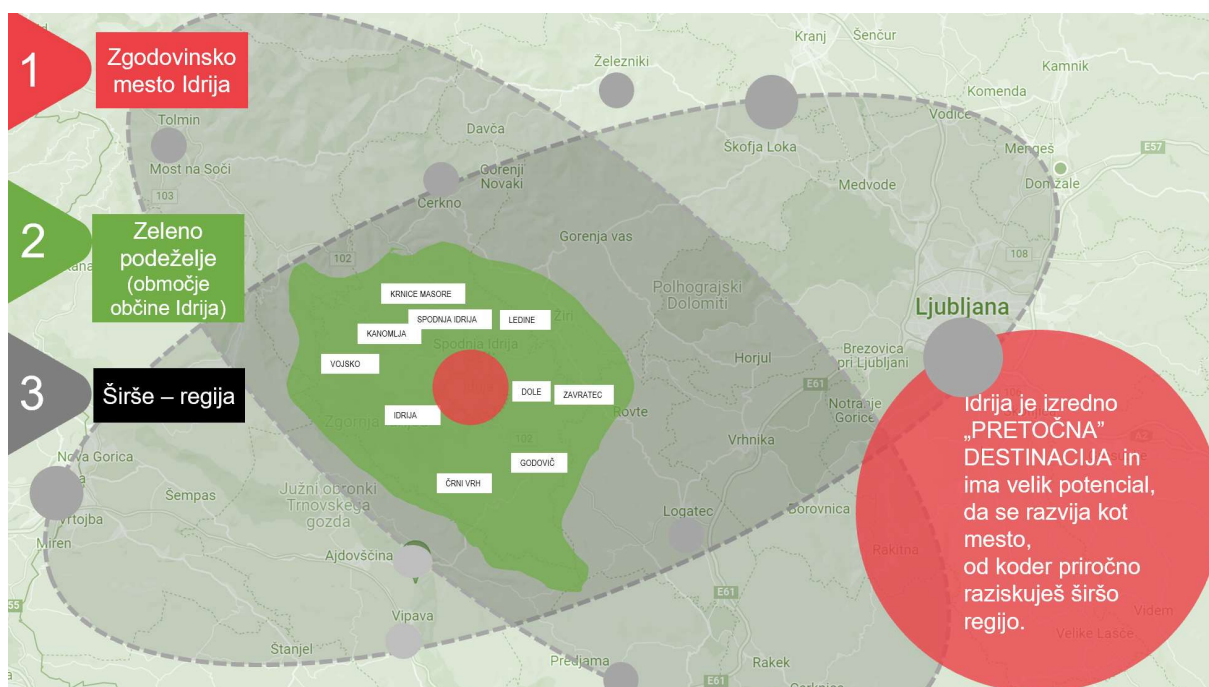
**za aktivne raziskovalce in
outdoor navdušence,**
ki radi raziskujejo,
okušajo ter spoznavajo nove
zgodbe in ljudi.

V mestu širijo horizonte svojih znanj,
na zelenem podeželju so aktivni ali pa se zgolj
predajo sprostitvi v slikoviti naravi.



POZICIONIRANJE IDRİJE NA TREH RAVNEH

**Idrija deluje na treh ravneh –
kar je potrebno vključiti v komunikacijski in trženjski koncept:**
(1) Zgodovinsko mesto Idrija
(2) Mesto Idrija s podeželjem
(3) Idrija kot destinacija za raziskovanje ne zgolj Idrijskega, temveč širše regije
(proti Ljubljani, Škofji Loki, Cerkno, Dolini Soče, Logatcu, Postojni)



Idrija.

STRATEGIJA
(KAKO BOMO TO DOSEGLI)

03.

SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (strategija)

5. OPREDELITEV RAZVOJNEGA MODELA

5.1 Možni razvojni scenariji ter izbor in utemeljitev ciljnega

MED DVEMA SCENARIJA SMO IZBRALI TISTEGA, KI PODPIRA VIZIJO

Opredelili smo 2 možna razvojna scenarija, ki smo jih preverjali tudi v okviru spletne ankete med ponudniki in strokovnimi javnostmi. Prikazana sta v spodnji sliki. **Scenarij 2 je podprlo 85 % sodelujočih v spletni anketi, ki ga razumemo kot najbolj ustrezen scenarij v podporo uresničevanju vizije in strateških ciljev.**

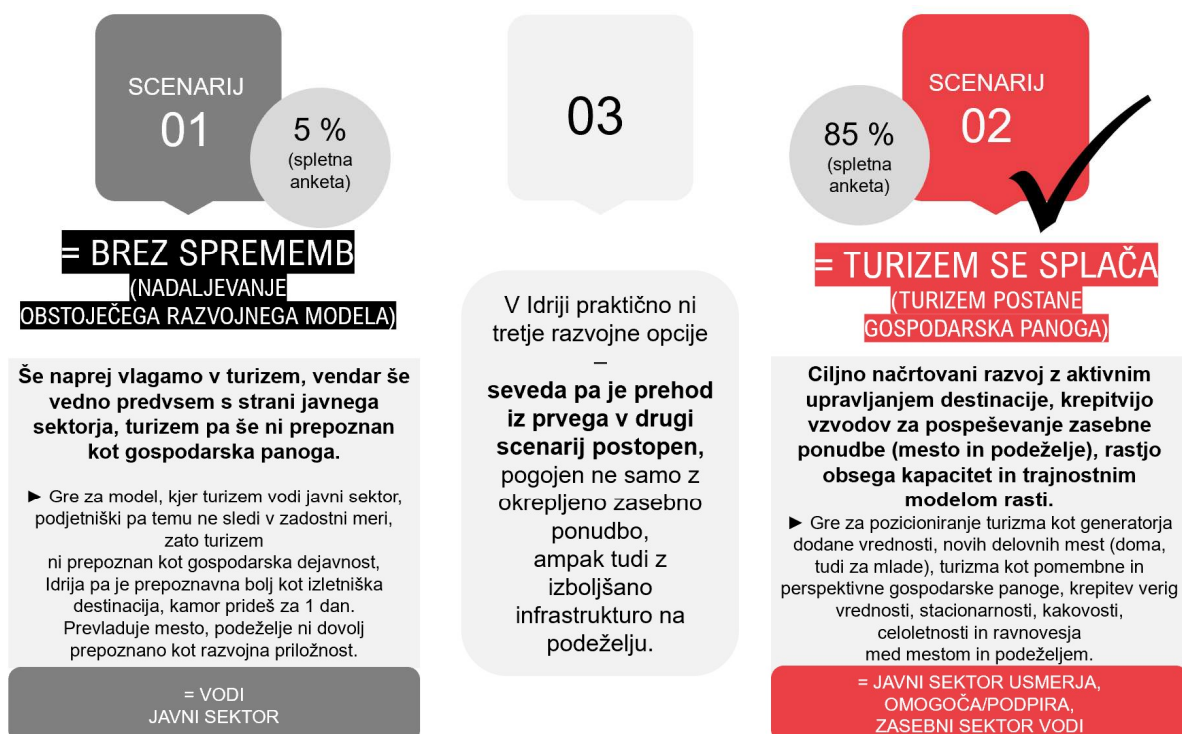
Izbrani scenarij smo poimenovali

TURIZEM SE SPLAČA
(TURIZEM POSTANE GOSPODARSKA PANOJA)

= Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem destinacije, krepitevjo vzvodov za pospeševanje zasebne ponudbe (mesto in podeželje), rastjo obsega kapacitet (in druge ponudbe) in trajnostnim modelom rasti.

- Gre za pozicioniranje turizma kot generatorja dodane vrednosti, novih delovnih mest (doma, tudi za mlade), turizma kot pomembne in obetavne gospodarske panoge, krepitev verig vrednosti, stacionarnosti, kakovosti, celoletnosti ter ravnovesja med mestom in podeželjem.

*Prehod od obstoječega razvojnega modela
v ciljni razvojni scenarij je postopen.*



5.2 Vizija in krovni razvojni scenarij, pretvorjen v strateške cilje

VIZIJO in RAZVOJNI SCENARIJ pretvarjamo v STRATEŠKE CILJE (SC)

VIZIJA

Idrija je povezana celota samozavestnih ljudi in prodorne identitete,
kjer uravnotežen in stacionarni butični turizem
premiha meje, povezuje dediščino in ustvarjalnost, krepi kakovost življenja,
povečuje vrednost vsega lokalnega in prinaša perspektivo za delo doma.

STRATEŠKI CILJI

1. TURIZEM VZPOSTAVLJAMO kot GOSPODARSKO PANOGO, ki ustvarja delovna mesta	2. KREPITEV STACIONARNEGA PROFILA DESTINACIJE in CELOLETNOSTI	3. URAVNOTEŽEN in BUTIČNI TURIZEM	4. TURIZEM POZICIONIRAMO kot GENERATOR VREDNOSTI, KAKOVOSTI BIVANJA in TRAJNOSTNEGA RAZVOJA
► Idrijski turizem mora ustvarjati delovna mesta, ki bodo konkurenčna obstoječi avtomobilski industriji (bolj izpopolnjujoča, bolj ustvarjalna, bolj fleksibilna, bolj v stiku z ljudmi in okoljem) – še posebej za podeželje in za mlade.	► Nužen predpogoj za izboljšanje pozicije in višjo konkurenčnost je premik od izletniške k povezani stacionarni destinaciji. Kritična masa ponudbe je ključnega pomena za krepitev pozicije destinacije in moč panoge. Ker so resursi destinacije omejeni (ponudba in prostor) jih moramo okrepiti tekom celega leta.	► Turizem razvijamo na trajnosten, uravnotežen in vključujoč način – ne samo v mestu, temveč tudi na podeželju, ki bo varoval naravno in kulturno dediščino, spoštoval nosilnost prostora in zagotavljal dolgoročno vzdržen model, ki prinaša pozitivne učinke in dodano vrednost za vse.	► Krepimo razumevanje vpliva in večdimenzijske funkcije turizma na gospodarstvo oziroma za bolj uravnoreženo gospodarsko okolje, kakovost življenja ter za pospeševanje kmetijstva in negovanje ponosa na Idrijo.

STRATEŠKE CILJE v nadaljevanju pretvarjamo v POLITIKE (6), ki so naša prioriteta področja delovanja. Za vsako politiko v Sklopu 4 (AKCIJSKI NAČRT) opredelimo RAZVOJNI (bolj specifičen) CILJ, ukrepe in indikativne projekte ter kazalnike uspešnosti.

VIZIJA	STRATEŠKI CILJI (in kazalniki učinka)	Produktivni vidik: STRATEGIJA PRODUKTOV	Prostorski vidik: STRATEGIJA PRODUKTNO-GEOGRAFSKIH 'CLUSTROV'	RAZVOJNI MODEL (področja ukrepanja – politike)	UKREPI (in znotraj ukrepov PROJEKTI/ AKTIVNOSTI)
Poglavje 3	Cilji zgoraj, kazalniki v nadaljevanju	Poglavje 6.1	Poglavje 6.2	Poglavje 7	Poglavje 7 (in v Prilogi 1: AKCIJSKI NAČRT)

5.3 Kako udejanjamo cilje – skozi krovni razvojni model

Spodaj v shemi prikazan razvojni model opredeljuje, kako bomo dosegli opredeljeno vizijo in strateške cilje.

Idrija bo vizijo in strateške cilje uresničevala prek ukrepov in projektov, OPREDELJENIH NA 6 FOKUSNIH PODROČJIH DELOVANJA oziroma POLITIKAH (► GLEJ Poglavje 8):

1. POLITIKA 01: **Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA**, kjer z udejanjanjem ključnih strateških projektov, z aktivnim razvojem in upravljanjem produktov (poleg kulture tudi outdoor) ter aktivnim urejanjem in vzdrževanjem javne in turistične infrastrukture krepimo možnosti za celoletnost, stacionarnost in uspešni razvoj turizma kot gospodarske panoge.
2. POLITIKA 02: **Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE**, kjer skozi partnersko delo z zainteresiranimi lokalnimi deležniki na zaokroženih razvojnih območjih pospešujemo urejenost, razvoj ponudbe, infrastrukture ter povezanost mesta in podeželja.
3. POLITIKA 03: **Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI**, ki opredeljuje, da zavezani prestižni UNESCO znamki odgovorno skrbimo za odličnost ponudbe v destinaciji in odločno pospešujemo in usmerjamo razvoj in povezovanje podjetniške ponudbe.
4. POLITIKA 04: **Napredna ZELENA in DIGITALNA destinacija**, kjer aktivno vodimo proces zelene in digitalne transformacije turizma.
5. POLITIKA 05: **Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in TRŽENJE**, kjer skozi okrepljeno destinacijsko znamko, ki jo poosebijo vsi deležniki, in z nadgrajenimi produkti (mesto-podeželje) uspešno nagovarjamo izbrane ciljne segmente ter krepimo tržno pozicijo Idrije in stacionarni profil destinacije.
6. POLITIKA 06: **Kompetentno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE**, kjer skozi sodelovalno upravljanje destinacijo, odgovorno usmerjamo razvoj turizma, razvijamo partnerstva in gradimo turistično destinacijo Idrija kot povezano, vključujočo, atraktivno in uspešno celoto.

KROVNI RAZVOJNI MODEL TURIZEM IDRIJA 2030:
6 RAZVOJNIH CILJEV = 6 POLITIK (PODROČIJ UKREPANJA)
→ 31 UKREPOV (znotraj ukrepov pa večje število PROJEKTOV)



Koliko posamezna politika prispeva k uresničevanju STRATEŠKIH CILJEV?	STRATEŠKI CILJ 01: TURIZEM VZPOSTAVLJAMO KOT GOSPODARSKO PANOGO, ki ustvarja delovna mesta	STRATEŠKI CILJ 02: KREPITEV STACIONARNEGA PROFILA DESTINACIJE in CELOLETNOSTI	STRATEŠKI CILJ 03: URAVNOTEŽEN in BUTIČEN TURIZEM	STRATEŠKI CILJ 04: TURIZEM POZICIONIRAMO KOT GENERATOR VREDNOSTI, KAKOVOSTI BIVANJA in TRAJNOSTNEGA RAZVOJA
●●●: Močen vpliv ●●: Srednji vpliv ●: Manjši vpliv				
POLITIKA 01 Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA RAZVOJNI CILJ 01 Okrepili smo konkurenčnost ponudbe oziroma produktov na destinacijski ravni, za večjo stacionarnost idrijskega turizma. NADGRAJENI PRODUKTI – ZA CELOLETNOST IN DALJŠE BIVANJE.	●●●	●●●	●●●	●●●
POLITIKA 02 Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE RAZVOJNI CILJ 02 Vzpostavili smo mehanizme za razvoj ponudbe tudi na podeželju, boljšo produktno in prometno povezanost mesta in podeželja ter izboljšali urejenost ambientov in atraktivnih točk. ZA VEČJE RAVNOTEŽJE MESTA IN PODEŽELJA.	●●	●●	●●●	●●●
POLITIKA 03 Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI RAZVOJNI CILJ 03 Zagotovili smo bolj spodbudno podporno okolje in vzpostavili bolj dinamično podjetniško klimo za vlaganja v turizem – kot temeljna predpogoja za krepitev obsega in kakovosti ponudbe. ZA VEČJI OBSEG ZASEBNE PONUDBE in KREPITEV ODLIČNOSTI.	●●●	●●●	●●●	●●●
POLITIKA 04: Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA RAZVOJNI CILJ 04 Idrijo smo vzpostavili kot napredno središče za uvajanje zelenih, krožnih in digitalnih rešitev in inovacij ter kot dobro prakso na področju usmerjanja tokov. ZELENA in DIGITALNA PREOBRAZBA ZA VZDRŽEN IN PRODOREN TURIZEM.	●●	●	●●●	●●●
POLITIKA 05: Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE RAZVOJNI CILJ 05 Okrepili smo tržno pozicijo Idrije kot zakladnice UNESCO dediščine in jo uspešno pozicionirali tudi kot zaokroženo stacionarno destinacijo. OKREPLJENO SKUPNO TRŽENJE.	●●	●●●	●	●
POLITIKA 06: Kompetentno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE RAZVOJNI CILJ 06 Vzpostavili smo upravljavsko in inovacijsko močno destinacijo, ki je vključujoča in privlačna za lokalno podjetništvo. ODLIČNO POVEZANA DESTINACIJA.	●●	●●●	●●●	●●●

5.4 Kazalniki uspešnosti – kako bomo merili uspeh

V spodnji tabeli so predstavljeni kazalniki po 6 področjih ukrepanja.
Z rdečo so označeni ključni oziroma temeljni.

Št.	KAZALNIK	Enota	Vir	Izhodišče 2023	Cilj 2030
01	Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI				
K1.1	Število HOTELOV / sob / postelj	Enota	AJPES	2 / 21 / 50	3 / 80 / 160
K1.2	Število HOSTLOV / sob / postelj	Enota	AJPES	1 / 24 / 62	Vsaj ohranjamo, vezano na prenovo
K1.3	Število KAMPOV oz. GLAMPINGOV / šotorišč / oseb	Enota	AJPES	1 / 4 / 20	3 / 30 / 120
K1.4	Skupno število VSEH LEŽIŠČ	Ležišče	SURS	532	900 ¹⁷
K1.5	Urejene kolesarske poti: število / km	Km	Portal ZTI	1 / 6	1 / 16
K1.6	Vzdrževane treking in gorsko kolesarske poti: število / km	Km	Portal ZTI	8 / 120	20 / 300
K1.7	Urejene in vzdrževane pohodniške poti: število / km	Km	Portal ZTI	18 / 113 /+PD*	30 / 200 /+PD*
K1.8	Število razvojnih žarišč	Žarišče	ZTI	1 (KPZI)	3
K1.9	Prepoznavni, povezani, upravljani ter pozicionirani destinacijski produkti	Upravljan produkt	ZTI	1 (kultura)	4 (kultura, pohodništvo, kolesarjenje, gastronomija in lokalni produkti)
02	Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE				
K2.1	Seznam prvih 5 najbolj prepoznanih atrakcij in ponudb destinacije Idrija	Atrakcija	ZTI	Spomeniki na UNESCO seznamu	Vsaj dve novi vsebini izven UNESCO seznama
K2.2	Nove urejene atraktivne točke na podeželju	Točka	ZTI	0	10
K2.3	Aktivna razvojna območja	Območje	ZTI	2 (KPZI in mesto)	4
K2.4	Urejena parkirišča	Parkirišče	ZTI		10
K2.5	Lokalni javni prevoz	Prevoz	ZTI	1 (KPZI)	3
03	Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI				
K3.1	Število certificiranih partnerjev v okviru kolektivne blagovne znamke Idrija izbrano	Certificiran ponudnik	ZTI	46	100
K3.2	Mikro podjetniška finančna shema	EUR	ZTI/OI	Sistemska/ letno 0	300.000 EUR (letno 50.000 EUR)
04	Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA				
K4.1	Idrija kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija	Destinacija/ Občina Idrija	ZTI/STO	Zlata	Zlata ¹⁸
K4.2	Ponudniki z zelenimi, okoljskimi certifikati (nastanitve, parki, gostinski ponudniki, DMC agencije ...)	Certificiran ponudnik	ZTI/STO	1	25
K4.3	ZERO WASTE nosilne prireditve (standard ZW) Že danes se pogojuje sodelovanje brez plastike, standardi se še nadgrajujejo po modelu ZW ¹⁹ .	Prireditve	ZTI/OI	0	100 %
	Prireditve, ki udeležujejo vse opredeljene osnovne zelene kriterije	Delež prireditvev		0 %	100 %

¹⁷ V okviru tega kazalnika je vračunan rast postelj za 110, šotorišč/glamping ležišč za 100, ob tem pa še 150 ležišč v manjših butičnih nastanitvah zaželeno turistične kmetije

¹⁸ Zaradi načrtovane prenove ZSST in nejasnega novega koncepta si ne postavljamo višjih ciljev – cilj je zadržati znak.

¹⁹ <https://ebm.si/zw/turizem/prireditve/kaj-je-zw-prireditve/>

	za prireditve (od prireditev, ki jih sofinancirata OI ali ZTI)				
K4.4	Ogljični odtis destinacije Trenutno se še ne spremlja, tudi v Sloveniji ne, na ravni STO se vzpostavlja enotna metodologija ²⁰	t CO2	Izračun	Se še ne spremlja	Celoten ogljični odtis: –1% Ogljični odtis iz nastanitvene dejavnosti (I 55) na nočitev: –25 %
05	Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE				
K5.1	5-zvezdična prodajna doživetja, ki izpolnjujejo pogoje 5-zvezdičnosti, kot jih opredeljuje zbirka SUE (certificirano v okviru zbirke SUE) in kriteriji v okviru lokalne KBZ za doživetja, s katerimi lahko destinacija pridobi status Slovenia Local Experience ²¹	Certificirano prodajno doživetje	ZTI	2 (v okviru KBZ)	10 (1 Unique + 9 Local) oziroma 10 KBZ
K5.2	Število turističnih prenočitev	Prenočite v	SURS	23.664	50.000 (indeks 210)
K5.3	Povprečna doba bivanja	Dan	SURS	2,92 (2023)	3,19
K5.4	Sezonskost: % nočitev izven obdobja maj-oktober	%	SURS	28,8 % ²²	35 %
K5.5	Zasedenost (stalnih) ležišč	%	SURS	56 dni (2023)	100 dni
06	Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE				
K6.1	Ocena zadovoljstva prebivalcev občine Idrija z razvojem turizma	Ocena od 1 do 5	ZTI	V okviru naslednje anketa v okviru ZSST	+25 %
K6.2	Ocena zadovoljstva ponudnikov (oziroma strokovne javnosti) občine Idrija z razvojem turizma	Ocena od 1 do 5	Anketa oktober 2023	2,6	3,5
K6.3	Vzpostavljena 'Partnerska mreža ponudnikov' – stabilno partnerstvo in aktivno sodelovanje (turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov)	Število članov	ZTI	0	60
K6.4	Stalne delujoče SKUPINE	Delujoča skupina	ZTI	2 (Skupina za turizem/ Destinacijska skupina in zelena ekipa)	5 (Destinacijska, Zelena + Strateška, Kolesarjenje, Strokovni svet)
K6.5	Partnerski dogovori o sodelovanju s predstavniki sosednjih destinacij	Partnerski dogovor	ZTI	0	3

²⁰ V predlogu STRST 2022–2028 je podatek za Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO₂ekv./EUR) za leto 2019: 0,96 kgCO₂e/EUR, ciljni kazalnik za 2028 pa 0,59 kgCO₂e/EUR.

²¹ Koncept Slovenia Local Experiences bi naj pripravila STO predvidoma v letu 2025; v primeru, da ne bo vzpostavljen, pa pod lokalna doživetja razumemo certificirana doživetja v okviru KBZ Idrija izbrano.

6. PRODUKTNA STRATEGIJA

6.1 Opredelitev krovne destinacijske produktne matrike

MOTIVI PRIHODA – ZAKAJ OBISKOVALCI PRIHAJAJO V IDRİJO

Pri oblikovanju produktne matrike izhajamo iz motivov prihoda:
zakaj obiskovalci prihajajo v Idrijo.

Trditve smo oblikovali in preverjali v okviru spletne ankete med strokovnimi javnostmi (ponudniki in drugimi deležniki v občini Idrija) v okviru procesa priprave Strategije in ocenjujemo, da dajejo kakovosten vpogled v stanje in priložnosti, vendar pa nam manjka kakovostna primarna raziskava med obiskovalci. Odgovori kažejo:

- ▶ »Idrija je lepo zgodovinsko mesto z izjemno UNESCO rudarsko dediščino - obiskovalci se tukaj ustavijo za največ 1 dan in si ogledajo 2 do 3 ključne točke obiska, vezane na to dediščino.« (48 %);
- ▶ »Idrijo vse bolj odkrivajo kot destinacijo, ki ima poleg (UNESCO) rudarske dediščine tudi lepo podeželje, ki nudi možnosti za aktivnosti v naravi, in bivanje stran od množic (sprostitev, odklop, raziskovanje).« (38 %).
- ▶ Idrijo vse bolj odkrivajo kot destinacijo, ki ima poleg izjemne rudarske dediščine tudi lepo podeželje, ki nudi možnosti za aktivnosti v naravi in bivanje stran od množic (sprostitev, odklop, raziskovanje) - ob tem pa je iz Idrije preprosto raziskovati tudi širšo destinacijo - proti Vipavski dolini, Poljanski dolini s Škofjo Loko, Dolini Soče ...« (31 %).
- ▶ »Idrijo obiščejo turisti, ki bivajo v sosednjih destinacijah (Ljubljana, Dolina Soče ...), da si z izletom popestrijo svoje počitnice.« (20 %).
- ▶ »Idrijo izberejo predvsem zaradi UNESCO dediščine (znamke), nimajo pa zelo jasne predstave, kaj lahko pričakujejo.« (13 %).

Na osnovi analize in pogledov deležnikov lahko
MOTIVE PRIHODA (obstoječe in potencialne) opredelimo na naslednji način:



OCENA POTENCIALA ZA KREPITEV PRENOČITEV – STACIONARNOSTI
Od 1 pike (= najmanj) do 3 (največ), tako glede dolžine bivanja kot obsega realizacije na ravni destinacije

OPREDELITEV DESTINACIJSKE PRODUKTNE MATRIKE

Destinacijska produktna matrika nakazuje jasne produktne prioritete destinacije Idrija, tako s trženjskega kot razvojnega vidika.

DESTINACIJSKA PRODUKTNA MATRIKA



Katere izzive moramo nasloviti skozi prenovljeno produktno strategijo, če želimo doseči premik v tržni poziciji Idrije?

- Po predhodni turistični strategiji in produktni matriki²³ se je **prepoznavnost destinacije gradila predvsem na 3 elementih (rudarska dediščina oziroma dediščina živega srebra, čipka in gastronomija – to so prvi trije stebri produktne matrike)**, ki so ponudbeno koncentrirani v mestu, kar je za Idrijo glede na močno krovnno zgodbo rudarske dediščine pravilno. Podeželje, narava oziroma aktivnosti v naravi so bili v produktni matriki opredeljeni v okviru sklopa geoparka, kar je na nek način logično, vendar pa je problem tega pristopa bil v tem, da je komunikacija geoparka potekala kot neke vrste Idriji (znamki 'Idrija.') in spletnemu portalu Visit Idrija vzporedna destinacija. Geopark Idrija mora svojo zgodbo komunicirati v skladu z zahtevami globalne mreže geoparkov²⁴, ki natančno predpisuje označevanje in potrebna podporna orodja. Naš izziv je torej, da zadovoljimo tem zahtevam, ob hkratni jasni trženjski komunikaciji. Izogniti se moramo dilemam obiskovalcev, ki bi jih lahko povzeli v: »Je Idrija v geoparku ali geopark v Idriji«?
- Turističnih produktov je precej, a so podobni po naravi izkušnje. Produkti so v večini izobraževalne narave, manj pa doživljajski ali in sprostitveni. Destinacija Idrija skozi ta pristop **ni dovolj prepričljivo in uspešno nagovorila outdoor segmenta, ki išče aktivnosti in sprostitve v naravi, malo stran od gneče in klasičnih turističnih centrov**. Tako je ostala na ravni izletniške destinacije, sicer z UNESCO dediščino, a ne dovolj zanimivi za nekajdnevno bivanje.

²³ Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019-2023

²⁴ Guidelines and Criteria for National Geoparks seeking UNESCO's assistance to join the Global Geoparks Network (GGN)

3. Dosedanja produktna matrika (povzeta v poglavju 1.6) je **preveč izpostavlja notranji pogled (kaj mi želimo) in premalo zunanji – kako moramo prilagoditi in voditi komunikacijo na trgu**, da bomo uspešni, v komuniciranju jasni, za večjo stacionarnost in celoletnost idrijskega turizma.

Destinacijska produktna matrika opredeljuje
(A) KROVNE (NOSILNE) PRODUKTE,
ki so gradniki ponudbe, prepoznavnosti in ciljne pozicije destinacije Idrija,
(B) POMEMBNE HORIZONTALNE PRODUKTE, ki so vpeti v vse motive prihoda,
in **(C) POSEBNE INTERESE** (ki vsebino črpajo tako iz nosilnih kot podpornih
produktov), a nagovarjajo posebno interesno skupino.

Produktna matrika opredeljuje naslednje ravni in medsebojne povezave:

Prva raven

**Krovna
zgodba Idrije
=**

UNESCO dediščina in kulturnozgodovinske vsebine (dediščina živega srebra in čipka), ki pa jo v skladu z opredeljenim tržnim pozicioniranjem moramo nadgraditi v smeri zgod ljudi, večje povezanosti mesta in podeželja ter z vključitvijo te zgodbe tudi v druge produkte, ki lahko učinkovito nagovorijo nove segmente (oddih v naravi in aktivnosti v naravi/OUTDOOR).

Idrija svojo raznoliko ponudbo komunicira skozi krovno zgodbo rudarske dediščine in čipk – skozi zgodbo ljudi, ki so od nekaj živeli tesno povezani z naravo in ustvarjalnostjo. Pripovedujemo zgodbo ljudi in doline, ki za pol tisočletja postane središče sveta.

Vsaka komunikacija podpira krovno zgodbo in znamko UNESCO, s čimer zagotavljamo, da se Idrija bolj razlikovalno pozicionira v odnosu do drugih destinacij.

Idrija je zaradi svoje naravno-dediščinske izjemnosti del evropske in globalne mreže geoparkov. Geopark komuniciramo na ravni tega sporočila – in ne kot ločeno, vzporedno vodeno območje. Operativno pa ima geopark v celotnem modelu upravljanja izjemno pomembno razvojno vlogo. Preko njega izvajamo produktno-programski in strokovni razvoj destinacije, znamko pa dodajamo bolj kot podpis, za garancijo kakovosti. Geoparku nadgrajena znamka je krovna destinacijska znamka 'Idrija'.

Druga raven

**Krovno
zgodbo
komuniciramo
skozi
konkretno
ikono =**

1. **Dediščina živega srebra (UNESCO) → KULTURA**
2. **Idrijska čipka (UNESCO) → KULTURA – UMETNOST**
3. **Idrijski žlikrofi → GASTRONOMIJA**
4. **Krajinski park Zgornja Idrijca → NARAVA, AKTIVNOSTI V NARAVI**
5. **Planote* → NARAVA, PODEŽELJE, SPROSTITEV V NARAVI**

Ikone služijo kot konkretni prodajni produkti, edinstvene in prepoznavne ikone (prepoznavne značilnosti destinacije) in kot vstopne zgodbe v posamezne produkte.

** PLANOTE dodajamo in jih pozicioniramo. Lokacija na stičišču Dinaridov in Alp je botrovala izjemno pestremu in razčlenjenemu površju z globokimi grapami, obsežnimi planotami in visokimi vrhovi, ki ponujajo pogled od Alp do Jadranskega morja.*

Tretja raven

**Dva
nosilna
produkta =**

1. **KULTURA** (UNESCO: dediščina živega srebra in čipka, zgodovinsko mesto, dediščina na podeželju, vključno s prireditvami oziroma festivali in dogodki);
2. **OUTDOOR/AKTIVNOSTI V NARAVI**: pohodništvo, kolesarjenje, ribolov, zimski turizem - tekaške proge, smučišča.

Četrta raven

1. **GASTRONOMIJA**
2. **PIREDTV**

**Horizontalni
povezovalni
produkti =**

3. **IZKUSTVENA DOŽIVETJA:** to so razna tematska (5*) doživetja, vodenja, programi, igrifikacija, rokodelska, medena in druga doživetja) = vsi programi, ki jih lahko doživimo samovodeno ali kupimo kot organizirana doživetja, ki nam zapolnijo nekaj ur, ne glede na naš glavni motiv prihoda
4. **DOŽIVETJA NARAVE** in „**GEO**“ **DOŽIVETJA** (bolj poglobljena doživljanje narave in doživetja, vezana na vsebine geoparka)
Ti produkti so vpeti v vse produkte in motive prihoda – vendar glede na osrednji motiv v različnem obsegu.

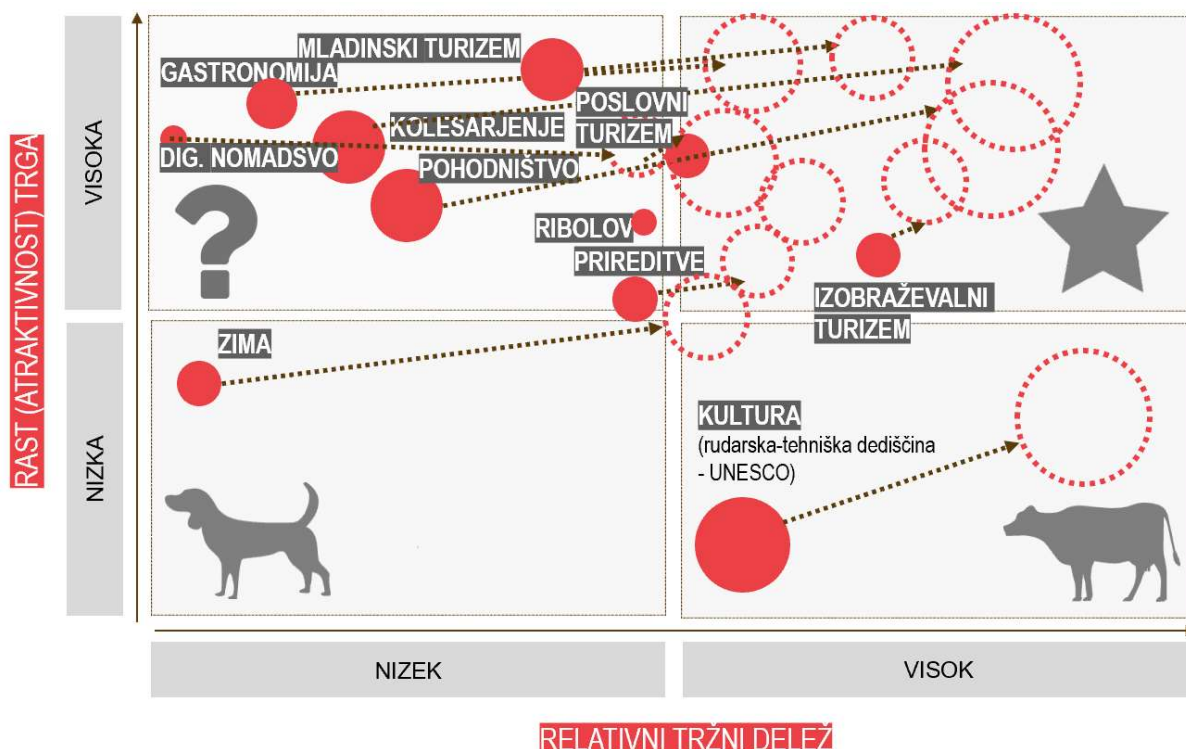
Peta raven

**POSEBNI
INTERESI, ki
nagovarjajo
posebne
ciljne skupine
=**

1. **POSLOVNI TURIZEM** ali **MICE** (manjša poslovna srečanja, poslovni obiski, incentive, team-building)
2. **IZOBRAŽEVALNI PROGRAMI** oziroma **TURIZEM** (strokovne skupine na študijskem obisku, šolske skupine, Geopark Idrija)
3. **MLADINSKI TURIZEM** (mladinske izmenjave, delavnice in raziskovanje destinacije)
4. **DIGITALNO NOMADSTVO** (ponudba za ljudi, ki delo opravljajo na daljavo, potujejo in živijo kjer koli.)

OPREDELITEV STANJA in CILJNIH PREMIKOV PO PRODUKTIH

Produkte Idrije (iz produktne matrike) smo umestili v Bostonsko matriko²⁵ ter prikazali okvirno zdajšnje stanje in ciljni premik:
kaj želimo doseči, kakšna je strategija produkta, kje vidimo potencial.



²⁵ Bostonska matrika je razdeljena na štiri kvadrante, ki temeljijo na dveh dimenzijah:

1. **Rast trga** (nizka ali visoka), ki prikazuje potencialno rast trga, v katerem deluje izdelek ali poslovna enota.
2. **Tržni delež** (nizek ali visok), ki prikazuje delež, ki ga ima izdelek ali poslovna enota v primerjavi s konkurenco.

RAZLAGA IN STRATEGIJA



KRAVE MOLZNICE so najbolj dobičkonosni produkti, z visokim deležem, a na počasi rastočem trgu. Moramo jih „molsti“, da lahko z denarjem investiramo v nove produkte. Toda pozor: zahtevajo re-invincijo in vlaganja v novosti, sicer lahko stagnirajo in postanejo PSI.

= **KULTURA (UNESCO dediščina):** nadgrajujemo, krepimo, inoviramo in vstopamo na nove trge.



VPRAŠAJI imajo majhen tržni delež na hitro rastočem (atraktivnem) trgu. To je za mnoge destinacije startna pozicija. Te enote so lahko bodisi priložnosti za rast bodisi potencialni neuspehi, zato zahtevajo strateške odločitve. Potrebujejo vlaganja in razvoj (ter trženjsko podporo), da postanejo ZVEZDE, imajo tudi potencial postati KRAVE MOLZNICE.

- ▶ **OUTDOOR (pohodništvo, kolesarjenje, ribolov):** krepimo, pospešujemo, pozicioniramo kot motiv prihoda in kot dodatno ponudbo ter oblikujemo v prodajni produkt → spreminjamo v ZVEZDE.
- ▶ **PRIREDITVE:** nadalje profiliramo in strokovno-programsko nadgrajujemo nosilne destinacijske prireditve t.i. strateške prireditve), ki jih spreminjamo v zvezde, s ciljem, da ustvarijo tudi prenočitve; manjše prireditve pa razvijamo kot privlačno dodatno dogajanje, ki krepi izkušnjo, ko je gost že na destinaciji.
- ▶ **DIGITALNO NOMADSTVO:** kapitaliziramo edinstveno identiteto Idrije in vzpostavimo konkurenčen produkt, z vsemi podpornimi storitvami, ki postane zvezda.



ZVEZDE delujejo na rastočem (atraktivnem) trgu in imajo visok tržni delež. Ustvarjajo prihodek, a hkrati zahtevajo vloške. To je ciljna pozicija vseh podjetij/destinacij – da produkt postane ZVEZDA in tam tudi ostane.

- ▶ **IZOBRAŽEVALNI TURIZEM:** Krepimo in inoviramo, z močno navezavo na UNESCO mrežo geoparkov.
- ▶ **MLADINSKI TURIZEM** – v segmentu 'ČŠOD' izboljšujemo kakovost, v segmentu mladih na raziskovanju in raznih šolah/kampih/izobraževanjih pa inoviramo in krepimo.



PSI imajo nizek tržni delež v primerjavi s konkurenti in delujejo na počasi rastočem (manj atraktivnem) trgu. Ti produkti zahtevajo premislek, dobro strategijo, pogosto pa odločitev o dezinvestiranju (opustitvi).

- ▶ **ZIMA: Vlagamo preiščeno, zelo usmerjeno:** v klasičnem alpskem zimskem segmentu gre za vključevanje smučišča v Cerknem (saj obstoječi progi ne omogočata večjega obiska), v Idriji (oziroma na Črnovrški planoti, Vojskem in v prostranstvih Trnovskega gozda) pa razvijamo tek na smučeh/smučarsko pohodništvo/back country in zimsko pohodništvo/krpljanje.

Če povzamemo:

- ▶ V Idriji imamo trenutno zgolj en produkt, ki na turističnem trgu ustvarja jasen motiv prihoda in prihodke (t. i. **KRAVA MOLZNICA**), pa čeprav trenutno bolj dnevni – to je UNESCO dediščina.
- ▶ Imamo pa veliko **VPRAŠAJEV**, ki imajo potencial postati **ZVEZDE**, a zahtevajo vloške v razvoj, podporne storitve in vzpostavitev kot prodajnega produkta. Pomembne bodo prioritete in postopen razvoj, saj enako aktivno ne moremo delati na vseh produktih hkrati.

Dodatno razdelane smernice in ključni ukrepi/projekti po produktih so opredeljeni v Sklopu 4: POLITIKA 1: Nadgrajena turistična infrastruktura in produkti, Ukrepi 1.3.1 do 1.3.13.

VLOGE NA PODROČJU PRODUKTOV

Vloga DMO (ZTI), v partnerstvu z OI, na področju produktov je:

1	Krovno usmerjanje razvoja in zagotavljanje ustreznih pogojev za razvoj v produktni matriki opredeljenih produktov.
2	Izvajanje vlaganj v javno (!) turistično infrastrukturo (v partnerstvu z OI), ki omogoča razvoj teh produktov oziroma večanje njihove konkurenčnosti.
3	Krepitev jasnega profila Idrije – za koga je destinacija in gradnja imidža destinacije skozi krovno zgodbo in produkte – upravljanje krovne zgodbe in njena materializacija skozi destinacijske produkte.
4	Krepitev razlikovalne identitete/tržne pozicije Idrije med slovenskimi zgodovinskimi mesti in utrditev pozicije destinacije v regiji.
5	Usmerjanje ponudnikov pri razvoju ponudbe in podpora pri trženju, preko kanalov destinacije.
6	Spodbujanje povezovanja posameznih ponudnikov za bolj povezane, celostne turistične produkte.
7	Nudenje ugodnega podpornega okolja za razvoj ponudbe na podjetniški ravni – da ponudnike podpre z razvojnimi orodji in trženjskimi kanali in jim tako pomaga pri plasiranju njihove ponudbe na trg. Ob tem tudi zagotavljanje mehanizmov (tudi finančnih podpornih shem), ki spodbujajo vlaganja zasebnih ponudnikov v produkte, kjer so vrzeli, a so ključni za večjo konkurenčnost destinacije.
8	Zagotavljanje ugodnega podpornega okolja za razvoj novih produktov, ki so prepoznani kot potencialni.
9	Razvoj distribucijskih kanalov za trženje/prodajo in učinkovita vključitev produktov v destinacijsko promocijo.
10	Predvsem ali zgolj v primeru, ko so produkti še v razvojni/zagonski fazi in še ni zasebnega interesa za njihovo organizacijo in plasiranje na trg (prepoznavamo pa potencial), naj DMO služi kot neke vrste pospeševalec (start-up/inkubator) razvoja produkta. Ko so produkti dovolj vzpostavljeni in uveljavljeni, ni cilj, da DMO izvaja agencijsko funkcijo, temveč da to prevzamejo zasebni ponudniki oziroma (zaželeno lokalne, če obstajajo) DMC agencije.

Vloga zasebnih ponudnikov in drugih deležnikov na področju ponudbe oziroma produktov:

1	Zasebni ponudniki so ključni kreatorji turistične ponudbe: temeljne nastanitvene in gostinske ponudbe, ter pomembno – tudi dodatne/podporne ponudbe (npr. razna tematska doživetja, izkustvene degustacije lokalnih pridelkov, proizvodnja in prodaja lokalnih izdelkov, delavnice, vodenja itd.). To je njihova temeljna naloga.
2	Povezovanje in mreženje z ostalimi ponudniki, koncipiranje in razvoj skupnih ponudb. Ponudnik lahko prodaja zgolj svojo posamezno (delno) ponudbo, lahko pa se poveže z drugimi ponudniki in ponudi zaokroženo doživetje. Strategija in DMO ponudnike usmerja k slednjemu.
3	Ponudniki izkoriščajo dogodke/prireditve, doživetja in ponudbo na destinacijski ravni – da jo vključujejo v svojo komunikacijo (v svoja orodja in ustna priporočila-napotila), s čimer povečajo motiv za prihod in daljše banje gosta in tako vplivajo na boljšo izkušnjo.
4	Sodelovanje z DMO: izmenjava podatkov in informacij; razvoj partnerskih ponudb in programov; sodelovanje in pomoč pri razvoju skupne infrastrukture (npr. pohodniške/kolesarske poti), vključevanje in soustvarjanje destinacijskih iniciativ; upoštevanje smernic skupne strategije pri razvoju lastne ponudbe in programov; uporaba in skupna krepitev destinacijske znamke (v skladu s priročnikom).

6.2 Segmente skupine in persone idrijskega turizma

SEGMENTNI SKUPINI IDRİJSKEGA TURIZMA

Pri opredelitvi krovne segmentne skupine izhajamo iz 3 segmentnih skupin slovenskega turizma²⁶ (prikazane v spodnji shemi).

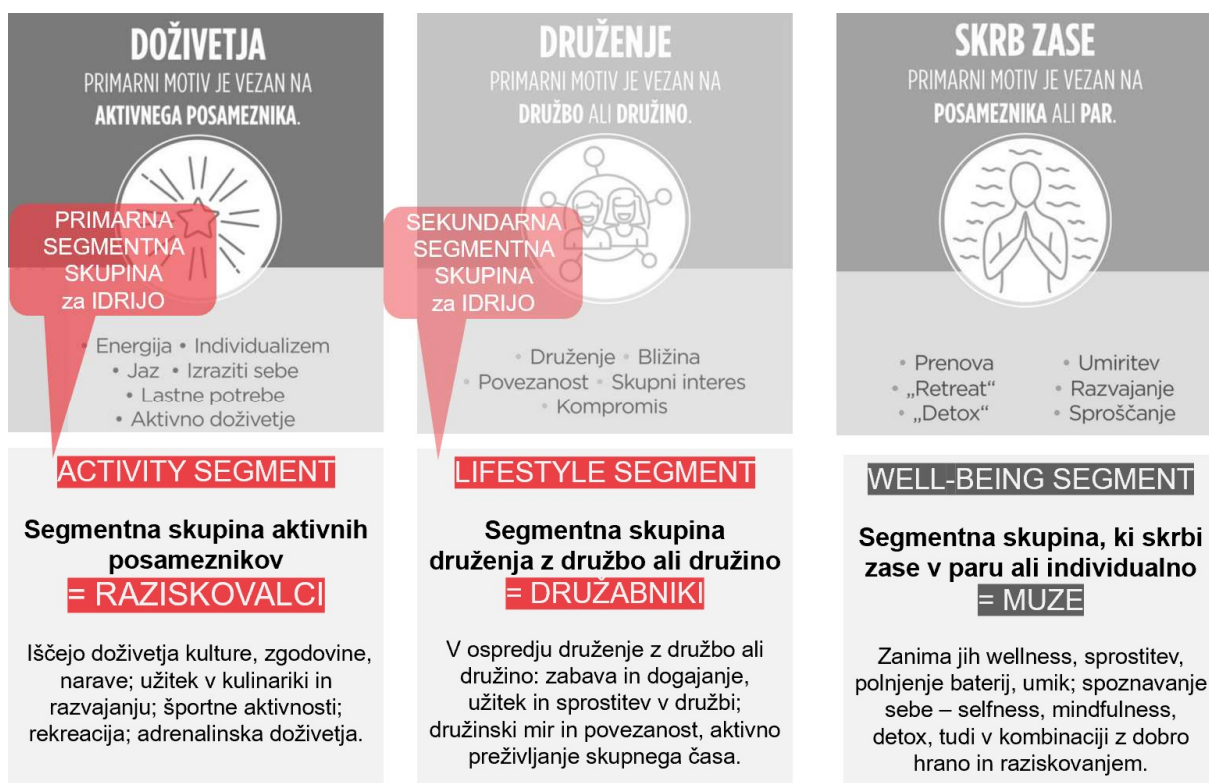
Idrija kot primarno segmentno skupino nagovarja

t.i. ACTIVITY SEGMENT = aktivnega posameznika (RAZİSKOVALCA),

ki išče doživetja kulture, zgodovine in/oziroma narave, je rad aktiven in ki uživa tako v športnih dejavnostih, kulinariki kot v spoznavanju novih kultur.

Sekundarna skupina je T. I. LIFESTYLE SEGMENT (DRUŽABNIK),

ki v ospredju postavlja druženje z družbo ali družino, užitek in sprostitev v družbi in aktivno preživljanje skupnega časa (ki ga manj opredeljujejo aktivna rekreacija).



PERSONE IDRİJSKEGA TURIZMA (10+1)

Kot je že opredelila pretekla strategija idrijskega turizma, je destinacija Idrija ciljno usmerjena k 10 tipom turistov (t. i. personam²⁷); od tega se štiri od teh person prekrivajo s personami, ki so značilne za celotno Slovenijo, šest pa je specifičnih za destinacijo Idrija. Te persone ohranjamo in jih povzemamo – saj so ustrezne in pravilno zastavljene²⁸, dodajamo še 1 persono – to je digitalni nomad.

Skupne značilnosti vseh 10+1 person idrijskega turizma so²⁹:

²⁶ Glede na segmentacijo, ki jo je za STO v letu 2016 izvedel VALICON (več na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/personne-slovenskega-turizma>)

²⁷ Personne v segmentaciji turizma pomenijo podroben, fiktiven profil tipičnega popotnika v določenem segmentu, ki zajema njegove demografske podatke, motivacije, vedenje in potrebe za bolj ciljno trženje in storitve.

²⁸ Opis je na voljo na povezavi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcagpcglclefindmkaj/https://www.idrija.si/files/other/news/54/1600333-4%20Strategija%20razvoja%20turizma%20Idrija_%20Person1.pdf

²⁹ Nadgrajen opis iz pretekle strategije idrijskega turizma.

- ▶ Relativno visoka izobrazba in dobra splošna razgledanost;
- ▶ Privlačijo ga manj oblegane destinacije, išče izkušnje, ki so bolj namenjene odkrivanju kot udobju;
- ▶ Aktivno išče avtentične kulturne izkušnje in spoštuje lokalne običaje, tradicije in prepričanja.
- ▶ Sodeluje z lokalnimi skupnostmi, željan je učenja in razumevanja njihovega načina življenja, pogosto sodeluje na lokalnih prireditvah, pa tudi pri vsakdanjih dejavnostih.
- ▶ Zanimanje za družbo (zgodovina, kulinarika, umetnost, arhitektura) in naravo (lahka rekreacija, neokrnjena narava, pomen domačega);
- ▶ Interes za lokalno in stik s prebivalci;
- ▶ Manjše zanimanje za zabavo in nakupovanje;
- ▶ Odprt je za nepričakovane izkušnje, pogosto najde veselje v nepredvidljivih vidikih svojega potovanja;
- ▶ Je tehnološko podkovan, uporablja aplikacije in spletne vire za načrtovanje potovanja, navigacijo po novih krajih in odkrivanje lokalnih znamenitosti;
- ▶ Raziskuje neznano, se redkeje vrača – v klasičnem raziskovalnem motivu prihoda; potencial vračanja pa je v okviru motiva sprostitev v naravi in outdoor;

Persone idrijskega turizma so:

RAZISKOVALCI:

1. **Margreeth (Klekljarica):** izlet z možem dopolniti s spoznavanjem lokalnih ročnih obrti.
2. **John (Stručko):** tehnika/botanika/geologija, zaščiten UNESCO dediščina. Želi razumeti, kako nekaj deluje; pogovor na strokovni ravni in pogovor z domačini.
3. **Valentina (UNESCO tablar; Videli smo tablo, a moramo čez 2 uri naprej):** Hiter in zanimiv ogled UNESCO znamenitosti; iščejo nekaj interaktivnega na poti, pogojno tudi kosilo.
4. **Johanne (Zeleni raziskovalci):** Občutek miru in umik od vsakdana; barvita in čista narava, lepi razgledi
5. **Iris (Urbani ozaveščeni):** posebno doživetje (doživeti drugačno okolje).
6. **Friedrich (Via Alpina):** umik od divjega vsakdana, čas za razmislek; Malo ostalih pohodnikov.
7. **Gerhard (Ribič - muharjenje):** sprostitev v samoti, druženje s somišljeniki in kolegi, neokrnjena, divja narava.
8. **Hanna (Digitalna nomadka):** kombinacija kulture, cenovne dostopnosti, povezanosti in skupnosti, ravnovesje med delom in raziskovanjem.



DRUŽABNIKI

9. **Luigi (Italijanski vikend gost):** sprostitev za konec tedna, dobra kulinarika.
10. **Zoran (Aktivni nostalgiki):** spočiti se, sprostiti se, Uživati v lepi naravi.
11. **Max (Družabni foodiji):** bližina in druženje, biti sproščen, spočiti se in se naspiti, pozabiti na vsakdan.

7. PROSTORSKI VIDIK STRATEGIJE

KAJ PRINAŠA RAZVOJNI PROSTORSKI MODEL

Turizem se dogaja v prostoru, zato je njegovo ustrezno umeščanje v prostor ter usmerjanje in upravljanje tokov obiskovalcev eden pomembnejših dejavnikov konkurenčnosti destinacije.



Kljub temu, da je z vidika obiskovalca celotna destinacija Idrija majhna in eno samo »podeželje«, je za

- (1) večjo identifikacijo vseh deležnikov,
- (2) močnejšo vključenost vseh območij (mesto–podeželje),
- (3) za pospešen razvoj in aktivnejše upravljanje ter
- (4) lažje razumevanje destinacije s strani ciljnih obiskovalcev

smiselna delitev območja občine Idrija na geografsko-produktno zaokrožena območja.

Namen je bolj uravnoteženo mesto–podeželje ter močnejša ter bolj vključujoča in zaokrožena destinacija Idrija. Na ta način želimo vzpostaviti tudi bolj jasno komunikacijo, da ima destinacija Idrija poleg mesta Idrija (oziroma somestja Idrije in Spodnje Idrije) tudi močno zeleno podeželje.



Opredelitev teh geografsko-produktnih zaokroženih območij oziroma t.i. 'clustrov' je narejeno izključno za potrebe turističnega trga.

Kaj želimo doseči s tem pristopom:

1. Okrepiti povezanost mesta Idrija kot urbanega središča občine/destinacije s podeželjem.
2. Okrepiti usmerjen razvoj zelenega podeželja.
3. Produktno/programsko profilirati posamezne točke obiska oziroma območja in jih hkrati navezati na krovno zgodbo Idrije.
4. Bolj pregledno in sistematično vključiti ponudbo na celotnem območju občine Idrija.
5. Obiskovalcem skozi logične enote omogočiti boljše prostorske predstave ter na ta način bolj učinkovito usmerjanje.
6. Osnovo za bolj aktivno upravljanje posameznih območij, s pomočjo t.i. 'Akcijskih skupin', ki vključijo vse ključne oziroma zainteresirane lokalne deležnike (krajevne skupnosti, društva in ponudnike).
7. Krepitev krovne znamke destinacije Idrija.
8. Močnejšo identifikacijo deležnikov na nekem območju, saj se tesneje povezujejo na logičnem in lažje obvladljivem območju.
9. Posamezne ukrepe v Strategiji umestiti v prostor.

Kaj ne želimo, čemu se moramo izogniti:

1. Da bi se posamezna območja razumela kot ločene, nepovezane in samostojne destinacije prihoda.
2. Ne želimo trženja posameznih »mikro destinacij« pod svojimi znamkami, prav tako ne želimo drobiti trženjskih orodij in promocijskih aktivnosti (da ima npr. vsako območje ali krajevna skupnost svojo brošuro).
3. Ne drobimo ponudbe – ravno nasprotno, povezujemo jo v smiselno geografsko in produktno zaokrožene 'clustre', s čimer je ponudba manj razdrobljena, bolj povezana, močnejša in bolj vključujoča.

PREDSTAVITEV PROSTORSKEGA MODELA



Idrijo kot destinacijo delimo na 4 enote:

Mesto IDRİJA
(sometstje Idrija-
Spodnja Idrija)



**KRAJINSKI
PARK**
Zgornja Idrija

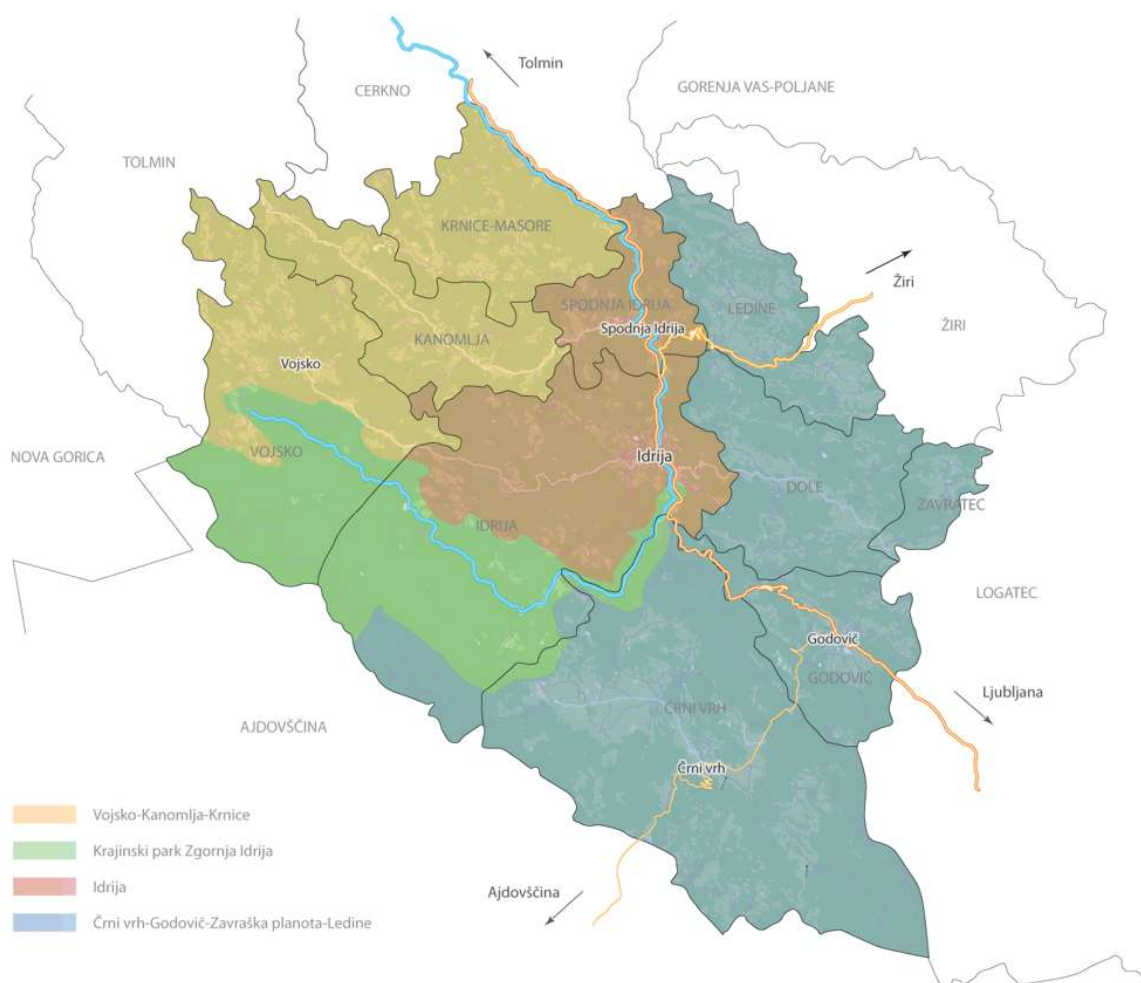


PLANOTE,
ki jih delimo na dve enoti (vzhodne in
zahodne), ki jih razmejuje KP ZI

**ZAHODNE
PLANOTE**
Vojsko
Kanomlja
Krnice



**VZHODNE
PLANOTE**
Črni vrh
Godovič
Zavraška planota
Ledine



Slika 16: Prikaz 4 geografsko-produktivnih enot destinacije Idrija

KARAKTER POSAMEZNIH OBMOČIJ, PONUDBA in KLJUČNE INVESTICIJE

Geografsko produktna enota – značaj **IDRIJA**

(somesstje Idrija-Spodnja Idrija)

- ▶ **Značaj območja:** UNESCO spomeniki, središče dogajanja
- ▶ **Nosilni produkti:** kultura | gastronomija | prireditve in festivali
- ▶ **Ključne naložbe:** hotelske kapacitete | gostinska ponudba | dolinska kolesarska pot | bike park Hleviša | ureditev mestne plaže ob parku Mejca

Obstoječa ponudba

3.538 ha, 7.274 prebivalcev

NASTANITVE

- Hoteli: 50
- Hostli: 62
- Gostišča: 46
- Apartmaji in sobe: 56
- Planinske koče: 20

234 ležišč, 20 ponudnikov

ATRAKCIJE:

- Antonijev rov
- Topilnica
- Grad Gewerkenegg
- Mestni trg
- Čipkarska šola

KRAJINSKI PARK

ZGORNJA IDRIJCA

- ▶ **Značaj območja:** krajinski park
- ▶ **Najpomembnejši produkti:** sprostitve v naravi | outdoor
- ▶ **Ključne investicije:** vstopno/interpretacijsko središče (s parkiriščem in celostno ureditvijo prometnega režima) | ureditev Lajšta

4.230 ha, 200 prebivalcev

NASTANITVE

- Apartmaji in sobe: 7

7 ležišč, 2 ponudnika

ATRAKCIJE:

- Divje jezero
- Lajšt
- Brusove in Putrihove klavže
- Feldban
- Pot ob rakah
- Bučke in Babji zob
- Idrijski lauf

ZAHODNE PLANOTE

Vojsko–Kanomlja–Krnice

- ▶ **Značaj območja:** visoke planote, neokrnjeno naravno okolje
- ▶ **Nosilni produkti:** outdoor (pohodništvo & kolesarstvo, na Vojskem tudi smučarski tek) | turistične kmetije (in lokalna ponudba)
- ▶ **Ključne naložbe:** urejanje dostopnih poti | tekaški center Vojsko (ob soglasju domačinov in znanem nosilcu) | drobna infrastruktura (točke, pohodniške in kolesarske poti)

8.235 ha, 775 prebivalcev

NASTANITVE

- Gostišča: 13
- ČŠOD: 62
- Turistične kmetije: 32
- Apartmaji in sobe: 10

117 ležišč, 7 ponudnikov

ATRAKCIJE:

- Partizanska tiskarna Slovenija
- Tekške proge
- Razgledišča (Jelenk, Lokvarski vrh, Markov grič, Hudournik, Jelenov vrh)
- Snežna jama
- Gačnik
- Idrijski prelom
- Domačija Šturmajce
- Ovčjaške klavže
- Utrdbe rapalske meje

VZHODNE PLANOTE

Črni Vrh–Godovič–Zavratac–Dole–Ledine

- ▶ **Značaj območja:** visoke planote, neokrnjeno naravno okolje
- ▶ **Ključni produkti:** outdoor (pohodništvo, kolesarstvo, smučanje) | turistične kmetije (in lokalna ponudba)
- ▶ **Ključne investicije:** celoletni športni center Črni Vrh & Javornik (smučanje in MTB; ob soglasju domačinov in znanih nosilcih) | drobna infrastruktura (točke, pohodniške in kolesarske poti) | bike park Godovič

13.334 ha, 3.248 prebivalcev

NASTANITVE

- Gostišča: 30
- Apartmaji in sobe: 87
- Planinske koče: 12
- Kampi: 20

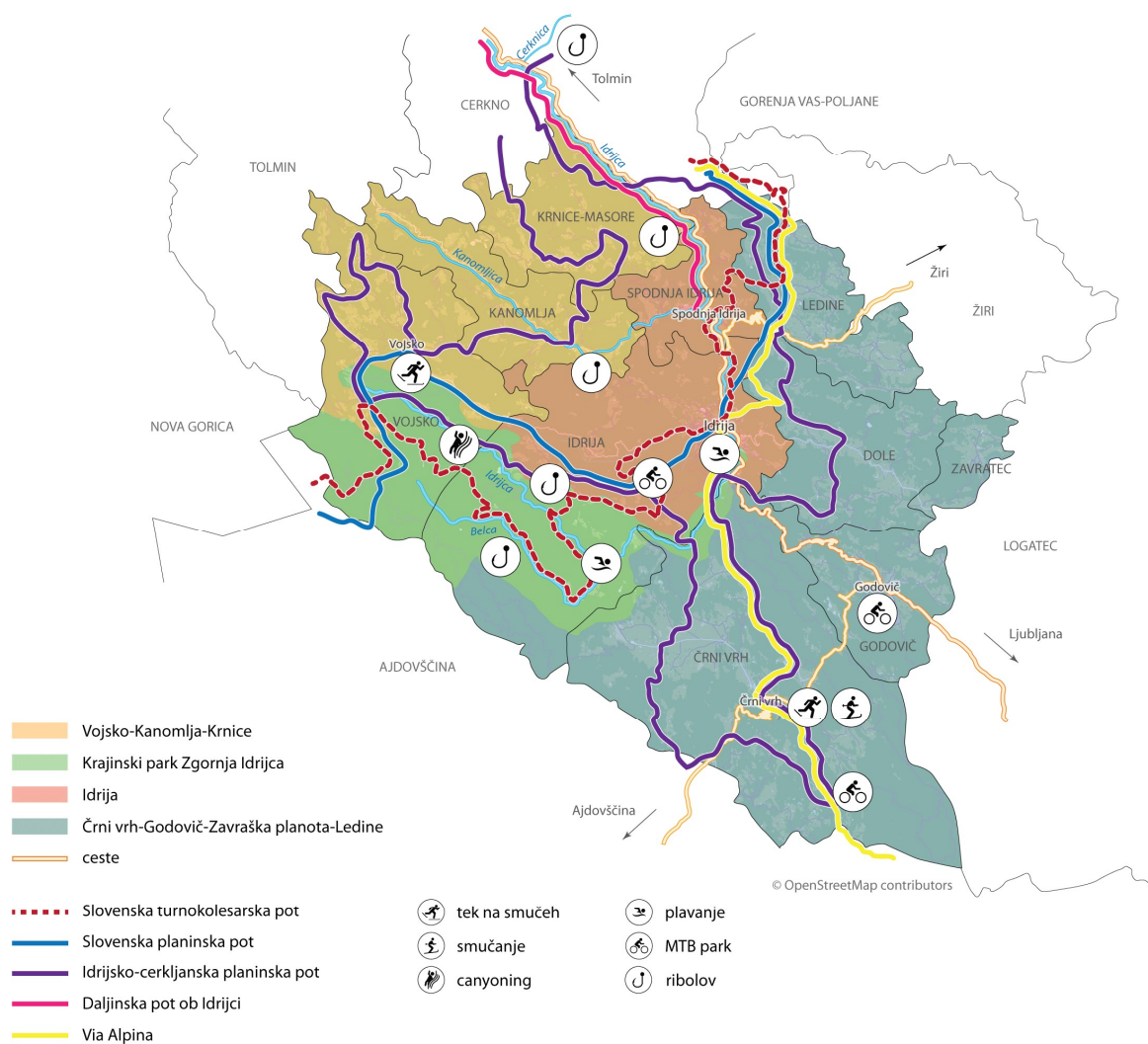
174 ležišč, 15 ponudnikov

ATRAKCIJE:

- Smučišče
- Visoki kras
- Utrdbe rapalske meje
- Feldban
- Habečko brezno
- Javornik
- Bezjakov slap, Matjaževa kamre, Tomaževa miza

UMESTITEV PRODUKTOV V PROSTOR

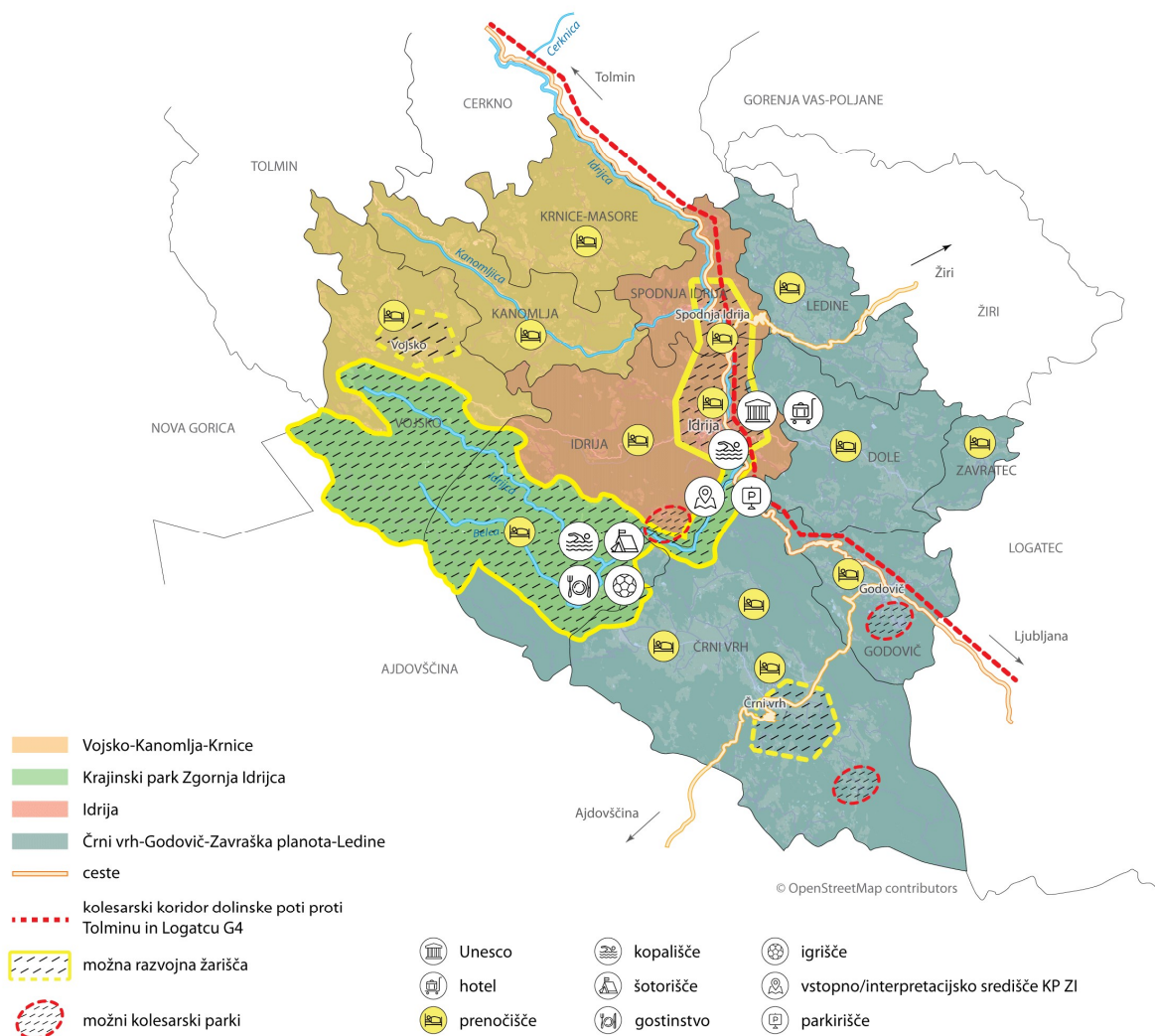
V spodnji sliki smo prikazali umestitev ključnih produktov v prostor.



Slika 17: Umestitev ključnih produktov v prostor

UMESTITEV KLJUČNIH INFRASTRUKTURNIH PROJEKTOV V PROSTOR

V spodnji sliki smo prikazali umestitev ključnih projektov v prostor.



Slika 18: Umestitev ključnih infrastrukturnih projektov v prostor

Idrija.

**AKCIJSKI NAČRT -
UKREPI IN PROJEKTI**
(KAJ MORAMO NAREEDITI)

04.

SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREĐITI (Akcijski načrt)

8. STRATEGIJA, KAZALNIKI REZULTATA ter UKREPI in PROJEKTI PO 6 POLITIKAH

STRUKTURA AKCIJSKEGA NAČRTA

V tem sklopu je vsako fokusno področje delovanja oziroma politika podrobneje predstavljena. Za vsako politiko opredelimo:

1. **Razvojni cilj;**
2. **Specifične izzive**, ki jih naslavljamo (podrejeni so ključnim izzivom, ki so povzeti v Poglavju 3.2);
3. **Strategijo** – strateške smernice delovanja v okviru politike;
4. **Oblikujemo nabor ukrepov** (to so bolj zaokroženi oziroma celoviti, sistemski sklopi potrebnih posegov) ter za vsak ukrep opredelimo **namen**;
5. **Za izvedbo ukrepov je podan indikativni predlog prednostnih in drugih indikativnih projektov oziroma nalog/aktivnosti**, kot so prepoznani v času nastajanja te Strategije in Akcijskega načrta.

POMEMBNO: Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali, lahko pa se bodo pojavljali novi, ki bolje naslavljajo postavljene cilje – a strateški okvir politike ostaja trden, saj je zastavljen dolgoročno.

POZOR: V nadaljevanju predstavljeni ukrepi in indikativni nabor projektov/nalog/aktivnosti so nato v tabelarični obliki razdelani še v Prilogi 1 (AKCIJSKI NAČRT), v Excelovem formatu, kjer je opredeljena tudi prioriteta, časovnica, podana je okvirna finančna ocena izvedbe in nakazan vir financiranja.

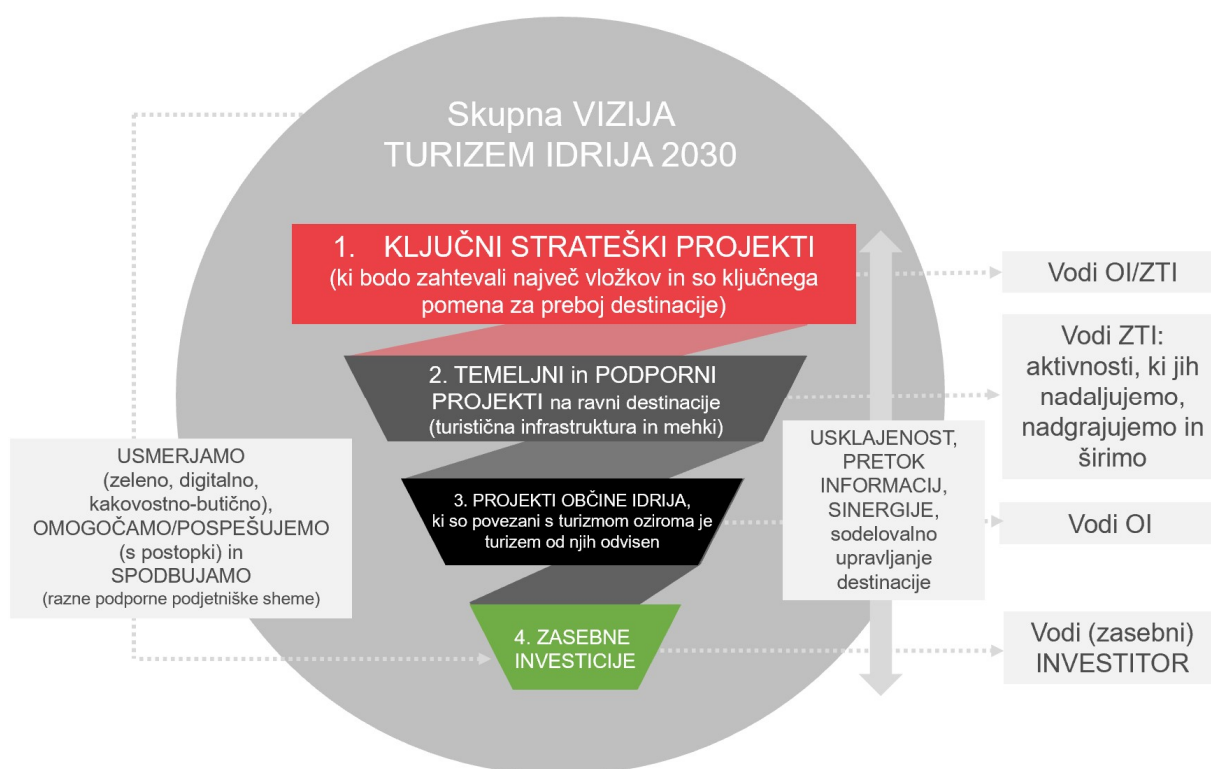
6 RAZVOJNIH CILJEV = 6 POLITIK (PODROČIJ UKREPANJA)
→ 31 UKREPOV (znotraj ukrepov pa večje število PROJEKTOV)



KATERE PROJEKTE VKLJUČUJE AKCIJSKI NAČRT

V spodnji shemi so prikazani projekti, ki jih vključuje **AKCIJSKI NAČRT**:

1. Primarno vključuje prva dva tipa projektov (**1-ključne strateške projekte** ter **2-temeljne podporne projekte na ravni destinacije za področje turizma**);
2. **Določene projekte opredeli kot tretji tip** (pomembni za turizem, a niso vključeni v finančni načrt v okviru Strategije turizma občine Idrija 2030, saj so del programa dela/NRP-jev Občine Idrija).
3. **Zasebne naložbe v turizmu niso opredeljene oziroma identificirane**. Vendar pa – pomembno – Strategija identificira priložnosti in potrebo po zasebni podjetniški ponudbi, podaja smernice za zasebne investitorje, da investicije z različnih vidikov podpirajo vizijo destinacije, in v okviru Politike 3 tudi vključuje ukrep mikro podjetniške sheme (v obliki finančnih spodbud na področjih, kjer so vrzeli v ponudbi).



Slika 16: 4 tipi projektov in njihova soodvisnost

PRIKAZ 31 UKREPOV PO 5 POLITIKAH RAZVOJNEGA MODELA (znotraj ukrepov je nato v nadaljevanju razdelano večje število PROJEKTOV)



KRATEK PREGLED STRATEŠKIH PROJEKTOV (ki so pogojeni tudi z večjimi investicijami)

8 od 9 opredeljenih strateških projektov je v okviru POLITIKE 01, zadnji v okviru POLITIKE 03

SP01: Vzpostavitev pogojev za izgradnjo butičnega mestnega hotela (Glej 1.1.1)	SP04: Programska nadgradnja in prenova Čipkarske šole Idrija, z zagotovitvijo dolgoročno vzdržnega modela delovanja (Glej 1.3.1.1)	SP07A in B: KP ZI Ureditev izhodiščnega parkirišča v Podroteji pred vstopom v park. Na vstopu v park (Podroteja) urediti vstopno točko oziroma interpretacijski center. (Glej 1.4.2 in 1.4.3)	SP08: KP ZI Pripravi in postopno udejanjiti študijo celostnega prometnega režima na območju Krajinskega parka Zgornja Idrija (Glej 1.4.2 in 1.4.3)
SP02: Celostna prenova Hostla Idrija in zagotovitev pogojev za finančno dolgoročno stabilno in vzdržno delovanje in upravljanje (Glej 1.1.2)	SP05 in 06: Vzpostavitev konkurenčnih produktov pohodništva in kolesarjenja (infrastruktura, označitev, podpore storitve, digitalizacija, plasiranje na trg) (Glej 1.3.2 in 1.3.3)		SP09: Degustacijsko-prodajni center Idrija izbrano (Glej 3.1.4)
SP03: Aktivacija in ambicioznejša implementacija projekta Idrijskih rudarskih hiš (Glej 1.1.10)			

8.1 POLITIKA 01: Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI



PREGLED UKREPOV (Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI)



5 KLJUČNIH IZZIVOV (Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI)

1. Idrija izjemnega kapitala, ki ga prinaša uvrstitev na seznam UNESCO dediščine, ne more primerno valorizirati, saj nima niti enega nastanitvenega objekta, ki bi lahko sprejel avtobusno skupino gostov. Ob trenutni strukturi nastanitvenih kapacitet je obsojena na prevlado dnevnih in tranzitnih obiskovalcev.
2. Idrija je odmaknjena od ustaljenih turističnih poti in območij (Dolina Soče, Ljubljana), zato se mora prizadevati za krepitev infrastrukture, ki jo bo tem območjem približala na konkurenčen in privlačen način, z izkoriščanjem njenih danosti in potencialov.
3. Na turističnem trgu ima Idrija dokaj enostransko podobo; prepoznavna je predvsem skozi vsebine rudarske dediščine. Produkti, skozi katere bi lahko bolje valorizirala svojo izjemno naravno dediščino ter tako okrepila in podaljšala obisk, še niso razviti v zadostni meri.
4. Posamezni elementi UNESCO dediščine (rudnik, topilnica, muzej, čipke) so dobro organizirani in prepričljivi; potrebno jih je razvijati še naprej in zavestno krepiti njihovo medsebojno sinergijo, na njih pa vse bolj navezovati tudi drugo ponudbo (naravo oziroma aktivnosti v naravi).

5. Krajinski park Zgornja Idrija kot zaokroženo, varovano naravno okolje je v širši javnosti manj poznan in v turističnem kontekstu neizkoriščen potencial, a z omejenimi prostorskimi možnostmi za razvoj.

STRATEGIJA (Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI)



RAZVOJNI CILJ 01

Okrepili smo konkurenčnost ponudbe oziroma produktov na destinacijski ravni, za večjo stacionarnost idrijskega turizma.

NADGRAJENI PRODUKTI – ZA CELOLETNOST IN DALJŠE BIVANJE.

STRATEGIJA

Odpiranje in podpiranje možnosti za nadaljnji uspešni razvoj turizma v občini Idrija z aktivnim razvojem izbranih strateških projektov, s pospeševanjem razvoja in aktivnejšim upravljanjem produktov (poleg kulture tudi outdoor) ter z urejanjem in vzdrževanjem javne in turistične infrastrukture.



Občina Idrija je zaradi omejene turistične infrastrukture (izven muzejsko-rudarskega področja) še vedno bolj potencial kot pa vzpostavljena turistična destinacija. Na eni strani ima na račun edinstvene dediščine, uvrščene na eminentni UNESCO seznam, veliko prednost pred ostalimi destinacijami, na drugi strani pa te prednosti ne more izkoristiti, ker nima najbolj osnovni nastanitvenih zmogljivosti. Za preseganje prevladujočega statusa izletniške destinacije bomo aktivno pospeševali razvoj nastanitvenih zmogljivosti, ki bodo omogočale sprejem, nastanitev in servisiranje tudi organiziranih turističnih tokov.

Idrija je prepoznavna predvsem skozi rudniško in na rudnik vezano dediščino, osredotočena v samem mestu, izjemno naravno okolje, ki obsega veliko večji del občine/destinacije, pa je spregledano. Ta izjemni potencial, ki ponuja konkretne in nove razvojne možnosti tako podeželju kot v destinaciji kot celoti, bomo izkoristili z zagotavljanjem infrastrukturne podpore ter z nadgradnjo obstoječih in razvojem novih produktov, ki jih to izjemno okolje omogoča – prioriteto na področju outdoor dejavnosti.

Ker je Idrija šele na začetku razvoja uspešne turistične destinacije, mora ključno iniciativo pri tem prehodu še vedno voditi javni sektor (Občina Idrija, Zavod za turizem Idrija), toda v tem novem strateškem obdobju že z ambicioznejšo in usmerjeno podporo podjetniškemu sektorju.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Nadgrajena TURISTIČNA INFRASTRUKTURA in PRODUKTI)

Za opredelitev prioritete, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excelova preglednica).

1.1	Nove nastanitvene zmogljivosti v mestu (osrednji strateški projekt je vsaj en hotel, dovolj velik za sprejem skupin) in na podeželju
	Namen ukrepa: Mestu zagotoviti dodatne kapacitete, ki bi zadostovale tudi za sprejem organiziranih skupin/avtobusov. Z ukrepom bomo odprli dostop tudi do trga organiziranih turističnih programov, povečali ekonomske učinke turističnih prihodov in pomembno prispevali k preobrazbi Idrije iz izletniške v turistično destinacijo. Z dodatnimi nastanitvenimi (ter gostinskimi) zmogljivostmi na podeželju moramo zagotoviti osnovo za razvoj stacionarnih programov in podeželsko zaledje ponuditi kot prvovrstno outdoor destinacijo.

	Nosilec: Občina Idrija (ki v primeru mestnega hotela po umestitvi v prostor išče zasebnega investitorja in upravljavca)
	Ključni partnerji: zainteresirani vlagatelji, Zavod za turizem Idrija, ICRA
1.1.1	STRATEŠKI PROJEKT 01 Vzpostavitev pogojev za izgradnjo butičnega mestnega hotela: ▪ 1.1.1.1 Zagotovitev prostorskih pogojev za umestitev butičnega hotela v prostor, na območju mestnega središča (v postopku priprave Strategije se je izkazalo, da je lokacija Kaizer park izmed vseh obravnavanih lokacij³⁰ še v največji meri izpolnjuje potrebne pogoje): ▪ Podrobnejša preveritev lokacije; ▪ Ponovna preučitev obstoječega idejnega projekta za vzpostavitev kulturnega središča na tej lokaciji (preveritev združljivosti konceptov, še posebej z vidika razpoložljivega prostora); ▪ Priprava razpisa za idejno programsko in arhitekturno rešitev, ki sledi naslednjim ključnim usmeritvam: ▪ Zagotavljati mora potrebne kapacitete (vsaj 50 sob) in funkcionalnosti hotela kategorije vsaj **** ter ponujati kakovostno osnovo za celoletno bivanje; ▪ Slediti mora standardom butičnih design hotelov (tema, zgodba, digitalno in trajnostno-tehnološko napredne rešitve, lokalna gastronomija in personaliziran pristop); ▪ Hotel mora biti umeščen v občutljivo zgodovinsko okolje osrednje idrijske industrijske dediščine na primeren arhitekturni način (s čimer se ponuja rešitev, da je hotel že sam po sebi atrakcija); ▪ Zagotavljati mora skladnost z zahtevami varovanja (UNESCO) dediščine; ▪ Ustrezno je treba rešiti tudi vstop na Pot ob rakah oziroma v Krajinski park Zgornja Idrija. ▪ 1.1.1.2 Priprava študije izvedljivosti in zasnove programskega koncepta za investicijski projekt »butični mestni hotel Idrija (študija postane osnova za iskanje investitorjev); ▪ 1.1.1.3 Zagotovitev podpornega poslovnega modela in finančnih sredstev za pridobitev investitorja: Opredelitev in vzpostavitev poslovnega modela ter organa/osebe za aktivno iskanje investitorjev (v okviru Občine Idrija), s podporo ustreznih strokovnih zunanjih institucij.
1.1.2	STRATEŠKI PROJEKT 02 Celostna prenova objekta na ulici IX. korpusa 17 za finančno dolgoročno stabilno in vzdržno delovanje in upravljanje (načrtovana celostna prenova objekta, v okviru katere se del nameni za stanovanje).
1.1.3	Selitev Komunale na primernejšo lokacijo za tovrstne dejavnosti in namenitev lokacije za mestni hotel, ki bi svojo zgodbo lahko gradil iz bogate industrijske in naravoslovne dediščine in postane kongresni center za tehnološke in naravoslovne vede. <i>V spremembah OPN-ja bo že predlog za novo lokacijo (nad čistilno napravo, naprej od Kolektorja), v pripravi projektna naloga in idejna zasnova, za spremembo namembnosti.</i>
	Ureditev objekta gozdarske kočje Krekovše; turistična namembnost, možnost tudi šotorišč. <i>Projekt naveden predvsem z vidika vključitve v turistično ponudbo</i>
1.1.4	Identificirati primerne lokacije in vzpodbuditi prebivalce za gradnjo kampov in glampingov. <i>Kampi so relativno preprosta oblika nastanitve, ki pa omogoča hitro rast, in jih razumemo kot ustrezen vzvod za okrepitev nastanitvene ponudbe. Glampinge lahko postavljamo kot</i>

³⁰ Poleg lokacije Kaizer parka se je obravnavalo še l območje Ute in lokacije trenutne Komunale.

		<i>samostojna zaokrožena naselja ali dopolnilno ponudbo klasičnim zmogljivostim, še bolj pa kampom. Rešitve morajo biti arhitekturno domišljene, povezane z lokalno tradicijo in primerno umeščene v prostor; zasnovane na način, da omogočajo daljše bivanje kot zgolj 2 do 3 poletne mesece.</i>
1.1.5	Krepitev obstoječih in ureditev novih počivališč za avtodome:	V prvi fazi identifikacija možnih novih lokacij, preučitev ponudbe v širši regiji in nato načrt strateške umestitve v prostor. <i>Slovenija je relativno neprijazna za obiskovalce z avtodomi. V naravnem okolju se praviloma ne smejo ustavljati dalj časa, urejenih počivališč pa je malo. Idrija bi s svojimi atraktivnimi spomeniki in prikladno lokacijo na tranzitni poti lahko izkoristila priložnost kot tržno nišo.</i>
1.1.6	Sistemski podporni ukrepi, izobraževanja, razvoj kompetenc in usmerjanje lastnikov kmetij v razvoj turizma na kmetijah.	<i>Ta segment je najbolj žlahten način turistične valorizacije ambienta na podeželju. Idrijsko podeželsko okolje je zelo atraktivno, zato je treba skupaj z drugimi institucijami (ICRA, KSS, Občina...), izobraževanjem, predstavljanjem primerov dobrih praks ipd. animirati kmetije, da povečamo interes za vlaganje v turizem in dosežemo prelom na tem področju (za razvoj nastanitvene ponudbe, gostinske ponudbe, prehrabnih izdelkov, doživetij, degustacij itd.).</i>
1.1.7	Podpirati gradnjo apartmajev kot elementa ponudbe in vira dodatnih prihodkov prebivalcev	(vzporedno s primerno stanovanjsko politiko).
1.1.8	STRATEŠKI PROJEKT 03 Aktivacija in ambicioznejša implementacija projekta Idrijskih rudarskih hiš (www.rudarske-hise.si),	nujno na način, da se razvijajo dolgoročno vzdržne vsebine, ki lahko po zaključku razpisnih sredstev samostojno živijo. Prioritetno se podpirajo vsebine, ki se financirajo iz projektov, ki so za ta projekt vitalnega pomena. ▪ 1.1.10.1 Priprava poslovnega modela, ki bi omogočil ambicioznejšo/hitrejšo izvedbo projekta; iskanje partnerjev; ▪ 1.1.10.2 Aktivno iskanje možnih EU in drugih virov financiranja, izven občinskih virov; ▪ 1.1.10.3 Podpora projektu hiše Giser za obnovo, ki poteka pod okriljem Zavoda ID20. ▪ 1.1.10.4 Aktivno vključevanje Idrijskih rudarskih hiš v turistično ponudbo Idrije (arhitekturni sprehodi, urbana igra, rudarske hiše kot umetniške rezidence, fotografske razstave itd.) ▪ 1.1.10.5 Nadaljnja skrb in upravljanje Rudarske hiše Bazoviški 4, ki je odprta za obisk. ▪ 1.1.10.6 Podpora projektu rudarske hiše v upravljanju Kulturno-umetniškega društva Birštat, ki razvija literarne vsebine – in njihova aktivnejša vključitev v turistično ponudbo (točke poti literarne dediščine po Idriji); ▪ Druge aktivnosti, ki se prepoznajo med izvajanjem Strategije.
1.2	Gradnja dolinske kolesarske poti ob Idrijci (na zahod mimo Želina proti Mostu na Soči, na vzhod proti Logatcu in Ljubljani) in vzpostavitev povezovalne pohodniške poti ob Idrijci	
	Namen ukrepa:	Kolesarsko pot skozi Idrijo povezati s Tolminom in Logatcem in zagradiati dolinsko kolesarsko hrbtenico, ki bo turistični destinaciji služila kot prvovrstna atrakcija, okrepila kolesarske povezave in posledično pretok obiskovalcev znotraj regije ter ob tem prispevala k trajnostni mobilnosti tako prebivalcev kot obiskovalcev. Kratkoročno že tudi vzpostaviti tudi pohodniško povezovalno pot ob Idrijci.
	Nosilec:	Občina Idrija
	Ključni partnerji:	Republika Slovenija, Goriška regija, ICRA
1.2.1	Uskladitev in umestitev trase v prostor:	Kolesarska povezava Most na Soči–Želin–Idrija–Logatec je del državne kolesarske mreže z oznako G4 in ima za destinacijo Idrija velik strateški pomen. Z izjemo odseka Spodnja Idrija–Podroteja, ki je že v izvajanju, trasa na območju občine še ni določena, pri čemer na več odsekih

	– zlasti med Želinom in Idrijo – ostajajo odprta naravovarstvena vprašanja. Načrtovana kolesarska povezava ob reki Idrijci je izjemno pomemben razvojni potencial; je najmanj enako atraktivna (tehnično pa znatno lažje izvedljiva) kot kolesarske poti ob Soči (Solkan-Plave) ali Savi (Bled-Bohinj). Kolesarska pot bi tudi pomembno okrepila okolju prijazne oblike mobilnosti in Idrijo povezala z železniškim omrežjem (Most na Soči) zato ostaja strateška naloga destinacije. V času do uskladitve vseh potrebnih pogojev naj se na območju primerno uredi pohodniška pot.
1.2.2	Lobiranje za izvedbo.
1.2.3	Zasnova in vzpostavitev povezovalne pohodniške poti ob Idrijci proti Želinu.

1.3	Aktivno razvojno-trženjsko produktno delo: ▪ (A) nadgradnja nosilnih (kultura – UNESCO dediščina), ▪ (B) pospešen razvoj novih (outdoor), ▪ (C) okrepitev povezovalnih produktov (gastronomija, prireditve, narava in geo doživetja, 5* doživetja) in ▪ (D) posebnih interesov (poslovni, izobraževalni, mladinski turizem in digitalni nomadi) Namen ukrepa: Vzpostaviti pogoje za krepitev usmerjenega produktnega razvoja in upravljanja produktov na destinacijski ravni (v skladu z destinacijsko produktno matriko). Nosilec: Zavod za turizem Idrija Ključni partnerji: Občina Idrija, LAS, ICRA, ponudniki, STO, MK V projektu Čipkarska šola Idrija tudi Čipkarska šola Idrija; v projektu Bolnica Pavla pa dodatno tudi Mestni muzej Idrija, Občina Idrija, Zveza borcev in Planinsko društvo Idrija; v projektu Šturmajce kot hiše žive dediščine tudi Turistično društvo Kanomlja in Dejan Levpušček
1.3.1	KULTURA IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: ▪ Dediščina živega srebra (UNESCO) ▪ Idrijska čipka (UNESCO) V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ UNESCO nazivi. ▪ Uveljavljene tradicionalne kulturno-turistične prireditve, ki podpirajo kulturno-dediščinsko ponudbo. ▪ Kakovostne in dobro upravljanje atrakcije tehniške dediščine. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ UNESCO naziv je odločno premalo valoriziran, tako s strani Idrije kot sosednjih destinacij, ki morajo bolje prepoznati priložnost usmerjanja svojih gostov k obisku Idrije. ▪ Upravljalci ključnih dediščinskih atrakcij še vedno ne sodelujejo dovolj skupaj (v ospredju lastna ponudba, notranja „tekmovalnost“). ▪ Idrija potrebuje nove muzejske vsebine, na drugačen način – ne nujno samo vezano na rudarsko dediščino – temveč tudi vezano na ta prostor. Manjkajo ljudje in zgodbe ljudi, ki so živeli v tem prostoru. ▪ Močne vsebine 1. svetovne vojne še niso dovolj valorizirane in ustrezno prikazane. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo pozicionirati kot vrhunsko UNESCO destinacijo, voditeljico v Sloveniji, ki je hrkati močna promotorka celotne UNESCO dediščine v Sloveniji. Ključni projekti/aktivnosti za produkt kultura: ▪ 1.3.1.1 Programska nadgradnja in prenova Čipkarske šole Idrija, z zagotovitvijo dolgoročno vzdržnega modela delovanja. POZOR: ta projekt je del širše zaokrožene zgodbe 'HIŠE ŽIVE DEDIŠČINE IDRİJA', kot STRATEŠKI UKREP 08, ukrep 3.1.4. ▪ 1.3.1.2 Priprava razvojno-trženjske strategije idrijske čipke. ▪ 1.3.1.3 Priprava operativnega komunikacijsko-trženjskega programa valorizacije UNESCO dediščine, z navezavo na krovne aktivnosti STO in MK (predlog, da Idrija kot destinacija s 3 UNESCO nazivi prevzame pobudo do STO in MK – v okviru aktivnosti se predlaga ustanovitev mreže nosilk UNESCO naziva). Aktivnost je osnova za program skupnih aktivnosti.

	▪ 1.3.1.4 Analiza in komunikacijska nadgradnja koncepta prodaje skupne vstopnice za obisk ključnih kulturnih atrakcij Idrije – in implementacija v vsa orodja na ravni destinacije in partnerjev (Mestni muzej Idrija in CUDHg Idrija). ▪ 1.3.1.5 Produkt 1. svetovne vojne na Idrijskem: Programska zasnova in implementacija interpretacijsko nadgrajenega in povezanega produkta 1. svetovne vojne (ki poveže obstoječe točke, ponudbe, vsebine ter jih programsko in izkustveno nadgradi, v zaokrožen produkt). ▪ 1.3.1.6 Bolnica Pavla, ki se osredotoča na raziskovanje in promocijo partizanske bolnišnice iz druge svetovne vojne, z namenom ohranitve njene zgodovinske dediščine. Projekt vključuje več delovnih paketov: i. Priprava zgodovinskih dejstev in fotografij, ii. Izdelava zemljevida, čiščenje in označitev poti; iii. Postavitev interpretacijskih tabel na ključnih točkah z dodatnimi vsebinami (npr. kode QR); iv. Promocija prek brošur, spleta, družbenih omrežij ter radijskih oddaj; v. Vzpostavitev vodniške službe po poteh bolnišnice. ▪ 1.3.1.7 Šturmajce, kot hiša žive dediščine i. Ureditev domačije Šturmajce z namenom, da se lahko v njej izvajajo in tržijo različna doživetja – delavnice izdelave idrijskih žlikrofov, obujanje dediščine – ličkanje korus, kolone, večeri ob krušni peči, ipd. ii. Uredi se kuhinja po HACCP, sanitarni prostori in restavrira del pohištva.
1.3.2	OUTDOOR – produkt POHODNIŠTVO IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: ▪ Planote ▪ Krajinski park Zgornja Idrija V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Izjemno naravno okolje, prostrani gozdovi in planote ter poti, ki vodijo do številnih izjemnih razgledov. Privlačne poti, ki se začnejo v mestu. ▪ Številne že urejene pohodne poti na lokalni ravni, pa tudi daljinske poti, ki vodijo čez Idrijo in jo povežejo s Primorsko in Gorenjsko (Via Alpina, Slovenska planinska pot, Idrijsko-Cerkljanska planinska pot). ▪ Ločnica med dinarskim in alpskim svetom ter Idrijski prelom, ki je eden največjih prelomov v južnoalpskem prostoru, ki je viden celo na satelitskih posnetkih³¹. ▪ Poti vodijo mimo bogate naravne in tehniške dediščine, ki daje povsem drugačen značaj kot v drugih destinacijah. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ Pomanjkanje jasno opredeljenih skrbnikov. ▪ Pomanjkljiva gostinska ponudba – številne poti, ki vzdolž ali na vrhu nimajo ponudbe. ▪ Pohodništvo še ni vzpostavljeno kot produkt na destinacijski ravni (bolj kot namigi in možnosti), tudi predstavitev v okviru Visit Idrija oziroma na spletni strani Geoparka Idrija ne odgovarja potrebam sodobnih pohodnikov. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo pozicionirati kot privlačno pohodniško destinacijo v predalpskem Idrijsko-cerkljanskem hribovju, ki jo odlikujejo razgibano hribovje, izjemni razgledi in spoznavanje izjemne dediščine. SEGMENTACIJA: Na področju pohodništva sledimo uradni segmentaciji, kot jo opredeljuje mednarodna praksa in povzema združenje SLOVENIA OUTDOOR. Standardi za pohodniško destinacijo³² (V-04,

³¹ Zelo poseben idrijsko-cerkljanski svet, spodaj ozek, temačen, kot da ne premore drugega kot reko, potok, gozd in nekaj drznega skalovja, se visoko gori na planotah in slemenih pokaže v povsem drugi luči. Širen in razkošen, poln sonca, življenja, mogočnih kmetij in starih hišk.

³² **Segmentacija pohodniških poti (kot jih opredeljujejo standardi v okviru SLOVENIA OUTDOOR, V04 za pohodniško destinacijo):**

► **LAHKO DRUŽINSKO POHODNIŠTVO – EASY FAMILY HIKER:** Tehnično nezahtevne/lahke, dobro utrjene, in označene poti z do 200 m višinske razlike. Pogosto tematsko obarvane.

	SLOVENIA OUTDOOR; 2023) jasno opredeljujejo temeljne kriterije ter nato dodatne kriterije po segmentih – odvisno, za kateri podprodukt/segment se destinacija odloči. Ključni projekti/aktivnosti za produkt pohodništvo: STRATEŠKI PROJEKT 04 ▪ 1.3.2.1 Terenski popis vseh turizmu namenjenih pohodniških poti v destinaciji in določitev skrbnika: vzpostavitev tekočega vzdrževanja, nujnih intervencij in razvoja. <i>Najbolj primerna rešitev je, da z izjemo planinskih poti, ki imajo urejen sistem, to nalogo prevzame ZTI (ki lahko pogodbeno pooblasti tudi zunanje izvajalce).</i> ▪ 1.3.2.2 Programska in izkustvena optimizacija in nadgradnja obstoječih turističnih pohodniških poti: ▪ Krepitev osnovne teme poti, krepitev navezav na gostinsko ponudbo ter obstoječe naravne in kulturne točke oziroma atrakcije; ▪ Zagotoviti primerno postavitve usmerjevalnih oznak, evidenco kritičnih točk, izboljševanje infrastrukture (mostički, stopnice, ograje itd. – usklajeni s katalogom urbane opreme); ▪ Urejanje počivališč in razgledišč; ▪ Postavljanje interpretacijskih tabel, v skladu s CGP destinacije (► Glej 1.3.2.7); ▪ Nadgradnje izbranih tematskih poti z vodenjem. ▪ 1.3.2.3 Identifikacija in urejanje turističnih pohodniških poti na zanimivih območjih, ki niso zadosti dobro pokrita – kot motiv za usmerjanje gostov in kot podpora in spodbuda razvoju lokalne turistične ponudbe (prioritetno gostinske ponudbe). ▪ 1.3.2.4 Izbrati in vzpostaviti atraktivno lokalno 'NAJ-pot', ki bo vsebinski in tržni gradnik pohodniške prepoznavnosti destinacije (lahko gre za obstoječo pot ali vzpostavitev nove, ki naj v največji možni meri poveže ključna območja in atrakcije). ▪ 1.3.2.5 Zasnova in vzpostavitev tematsko osmišljene poti med središčem Idrije in Topilnico HG, s ciljem, da pospešujemo obisk Topilnice HG (ki je malo oddaljena iz središča in zaradi tega pogosto manj privlačna za obisk za goste, ki se želijo po destinaciji premikati peš). Kratkoročno se išče rešitev vzpostavitve mehke mobilnostne povezave (nakup električnega "Kavalirja"), ki ostane pomemben vzvod boljše povezave sploh za gibalno ovirane obiskovalce. ▪ 1.3.2.6 Izboljšati analogno in še posebej digitalno predstavitev ponudbe => vnos vseh usklajenih pohodniških poti v Outdooractive portal in vzdrževanje vsebin; integracija v destinacijski portal. ▪ 1.3.2.7 Priprava priročnika za usmerjanje, označevanje in interpretacijo v naravi (usmerjanje in interpretacija pohodniških in kolesarskih poti ter naravnih in kulturnih znamenitosti v naravnem okolju) ter postopno in dosledno uvajanje smernic in rešitev na teren. ▪ 1.3.2.8 Status Idrije kot pohodniške destinacije: pridobitev standardov za pohodniško destinacijo (vsi potrebni kriteriji na ravni destinacije) in aktivnosti za pospeševanje pridobitve pohodniških standardov na strani nastanitvenih ponudnikov. Potreben je izbor specializacije na ravni
--	---

- VISOKOGORJE – ALPINE HIKER: Vključuje poti vseh težavnosti tudi nad 1.500 m, ki so lahko na posameznih mestih izpostavljene, čeprav gre lahko za tehnično nezahtevno pot. Vsebuje elemente nevarnosti visokogorja: padanje kamenja, višina, izpostavljenost, tehnična pomagala na krajših odsekih. Priporoča se uporaba čelade in obisk pod vodstvom licenciranega gorskega vodnika.
- TREKING – SPORTIVE HIKER: Obhodnice in več-etapne daljinske poti ter tehnično nezahtevne poti po sredogorju.
- FERATA, CLIMBING HIKER: Planinske poti vsebujejo izpostavljene in tehnično zahtevne ali zelo zahtevne odseke, za katere je potrebno dodatno znanje in oprema za varovanje. Priporoča se obisk pod vodstvom licenciranega gorskega vodnika. Ferata se smatra kot športni objekt, kjer je potrebno varovanje z dodatno opremo od začetka do konca. Ferate so označene tudi s težavnostno lestvico za ferate.

	destinacije. Standardi, ki jih je opredelila Slovenia Outdoor (4.0), služijo kot smernice za razvoj produkta pohodništva.
1.3.3	OUTDOOR – produkt KOLESARJENJE IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: - Planote - Krajinski park Zgornja Idrija V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: - Izjemno naravno okolje, do katerega dostopamo iz mesta. - Idrijsko hribovje ponuja pester izbor kolesarskih poti – od lahkih ravninskih prog za družine, do najzahtevnejših poti za izkušene kolesarje. - Poti vodijo mimo bogate naravne in tehniške dediščine, ki daje potem drugačen značaj kot v drugih destinacijah. - Kolesarski parki v »nastajanju«, na osnovi interesa lokalne skupnosti. - Možnost najema e-kolesa (v Hostlu Idrija in Hotelu Jožef). - Mladinski center Idrija vodi projekt E-KOLOško KOLOvratenje, skozi katerega nudi tudi organizirane kolesarske ture. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: - Pomanjkanje segmentacije – jasnih profilov ciljnih segmentov kolesarjev. - Kolesarjenje še ni vzpostavljeno kot produkt na destinacijski ravni (bolj kot namigi in možnosti), tudi predstavitev v okviru Visit Idrija oziroma na spletni strani Geoparka Idrija ne odgovarja potrebam sodobnih kolesarskih turistov. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo pozicionirati kot novo svežo kolesarsko destinacijo, kjer se kolesari s kulturnimi »razgledi«, UNESCO ranga. SEGMENTACIJA: Na področju kolesarjenja sledimo uradni segmentaciji, kot jo opredeljuje mednarodna praksa in povzema združenje SLOVENIA OUTDOOR. Standardi za kolesarsko destinacijo (V-04, SLOVENIA OUTDOOR; 2023) jasno opredeljujejo temeljne kriterije ter nato dodatne kriterije po segmentih³³ – odvisno, za kateri podprodukt/segment se destinacija odloči. Pomemben uvodni poudarek: Zavod za turizem Idrija prepozna razvoj kolesarjenja kot izjemno potencialen in strateško pomemben produkt za nagovor novih ciljnih skupin ter za večjo stacionarnost destinacije oziroma podaljšanje bivanja obiskovalcev. Zavod lahko pri razvoju pomembno prispeva – s promocijsko podporo, povezovanjem deležnikov, vključevanjem v programe dela in iskanjem finančnih virov. Vendar pa uspešen zagon in vzdrževanje kolesarskega produkta zahtevata operativnega partnerja, ki bo prevzel vlogo nosilca – z jasnim poslovnim interesom, motivacijo za izvajanje in dolgoročnim razvojnim pogledom. Zavod in Občina Idrija sta pripravljena nuditi podporno okolje – z zagotovitvijo prostorov, sofinanciranjem začetnih stroškov, iskanjem dodatnih finančnih virov, podpiranjem razvoja in vključevanjem v promocijske in razvojne aktivnosti – a razvoj produkta je odvisen od interesa konkretnega partnerja za njegovo organizacijo in izvedbo. Pretekli pogovori z lokalnimi akterji (ICRA, Planinsko društvo Idrija, trgovina VELO idr.) še niso prinesli odločnega soglasja ali nosilca. Naloga ZTI kot javnega zavoda in Občine je, da zagotavlja primerno razvojno okolje, brez angažiranja ponudnikov pa produkta ni mogoče vzpostaviti. <i>V nadaljevanju so opredeljene ključne aktivnosti, ki bi tvorijo vsebinsko in izvedbeno ogrodje produkta kolesarjenje v destinaciji Idrija, med prvimi oz. predpogoji pa je identificiranje zainteresiranega nosilca.</i> Ključni projekti/aktivnosti za produkt kolesarjenje:

³³ Segmentacija kolesarskih poti (kot jih opredeljujejo standardi v okviru SLOVENIA OUTDOOR, V04 za kolesarsko destinacijo):

- ▶ **CESTNO KOLESARJENJE – ROAD BIKING:** Omrežje lokalnih asfaltiranih cest v kombinaciji z asfaltiranimi kolesarskimi potmi, ki so smiselne povezane v destinacijske itinerarije oz. so del regionalnih/nacionalnih ali internacionalnih itinerarijev/produktov. Kolo = specialka.
- ▶ **TOUR & TREKING BIKING:** Omrežje asfaltiranih/makadamskih cest in/ali poljskih poti, ki so smiselno povezane v produkte in/ali so del več etapnih daljinskih kolesarskih poti. Kolo/e-kolo = trekking kolo z eventualnim sprednjim vzmetenjem.
- ▶ **GRAVEL BIKING** – omrežje makadamskih/gozdnih cest in kolovozov, ki so smiselno povezane v produkt. Kolo = gravel kolo.
- ▶ **TRAILS & BIKE PARKS:** Omrežje enoslednih poti, ki imajo urejen status. Poudarek je na spustu po tovrstnih poteh. Za vzpon so na voljo druge ceste in poti ali žičnica. Kolo/E-kolo = kolo s polnim vzmetenjem.
- ▶ **EASY & FAMILY:** Omrežje kolesarskih poti, ki so v celoti odmaknjene od glavnih prometnic in so smiselno povezane v produkt. Glavni poudarek je na varnosti in relativno majhnem vzponu/spustu. Kolo/E kolo = kolo s sedežem ali prikolico. Otroci imajo kolesa brez vzmetenja in lahko da tudi brez prestav.

	STRATEŠKI PROJEKT 05 ▪ 1.3.3.1 Inventarizacija in terenska inventarizacija vseh turizmu namenjenih treking kolesarskih poti (po obstoječih cestah, gozdnih cestah, kolovozih) v destinaciji in določitev skrbnika, ki bo zagotavljal tekoče vzdrževanje, nujne intervencije in razvoj turističnih vsebin na teh poteh. Najbolj primerna rešitev je, da to nalogo prevzame ZTI. Vzdrževanje cestne infrastrukture ostaja domena trenutnih uradnih skrbnikov oziroma. lastnikov. ▪ 1.3.3.2 Podpreti razvoj gorskega kolesarstva in ga v tesnem sodelovanju z lokalnimi kolesarskimi klubi (društvo Za konc tedna, MBK Črni vrh, Sloga; ki so lahko tudi edini usposobljeni skrbniki MTB poti) vključevati v turistično ponudbo. Vloga OI in ZTI: pomoč pri iskanju soglasji in reševanju lastniških zapletov, promocijska podpora, finančna podpora, pomoč pri vzdrževanju, vključevanje v razpise... Še posebej podpreti že nastajajoče centre: ○ Cross country Godovič; ○ Bike center Hlevišje; ○ Kolesarski park Javornik; ○ Podpirati pa tudi nove in zgraditi zadosten obseg ponudbe, primeren za razvito gorsko kolesarsko destinacijo. ▪ 1.3.3.3 Zgraditi vsaj dve atraktivni down-hill progi z veliko višinsko razliko in s ciljem v Idriji: v sodelovanju s kolesarskimi ponudniki/klubi i) identificirati lokacijo, ii) urediti lastništvo/dovoljenja; iii) vzpostavitev in iv) zagotovitev upravljanja/vzdrževanja (vzdržnega poslovnega modela). ▪ 1.3.3.4 Zagotoviti ponudbo in servis opreme in razviti oblike shuttle prevozov za kolesarje. ▪ 1.3.3.5 Razviti mrežo polnilnic in zagotoviti izposojlo električnih koles. ▪ 1.3.3.6 Izboljšati analogno in še posebej digitalno predstavitev ponudbe => vnos vseh treking poti in usklajenih MTB poti v Outdooractive portal in vzdrževanje vsebin; integracija v destinacijski portal. ▪ 1.3.3.7 Vzpostavitev stalne kolesarske delovne skupine (koordinacijo vodi ZTI – vključiti lokalne kolesarske poznavalce v razvoj in promocijo produkta. Preko skupine se usklajuje, usmerja in učinkoviteje upravlja produkt kolesarjenja. Skupina na osnovi smernic pričujoče strategije pripravi razvojno-trženjski načrt; aktivnosti se nato na letni ravni vključujejo v Program dela ZTI. ▪ 1.3.2.8 Status Idrije kot kolesarske destinacije: pridobitev standardov za kolesarsko destinacijo (vsi potrebni kriteriji na ravni destinacije) in aktivnosti za pospeševanje pridobitve kolesarskih standardov na strani nastanitvenih ponudnikov. Potreben je izbor specializacije na ravni destinacije. Standardi, ki jih je opredelila Slovenia Outdoor (4.0), služijo kot smernice za razvoj produkta kolesarjenja. ▪ Glej 1.3.2.7 Priprava priročnika za usmerjanje, označevanje in interpretacijo v naravi (usmerjanje in interpretacija pohodniških in kolesarskih poti ter naravnih in kulturnih znamenitosti v naravnem okolju) ter postopno in dosledno uvajanje smernic in rešitev na teren.
1.3.4	OUTDOOR – ZIMA IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: ▪ Planote. V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Velika prostranstva Črnovrške planote in Trnovskega gozda omogočajo back country/smučarsko pohodništvo; Črnovrška planota in Vojsko ponujata odlične pogoje in ambiente za smučarki tek; prostrane planote za zimsko pohodništvo in krpljanje. ▪ Bližina Smučišča Cerkno. ▪ V primeru slabših vremenskih razmer lahko ponudimo aktivnosti, ki se odvijajo v zaprtih prostorih. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti:

	▪ Obstoječa ponudba smučanja (Vojsko in Črni vrh) ni dovolj za turistično ponudbo, zato je potrebno zimo dopolniti z drugimi oblikami zimskih aktivnosti. ▪ Manjka hotelske ponudbe, ki v zimskem času ponudi tudi dopolnilno ponudbo (wellness, savne). Ključni CILJ na področju produkta: Vzpostaviti privlačno zimsko ponudbo za družine in manj zahtevne rekreativce, ki iščejo bolj mehke zimske aktivnosti, ter tako okrepiti celoletnost Idrije kot turistične destinacije, Pomemben uvodni poudarek: Zavod za turizem Idrija prepozna zimski produkt kot priložnost za krepitev celoletnosti turistične ponudbe in kot dopolnilo drugim outdoor vsebinam. Široke planote, možnosti za smučarsko pohodništvo, tek na smučeh, krpljanje ter bližina smučišča Cerkno predstavljajo dobro osnovo za razvoj mehkega zimskega turizma, ki nagovarja družine in manj zahtevne rekreativce. Kljub temu pa je zaradi vse pogostejših zelenih zim razvoj zimskega produkta povezan z visokim tveganjem. Ob odsotnosti zanesljivih snežnih razmer produkt sam po sebi ne upravičuje večjih infrastrukturnih vlaganj. V ospredju mora biti razvoj vsebin, ki ne zahtevajo kompleksne infrastrukture, temveč temeljijo na prilagodljivosti, sodelovanju lokalnih ponudnikov in kombiniranju z aktivnostmi v zaprtih prostorih. Ključni projekti/aktivnosti za produkt zime: ▪ 1.3.4.1 Smučanje: Idrija ima dve smučarski progi/vlečnici, eno na Vojskem drugo na Črnem Vrh (Ski Bor). Za resnejši obisk sta premajhni, smiselno pa jih je vključiti kot občasno popestritev in podpreti, ker še ohranjata dejavnost in ker zagotavljata zelo dobre pogoje za smučarsko šolo in usposabljanje mladih generacij. Za okrepitev privlačnosti zime v Idriji se vključuje in komunicira ponudba Smučišča Cerkno, tudi skozi posebne pakete in dogovore za promocijske cene smučarskih kart. ▪ 1.3.4.2 Smučarski tek: Črnovrška planota in Vojsko ponujata odlične pogoje in ambiente za smučarki tek. Prog je dovolj tudi za zahtevnejše obiskovalce. Ponudba se konkretnije in aktivneje vključi v destinacijske trženjske kanale; OI in ZTI pa ponudnikom nudita stimulatívne podporne aktivnosti. Preveri se tudi možnost partnerskega sodelovanja s Smučiščem Cerkno, ki svojih tekaških prog nima. ▪ 1.3.4.3 Smučarsko pohodništvo/back country: Velika prostranstva Črnovrške planote in Trnovskega gozda v primernih razmerah omogočajo atraktivna in dolga smučarska potovanja. Smučarko pohodništvo (uporabljajo se namenske tekaške smuči z robniki) pri nas še ni uveljavljena dejavnost – Idrija naj skupaj s poznavalci preveri možnost za razvoj tega produkta. ▪ 1.3.4.4 Zimsko pohodništvo in krpljanje: Po vzoru letnih pohodniških poti izbrati in zimskim razmeram primerno označiti nekaj zimskih poti. ▪ 1.3.4.5 Sankanje: Sankaško ponudbo smučišča Črni vrh vključiti v ponudbo destinacije, posebej primerno za otroke in družine.
1.3.5	DRUGI PRODUKTI V OKVIRU OUTDOOR SOTESKANJE ▪ 1.3.5.1 Preveritev in uskladitev pogojev ter organizacija nadzorovane in omejene ponudbe soteskanja v soteski Kramaršca (glej Ukrep 1.4.9). RIBOLOV ▪ 1.3.5.2 Destinacija v sodelovanju z RD Idrija naprej razvija muharjenje (Idrija, Kanomljica in Cerknica, pa tudi do Soče ni daleč). <i>Ker ribolov pritegne obiskovalce višjega cenovnega ranga, ga je treba bolje vključiti v idrijsko ponudbo in primerno izpostaviti.</i> ZIP-LINE ▪ 1.3.5.3 Poiskati primerno lokacijo za zip-line in zainteresiranega ponudnika (ki bo investitor in izvajalec). FOTOLOV ▪ 1.3.5.4 Preveritev interesa in dogovor z lovskimi družinami.
1.3.6	GASTRONOMIJA

	İKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: ▪ Idrijski žlikrofi V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Idrijski žlikrofi kot na nacionalnem in evropski ravni zaščiteni z znakom zajamčena tradicionalna posebnost. ▪ Opredeljena gastronomska piramida Idrije in zelo kakovostna, uveljavljena KBZ Idrija izbrano, ki je del mreže Izvorno Slovensko. ▪ Idrija je močna v segmentu restavracij višje kakovosti (Kendov dvorec in Hotel Jožef). VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ Pomanjkanje gostinske ponudbe tako v mestu kot na podeželju. ▪ Omejen obseg pridelovalcev in proizvajalcev lokalne ponudbe (ni veliko prostora za širitev KBZ Idrija izbrano). Ključni CILJ na področju produkta: Skozi podporno podjetniško shemo ter inovativne pristope spodbuditi nastanek tako novih gostinskih lokalov kot tudi dinamičnih oblik gostinske ponudbe, ki lahko v krajšem roku zapolnijo vrzeli ter avtentično idrijsko gastronomijo vključiti v vse produkte in doživetja Idrije. Ključni projekti/aktivnosti za produkt gastronomije: ▪ 1.3.6.1 Idrijski žlikrofi: i) Delavnico idrijskih žlikrofov vzpostaviti kot stalno razpoložljiv produkt in mu zagotoviti močno trženjsko podporo. ii) Izpostaviti certificirane ponudnike žlikrofov, jim nameniti več promocije, podpore, možnosti razvoja lepše, ekološko primerne embalaže (žlikrofi se trenutno še vedno prodajajo v plastičnih vrečkah). ▪ 1.3.6.2 Projekt pospeševanja dinamičnih oblik gastronomske ponudbe, kot so kulinarični festivali, pop-up dogodki s kulinarično ponudbo, gastronomska doživetja v mestu in v naravi, »odprte kuhne«, piknik prostori in košarice, obiski pridelovalcev, degustacije, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih, degustacijski meniji, tematske večerje, kuharski tečaji in delavnice, trženjsko večja izpostavitve določenih jedi, kot je bakalca ...). Predlaga se, da se oblikuje smernice, pogoje in kriterije in vključi tako v mikro podjetniško shemo (Glej Ukrep/projekt 3.2.2) kot tudi v razpise za prireditve.. ▪ ► GLEJ Ukrep 3.1 Nadaljnja krepitev in upravljanje kolektivne blagovne znamke IDRİJA IZBRANO (kot razvojne in promocijsko-prodajne platforme) ter krepitev prodajnih kanalov; še posebej za ta produkt relevanten Degustacijsko-prodajni center KBZ Idrija izbrano.
1.3.7	PRİREDİTVE³⁴ İKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt – navedena najbolj izstopajoče tradicionalne prireditve: ▪ Festival idrijske čipke (ikona: Idrijska čipka (UNESCO)) ▪ Praznik idrijskih žlikrofov (ikona: Idrijski žlikrofi) ▪ Odsevi srebrnega časa ▪ Rally Idrija ▪ HG Trail Idrija (tek preko UNESCO/Geoparka Slovenije) ▪ Teden evropskih geoparkov (ikona krajinski park Zgornja Idrija kot tudi UNESCO Globalni geopark Idrija) V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ V Idriji poteka kar nekaj že uveljavljenih prireditev oziroma dogodkov, ki imajo širšo in ne samo lokalno razsežnost. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ Idrija vsako leto z dogodki privabi večje število (predvsem enodnevnih) obiskovalcev, ki pa pogosto poleg samega dogodka ne obiščejo veliko dediščinskih znamenitosti.

³⁴ Predhodna turistična strategija je ta produkt imenovala Festivali in dogodki; delila pa jih je na (A) STRATEŠKE DOGODKE (strateške dogodke je opredelila kot tiste dogodke, preko katerih lahko relativno neposredno komuniciramo ključne elemente turistične destinacije Idrija; povzeti so v uvodu sklopa 1.3.7) in (B) POMEMBNE DOGODKE; pomembni dogodki so tisti, ki ne naslavlajo neposredno strateških jeder turistične destinacije Idrija, vendar so zaradi svoje velikosti, prepoznavnosti, izjemnosti v svoji kakovosti ali unikatnosti za Idrijo pomembni. S temi dogodki lahko tako privabimo različno ciljno skupino, ki ni nujno v ciljnem fokusu destinacije, predvsem pa lahko s pomočjo teh dogodkov krepimo zavedanje obstoja destinacije. Seznam pomembnih dogodkov se lahko dopolnjuje, razširja z vsakoletnim akcijskim načrtom.

	Ključni CILJ na področju produkta: Prireditve vzpostaviti kot učinkovit graditelj prepoznavnosti in pospeševalec večdnega obiska Idrije, tudi izven poletnih mesecev. Ključni projekti/aktivnosti za produkt prireditve: ▪ 1.3.7.1 Priprava poslovnega načrta prireditvene dejavnosti v občini Idrija (s programsko, finančno in trženjsko analizo ter optimizacijo modela z vidika kadrovske-finančnih resursov in trženjskih učinkov). Načrt naj vključi vse prireditve (ZTI, razna društva in drugi organizatorji), ki se sofinancirajo preko javnih sredstev. Poslovni načrt je osnova za bolj usmerjeno delo na področju prireditve, tako na ravni strateških kot pomembnih dogodkov/prireditve. Pomembno vodilo je sprostitev kadrovskega resursov ZTI, da se na področju prireditve iz organizacije preusmeri v aktivnejše trženje. ▪ 1.3.7.2 Ključne smernice iz strategije pretvoriti v kriterije, ki jih morajo izpolnjevati prireditve za pridobitev sofinanciranja prireditve s strani Občine Idrija (trajnost, identiteta, vključitev KBZ Idrija izbrano ...). ▪ 1.3.7.3 Priprava učinkovitega marketinško-komunikacijskega pristopa k informiranju in trženju dogodkov ter zagotavljanja medijske pokritosti dogajanja.
1.3.8	DOŽIVETJA NARAVE in GEODOŽIVETJA³⁵ Pozor: ta doživetja so namenjena za počitniškega gosta; strokovne skupine in šole nagovarjamo preko produkta »IZOBRAŽEVALNI TURIZEM«. IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: ▪ Planote ▪ Krajinski park Zgornja Idrija ▪ Dodatno naziv UNESCO Globalni geopark Idrija V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Velik obseg zaščitene narave in prostornih gozdov in planot. ▪ UNESCO Globalni geopark Idrija. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ Trenutno kljub velikemu deležu zaščitene narave ni preprosto dostopnih doživetij, ki bi pokrili segment bolj poglobljenega doživljanja narave (bolj splošni ali bolj specifični, vezani na značilnosti geoparka) za družine in počitniške goste. Ključni CILJ na področju produkta: Vzpostaviti prepoznavna, zelena doživetja narave in obiska geoparka in vsaj 1 doživetje narave/geoparka pozicionirati kot signature doživetje Idrije. Ključni projekti/aktivnosti za produkt doživetja narave in geo doživetja: ▪ 1.3.8.1 Usmerjeno delo na razvoju doživetij narave in geoparka: Geopark Idrija (kot del ZTI) je v okviru projekta Danube GeoTour Plus v letu 2024 pristopil k projektu oblikovanja geo doživetij za obiskovalce geoparka. Skozi izobraževanja in usmerjanja ponudnikov se razvije 2 do 3 nekajurna doživetja, ki imajo jasno temo, nagovarjajo jasno ciljno skupino, predvsem pa imajo znane izvajalce, ZTI pa jih vključi v trženjske kanale ter nudi vso potrebno razvojno-trženjsko podporo (► Glej tudi Ukrep 5.5 Usmerjanje deležnikov za razvoj

³⁵ **POZOR: t.i. geo doživetja bo potrebno drugače poimenovati – razumemo jih lahko namreč na dva načina (bolj jih razumemo kot prve in manj druge):**

- Geo doživetja (geolov) so oblika aktivnosti na prostem, kjer udeleženci uporabljajo GPS naprave ali pametne telefone za iskanje skritih predmetov, imenovanih "geocache" (geo zaklad) ali "cache". To je nekakšna sodobna oblika lova na zaklad. Gre za kombinacijo fizične aktivnosti, raziskovanja narave ali mest ter uživanja v iskanju skritih predmetov.
- Geo doživetja v geoparkih so doživljajske aktivnosti, ki obiskovalcem omogočajo raziskovanje in spoznavanje edinstvenih geoloških, kulturnih in naravnih značilnosti določenega geoparka. PRIMERI: Vodenje po geoloških poteh (vodeni ogledi, ki jih vodijo strokovnjaki, obiskovalcem razložijo geološko zgodovino parka in pokažejo pomembne formacije, fosile in druge značilnosti); Pohodništvo in raziskovanje poti (npr. pohod skozi kanjon, z vmesnimi postanki za ogled kamninskih plasti in fosilov), iskanje in izkopavanje fosilov (nekateri geoparki obiskovalcem omogočajo sodelovanje pri iskanju ali izkopavanju fosilov, kjer se lahko naučijo o paleontologiji in morda celo odkrijejo fosile); izobraževalne delavnice in razstave (geoparki pogosto ponujajo interaktivne razstave, delavnice in izobraževalne programe, osredotočene na geologijo, ekologijo in varstvo narave; kulturna doživetja (mnogi geoparki vključujejo lokalno kulturo, kar ponuja doživetja, kot so tradicionalne obredi, pripovedovanje zgodb ali obiski zgodovinskih krajev); Pustolovske aktivnosti (za tiste, ki iščejo bolj aktivna doživetja, nekateri geoparki ponujajo aktivnosti, kot so plezanje, jamarstvo ali kajakaštvo, pogosto v kombinaciji z geološko izobrazbo; npr. jamarstvo, kjer raziskujete podzemne formacije in razpravljate o geoloških procesih, ki so jih oblikovali); geoizobraževalni programi (ti programi so pogosto namenjeni šolam ali skupinam in se osredotočajo na poučevanje geologije, naravoslovja in varstva narave skozi praktične dejavnosti).

	prodajnih produktov in večja komercializacija vseh (prodajnih) produktov na ravni destinacije).
1.3.9	IZKUSTVENA (PRISTNA LOKALNA) DOŽIVETJA³⁶ IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: Vse opredeljene ikone. V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Kakovostna dediščinska infrastruktura in ponudba. ▪ Razvojno naravnano DMO, ki lahko nudi kakovostno podporo ponudnikom pri razvoju doživetij. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ Premalo je doživetij, ki vključujejo zgodbe ljudi. ▪ Premalo je doživetij/ponudb izven muzejev/ključnih točk obiska, ki so stalno na voljo (majhna kritična masa obiska – zato je vse bolj po naročilu). ▪ Vlogo razvijalca in še posebej izvajalca doživetij morajo prevzeti ponudniki – ZTI kot DMO je lahko usmerjevalec in pomaga pri razvoju, izobraževanju. ▪ Idrija trenutno nima svojih lokalnih DMC-jev, zato mora pritegniti zainteresirane agencije od drugod, sčasoma pa vzpostaviti model, da bo tovrstna ponudba pokrita s strani lokalnih izvajalcev. ▪ Doživetja/prodajne programe vzpostaviti kot dinamično orodje za povezovanje razdrobljene ponudbe. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo pozicionirati kot dinamično pripovedovalko zgodb, ki ima kakovostno bazo prepoznavnih edinstvenih doživetij Idrije (certificirane kot KBZ Idrija izbrano), ki so lahko motiv za nekajurni obisk ali pa prijetna popestritev nekajdnevnega bivanja. ▪ 1.3.9.1 Ovrednotenje vseh obstoječih doživetij, povečanje obsega, celoletne razpoložljivosti in dostopnosti, boljše pozicioniranje in trženjska podpora (► Glej tudi Ukrep 5.5 Usmerjanje deležnikov za razvoj prodajnih produktov in večja komercializacija vseh (prodajnih) produktov na ravni destinacije).
	PRODUKTI IZ SKLOPA 3: POSEBNI INTERESI Produkti se, sploh izobraževalni, mladinski turizem in digitalno nomadstvo, zelo dopolnjujejo, a zahtevajo vseeno vsak svojo obravnavo, saj nagovarjajo različne ciljne skupine.
1.3.10	POSLOVNI TURIZEM – MICE³⁷ V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Idrija kot napredno gospodarsko središče, z visoko tehnološkimi podjetji – torej visoko razvita kultura poslovnega okolja. ▪ UNESCO nazivi – imidž in poseben status destinacije v percepciji poslovnega sveta.

³⁶ Pod izkustvena doživetja razumemo raznolike podporne, nekajurne programe in doživetja, ki jih destinacija/zasebni ponudniki/lokalne DMC agencije ponujajo za bolj privlačno bivanje in doživljanje destinacije. Gre za organizirana prodajna doživetja, po meri različnih ciljnih skupin, lahko pa gre tudi za privlačno oblikovane (»zapakirane«) ideje za to, kaj je mogoče doživeti na destinaciji (brez organizacije).

³⁷ Za produkt se je uveljavil termin industrija srečanj, ki pokrije vse ključne sklope kongresnega turizma oziroma poslovnih srečanj, znanega tudi pod kratico MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Skupaj z individualnim poslovnim turizmom se obravnava kot poslovni turizem.

Industrija srečanj obsega:

- Kongrese, konference in konvencije združenj
- Korporativna srečanja (konference, usposabljanja, seminarji, skupščine itd.)
- Motivacijska potovanja
- Sejme in razstave
- Politična srečanja

Po kupcih kongresnih storitev kongresno industrijo tako delimo na:

- Korporativni sektor (korporativna srečanja in incentive/motivacijska srečanja, sejmi in razstave)
- Vladni sektor (vladna srečanja)
- Sektor združenj (konference in kongresi združenj, sejmi in razstave)

Produkt industrije srečanj vključuje izredno širok spekter nosilnih in podpornih dejavnosti (vir KUS, povzeto po metodologiji R.I.F.E.L):

- Ožji krog produkta vključuje nosilna podjetja: sejemске in kongresne centre, DMC agencije, organizatorje sejmov, event agencije, profesionalne kongresne organizatorje (PCO), kongresne hotele, experience marketing agencije in posebna prizorišča;
- Podporna podjetja: to so ponudniki sejemске in razstavne opreme, catering ponudniki, moderatorji in govorniki, prevajalske agencije, ponudniki koncertnih konstrukcij in tribun, scenografi, ponudniki multimedijских storitev, oblikovalci in arhitekti;
- Širši krog podpornih podjetij: turistične destinacije, kongresni uradi in organizatorji potovanj, hoteli in ostali ponudniki prenočišč, taksisti in rent-a-car podjetja, športna prizorišča in arene, ponudniki izobraževanj, seminarjev in treningov, letalski, avtobusni in železniški promet, restavracije in bari, dobavitelji hrane in pijače, gledališča, opere in teatri ...

	- Veliko število izjemnih objektov dediščine, ki jih je mogoče izkoristiti za posebne poslovne dogodke in spremljevalni program. - Idrija je bila pol tisočletja poznana doma in po svetu zaradi svojega živosrebrnega bogastva; idrijski rudnik se je uvrščal med vidnejša srednjeevropska podjetja in igral opazno vlogo v mednarodnih ekonomskih odnosih. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: - Trenutno je Idrija zgolj destinacija za poslovni obisk (individualni poslovni turizem), ni pa uvrščena na zemljevid poslovnih srečanj. - Pomanjkanje kompetenc in kadrovskih resursov na ravni destinacije za delo na tem segmentu, ki ima zelo specifične potrebe. - Produkt poslovnega turizma ni opredeljen oziroma vzpostavljen, pomanjkanje podpornih orodij na ravni destinacije. - Med pomanjkljivostmi je slabša dostopnost oziroma določena odmaknjenost. - Pomanjkanje nastanitvene in gostinske ponudbe. - Podporna infrastruktura na ravni destinacije (kulturna dvorana) trenutno ne zadovoljuje možnosti za koriščenje za (zahtevnejše) poslovne dogodke. - Tudi v primeru raznih poslovnih dogodkov predstavlja velik problem gostinska ponudba. Kaj lahko Idrija ponudi v tem segmentu: - Team-building programi - Motivacijska potovanja (incentive) - Poslovni turizem (individualni poslovni obiski) - Manjše konference in poslovni dogodki - Seminarji Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo pozicionirati kot novo, alternativno, kreativno destinacijo za manjša oz. majhna poslovna srečanja, v prvi fazi za manjše poslovne skupine, incentive in team-building, na domačem trgu. Z izgradnjo novega butičnega mestnega hotela se lahko ta produkt okrepi. Ključni projekti/aktivnosti za produkt MICE: 1.3.10.1 Inventarizacija ponudbe: Inventarizacija vseh ustreznih lokacij, kjer je mogoče organizirati posebne poslovne dogodke (glede za različne segmente/namene, ocena atraktivnosti, logistika), opredelitev ponudbe in identifikacija poslovnih partnerjev za ta produkt. 1.3.10.2 V sodelovanju z DMC agencijami (oziroma organizatorji team-building dogodkov) oblikovati okvirno 3 team-building programe, temelječe na idrijski identiteti; ZTI kot DMO nudi podporo, ni pa oblikovalec in izvajalec programov. 1.3.10.3 Vključitev produkta v promocijske aktivnosti in orodja na ravni destinacije: Priprava kakovostnih prodajnih gradiv in orodij (vključitev na spletno mesto, fotografije in nudenje trženjske podpore ZTI produktu).
1.3.11	IZOBRAŽEVALNI TURIZEM³⁸ IKONA, ki najbolj reprezentativno komunicira ta produkt: - UNESCO dediščina (živega srebra in čipka) - Dodatno: Geopark Idrija V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: - UNESCO Globalni geopark Idrija je od leta 2013 član evropske in globalne mreže geoparkov (s čemer je v družbi več kot 150 območij odličnosti s celega sveta) – močna razvojno-izobraževalna platforma, ki je od 2015 tudi uradno del Unescovih programov IGPP – International Geoscience and Geoparks Programme.

³⁸ **Segmenti izobraževalnega turizma:**

- Študijski programi v tujini: Študenti, ki se odločijo za izmenjavo ali celotno študijsko obdobje v drugi državi.
- Jezikovni tečaji: Posamezniki, ki potujejo v tujino, da bi se naučili tujega jezika v naravnem okolju.
- Poklicno usposabljanje in delavnice: Ljudje, ki se udeležujejo specializiranih tečajev, seminarjev ali usposabljanj za izboljšanje svojih strokovnih veščin.
- Kulturni in izobraževalni ogledi: Programi, ki združujejo potovanje s pridobivanjem znanja o kulturni dediščini, zgodovini ali drugih specifičnih področjih.
- Prostovoljstvo z izobraževalnim poudarkom: Potovanja, ki vključujejo delo v lokalnih skupnostih z izobraževalnim namenom, kot so poučevanje ali pomoč pri razvoju izobraževalne infrastrukture.

		- Idrija ima skozi članstvo zelo kakovostno mrežo raziskovalnih partnerjev in strateških partnerjev. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: - Številni zanimivi in uporabni projekti Geoparka Idrija, ki morajo biti bolje valorizirani v prodajnem smislu – skozi turizem. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo pozicionirati kot odlično ter najbolj dinamično in prepoznavno destinacijo za izobraževalni turizem v Sloveniji. Ključni projekti/aktivnosti za produkt izobraževalnega turizma: 1.3.8.1 Vzpostaviti izobraževalni turizem kot »turistični produkt«: oblikovati temeljne programe, po ciljnih skupinah, in jih ustrezno umestiti v trženjske kanale, ob upoštevanju specifičnosti teh skupin in načinov prodaje.
1.3.12	MLADINSKI TURIZEM³⁹	V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: - Aktiven in kompetenten Mladinski center Idrija (ki tudi upravlja Hostel Idrija). - Prodoren Zavod ID20, ki z mladimi razvija odlične ideje in projekte. - Močne izobraževalne vsebine (UNESCO, geopark in Idrija kot gospodarski tehnološki center), ki predstavljajo dober temelj za študentske izmenjave (izobraževalne vsebine). VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: - Prenova Hostla Idrija in oblikovanje vzdržnega modela upravljanja (ne samo za poletje, temveč celoletno). - Težave pri pridobivanju in ohranjanju aktivnih mladih. - Nestabilno financiranje. - Vzpostaviti podporno okolje, ki bo omogočalo, da se prodorne ideje mladih (v večji meri) implementirajo v praksi. - Tesneje povezati mlade in turizem; Občina Idrija ima Strategijo Občine Idrija za mlade 2022–2026, ki pa turizma ter dela mladih v turizmu ne prepozna kot priložnosti. - Širša demografska problematika v občini Idrija, vezana na pomanjkanje stanovanj za mlade in pomanjkanje priložnosti za mlade izven tehničnih delovnih mest. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo na evropskem zemljevidu pozicionirati kot inovativno, dinamično destinacijo za mlade, ki v evropskem okviru izstopi po vsaj enem vrhunskem inovativnem mednarodnem dogodku za mlade. Ključni projekti/aktivnosti za produkt mladinskega turizma: 1.3.12.1 Priprava operativnega načrta za mladinski turizem, ki po segmentih mladinskega turizma opredeli potencialne, prioritete in segmente in ter potrebne aktivnosti, podporo in vloške. To je v skladu s ciljem povečanja dejavnosti društev na področju mladinskega in izobraževalnega turizma (športne aktivnosti, naravoslovno-kulturni dnevi, poletne šole, urbane igre), iz Strategije Občine Idrija za mlade 2022–2026. 1.3.12.2 Okrepiti promocijsko podporo mladinskemu turizmu na ravni destinacije (preko kanalov ZTI): - Pripraviti vsebine in jih ustrezno umestiti v trženjske kanale. - Povečanje dejavnosti društev na področju mladinskega in izobraževalnega turizma (športne aktivnosti, naravoslovno-kulturni dnevi, poletne šole, urbane igre)

³⁹ **Segmenti mladinskega turizma (ki pokrivajo mlade od 15 do okvirno 30 let):**

- Nahrbtnikarji: Pogosto potujejo z omejenim proračunom, iščejo avanture in kulturna doživetja, običajno izbirajo hostle in nizkocenovna potovanja.
- Popotniki v okviru leta premora (Gap Year): Mladi, ki si vzamejo leto dni pred šolo ali službo, se pogosto udeležujejo dolgoročnih potovanj, prostovoljnega dela ali učnih izkušenj.
- Študenti na izmenjavi: Študenti, ki potujejo za izobraževalne namene, pogosto iščejo potopitev v lokalno kulturo medtem ko zasledujejo akademske cilje.
- Digitalni nomadi: Mladi strokovnjaki, ki delajo na daljavo med potovanjem, združujejo delo z raziskovanjem in pogosto ostajajo na enem mestu dalj časa.
- Prostovoljci: Potniki, ki se med potovanji ukvarjajo s prostovoljnim delom, združujejo storitev z medkulturno izmenjavo.
- Zabava: Tisti, ki potujejo zaradi nočnega življenja in zabave, jih pogosto privlači destinacije, znane po festivalih, klubih in družabnih dogodkih.
- Eko-turisti: Okoljsko ozavešeni potniki, osredotočeni na trajnost, ki iščejo ekološko prijazne destinacije in dejavnosti.

	▪ GLEJ 1.1.2 Celostna prenova Hostla Idrija in zagotovitev pogojev za finančno dolgoročno stabilno in vzdržno delovanje in upravljanje (načrtovana celostna prenova objekta, v okviru katere se del nameni za stanovanja). ▪ GLEJ 6.5.1: Aktivno partnerstvo z Mladinskim centrom Idrija in projekt »Idrija za mlade/ Mladi za Idrijo 2030«.
1.3.13	DIGITALNO NOMADSTVO⁴⁰ Produkt je lahko razumljen kot eden od podproduktov/segmentov mladinskega turizma, vendar ga tako zaradi dejstva, da ni omejen na mlade, pa tudi za bolj jasno in močnejše pozicioniranje, navajamo ločeno. V čem smo MOČNI – kaj moramo (bolje) izkoristiti: ▪ Idrija kot napredno gospodarsko središče, z visoko tehnološkimi podjetji – torej visoko razvita kultura poslovnega okolja. ▪ UNESCO nazivi – imidž in poseben status destinacije. ▪ Močna tehnična podjetja – potencialni zaposlovalci. VRZELI, ki jih moramo nasloviti – katere pomanjkljivosti moramo odpraviti: ▪ Produkt je bil sicer identificiran kot potencialen – podobno kot v kar nekaj slovenskih destinacijah, vendar se še nobena destinacija v Sloveniji tega dejansko ni lotila sistematično in strateško. ▪ Idrija ni ravno 'mainstream' destinacija za digitalno nomadstvo, lahko pa jo pozicioniramo kot alternativno. Izjemno priložnost bi predstavljale prenovljene rudarske hiše. Ključni CILJ na področju produkta: Idrijo vzpostaviti kot novo, malo bolj alternativno destinacijo za digitalno nomadstvo – in jo pozicionirati v srednjeevropskem prostoru. Ključni projekti/aktivnosti za produkt izobraževalnega turizma: ▪ 1.3.13.1 Programska zasnova produkta »Idrija za digitalne nomade« (analiza trga in konkurence, načrt potrebne infrastrukture in storitev, načrt trženja, opredelitev upravljavca produkta).

1.4	Usmerjen razvoj ponudbe in upravljanje turizma v Krajinskem parku Zgornja Idrija Namen ukrepa: Krajinski park Zgornja Idrija organizirati in izpostaviti kot »mentalno« sliko zelene in aktivne alternative trenutno veliko bolj prepoznavnim spomenikom tehniške dediščine v mestu Idrija. POZOR: Temeljni upravljavski cilji in ukrepi se izvajajo preko izvajanja Načrta upravljanja Krajinskega parka Zgornja Idrija 2022–2031. Nosilec: Zavod za turizem Idrija (kot upravljavec KPZI) Ključni partnerji: Občina Idrija, ponudniki in prebivalci na območju parka, ZRSVN, partnerji iz mreže geoparkov
1.4.1	Izboljšati tekoče upravljanje turističnega obiska KPZI: - Vzpostaviti jasna pravila parkiranja in okrepiti nadzor; - Izboljšati zbiranje in odvoz odpadkov (območje Lajšt); - Prilagoditi aktivnosti dejanskim obremenitvam in konicam v parku; - Izboljšati vzdrževanje visečih mostov in drobne infrastrukture.
1.4.2	Zagotoviti ustrezna parkirišča za obiskovalce Krajinskega parka Zgornja Idrija. Potrebna je identifikacija ustreznih lokacij za parkiranje, njihovo

⁴⁰ Digitalni nomadi potrebujejo stabilno internetno povezavo, prilagodljivo delovno okolje, udobno nastanitev, ki omogoča dolgotrajno bivanje, ter dostop do osnovnih storitev, kot so zdravstvena oskrba in trgovine. Prav tako jim koristi skupnost podobno mislečih posameznikov za mreženje in socialno podporo, enostaven dostop do prevoza, ter ustrezna delovna oprema. Digitalni nomadi so običajno v starostnem razponu od 20 do 40 let, vendar ta življenjski slog privlači ljudi vseh starosti. Večina nomadov je mlajših odraslih, pogosto v svojih 20-ih in 30-ih letih, ki uživajo v fleksibilnosti in svobodi dela na daljavo. Vendar pa se ta trend širi tudi na starejše generacije, vključno s tistimi v 40-ih, 50-ih in celo 60-ih letih, ki iščejo drugačen življenjski slog ali upokožitev z večjo mobilnostjo. Starostna struktura digitalnih nomadov se postopoma spreminja, saj vedno več ljudi prepozna prednosti in možnosti, ki jih prinaša delo na daljavo.

	označevanje ter vzpostavitev informacijske in prometne komunikacije do obiskovalcev. ► GLEJ Ukrep/projekt 2.4.2: Pripraviti in postopno udejanjiti študijo celostnega prometnega režima na območju Krajinskega parka Zgornja Idrija.
1.4.3	STRATEŠKI PROJEKT 06 Na vstopu v park (Podroteja) urediti vstopno točko oziroma interpretacijski center. <i>Interpretacijski center naj prikazuje življenje in dediščino parka s poudarkom na klavžah in Divjem jezeru. Center je treba skozi premišljen nabor vsebin in uporabo sodobnih tehnologij koncipirati kot novo, atraktivno in sodobno atrakcijo, ki zaradi svoje odlične vsebine zmanjša obisk same lokacije (še posebej klavž, ki so težje dostopne).</i>
1.4.4	Izboljšati usmerjevalne oznake, dostopnost in varnost poti ter razgledne točke ob Divjem jezeru.
1.4.5	Projektna naloga za informacijski in usmerjevalni sistem na celotnem območju Krajinskega parka Zgornja Idrija. <i>Konkretna rešitve morajo biti usklajene v okviru priročnika celostne rešitve usmerjevalnega in interpretacijskega sistema za celotno destinacijo, vendar pa morajo upoštevati Pravilnik o označevanju zavarovanih območij, naravnih vrednot, ekološko pomembnih območij in območij Natura 2000. Aktivnost je v teku – zaključek in implementacija.</i>
1.4.6	STRATEŠKI PROJEKT 07 Celostna ureditev območja naravnega kopališča Lajšt: Ureditev, nadgradnja in razvoj že obstoječih vsebin (parkirišče, kopališče, gostinski objekti in piknik točke, sanitarije, zbiranje in odvažanje odpadkov, otroška in športna igrišča, šotorišče, ureditev izhodišč...) v skladu z načrtom upravljanja in izvedeno študijo nosilne zmogljivosti.
1.4.7	Nadgradnja ureditve Feldbana in vpis v register kulturne dediščine (že v teku).
1.4.8	Preučitev in opredelitev pogojev dostopa do klavž, jasno komuniciranje režima obiska in zagotovitev večje varnosti ogleda; Zavod za turizem Idrija kot upravljavec Krajinskega parka Zgornja Idrija pri tem zagovarja in vzpostavlja mehke in trajnostne oblike dostopa, ki zagotavljajo varstvo narave ter kakovostno in varno doživetje za obiskovalce.
1.4.9	Vodenje aktivne podporne politike za razvoj in upravljanje outdoor dejavnosti in drugih aktivnosti na območju KPZI, v skladu z varstvenimi režimi in veljavnimi prostorskimi akti: ▪ 1.4.9.1 Kolesarjenje in pohodništvo: Aktiven razvoj in upravljanje produktov, v skladu z načeli in konceptom, ki je predstavljen v Ukrepu 1.3; ▪ 1.4.9.2 Soteskanje: Oblikovati kriterije, vzpostaviti odgovorno izvajanje programa soteskanja na Kramaršci in določiti upravljavca. ▪ 1.4.9.3 Športne in druge prireditve: Opredeliti kriterije za izbor prireditev (koncept in obseg), ki se lahko izvajajo na območju KPZI. Del vseh prireditev mora biti jasno komuniciranje politike dostopa, parkirnih režimov in koncept ZERO WASTE.
1.4.10	Razvijati in komunicirati infrastrukturo in vsebine, ki bodo zmanjševale obremenitev trenutno najbolj priljubljenih in obremenjenih točk (Lajšt, Divje jezero) in prispevale k usmerjanju in enakomernejši razporeditvi obiskovalcev znotraj parka.
1.4.11	Zagotavljanje spodbudnega podpornega okolja za razvoj turizma (nastanitvene in gostinske ponudbe ter drugih dodatnih storitev in doživetij) na območju KPZI: prednostno vzpodbujati in pomagati prebivalcem krajinskega parka pri razvoju idej in turistične ponudbe, vztrajno nadaljevati z letnimi srečanji in delavnicami, med njimi pridobite nosilce dejavnosti.
1.4.12	Okrepiti nadzor z uvajanjem profesionalne in prostovoljne naravovarstvene službe na območju krajinskega parka Zgornja Idrija.
1.4.13	Izvajanje Načrta upravljanja Krajinskega parka Zgornja Idrija 2022-2031.

1.5	Lobiranje za pospešitev realizacije 4. razvojne osi
	Namen ukrepa: Ta ukrep močno presega vplivno območje delovanja turizma, vendar pa ga zaradi njegovega strateškega pomena vseeno umeščamo v Akcijski načrt. <i>Kraji in območja, ki ležijo ob 4. razvojni osi, tvorijo eno od razvojno najbolj dinamičnih območij v državi. 4. razvojna os, ki povezuje zgornje in srednje Posočje ter Idrijsko-Cerkljansko z Gorenjsko regijo in preostalim delom Slovenije, na zahodu pa se navezuje na severno Italijo, ne predstavlja le strateške prometnice, pač pa je v pravem pomenu trans-regionalni razvojni pospeševalec. Tako kot je projekt 3. razvojne osi osrednji nacionalni in prednostni cestno-infrastrukturni projekt na področju državne cestne infrastrukture, to enako velja tudi za projekt 4. razvojne osi. Nova cestna povezava bo izboljšala možnost medsebojne povezave središč nacionalnega, regionalnega ter medobčinskega pomena in s tem nadaljnji razvoj širšega prostora, v katerega se umešča. Gre za razvojni projekt, pri katerem je pospešitev realizacije nujna, kar se je še dodatno izkazalo v času naravnih nesreč leta 2023, ko je bila v večini občin ob 4. razvojni osi veliko cestne infrastrukture močno poškodovane.</i> <i>4. razvojna os je zasnovana v obliki Y (ipsilon), s tem, da prvi krak predstavlja povezavo s Posočjem v smeri Cerknega, drugi krak povezavo Cerkno–Idrija preko Keltike, medtem ko tretji – glavni krak – predstavlja povezavo iz Cerknega preko predora v Gorenjo vas in naprej po južnem delu Gorenjske. Na tak način razvojna os preko južnega dela Gorenjske Posočje in Idrijsko-Cerkljansko povezuje s središčem države.</i> Nosilec: Občina Idrija in Svet statistične regije Severno primorske statistične regije Ključni partnerji: Državni svet, Državni zbor, Ministrstvo za infrastrukturo, župani občin ob 4. razvojni osi
1.5.1	Aktivno sodelovanje v procesu, na posvetih, lobiranje, podporne aktivnosti Občine Idrija.

8.2 POLITIKA 02: Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE



PREGLED UKREPOV (Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE)



5 KLJUČNIH IZZIVOV (Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE)

1. Občina Idrija je nepoučenemu obiskovalcu težko razumljiva (razumejo predvsem kot zgodovinsko mesto Idrija), zato jo je smiselno razdeliti na programsko zaokrožene sestavne dele.
2. Idrija je na turističnem trgu prepoznana kot UNESCO destinacija, poznavanje potencialnih obiskovalcev je v največji meri omejeno na spomenike rudarske dediščine, torej predvsem na samo mesto Idrija. Podeželje in naravne vrednote, ki Idrijo obdajajo vsenaokrog, še niso prepoznaven del idrijske turistične podobe. Veliko obiska vrednih točk je neizkoriščen potencial, znan samo domačinom.
3. Tudi na podeželju bi morali razviti aktivnejša žarišča z nosilci, ki bi prevzeli iniciativo za lokalni razvoj.
4. Občina Idrija je geografsko zelo razgibano in zahtevno območje, kar otežuje razvoj trajnostnih oblik mobilnosti tako domačinov kot obiskovalcev.
5. Na podeželju se spopadamo s pomanjkanjem temeljne infrastrukture, kot so ceste, širokopasovni internet in podporne storitve (trgovine), ter tudi okoljske infrastrukture.

STRATEGIJA (Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE)



RAZVOJNI CILJ 02

Vzpostavili smo mehanizme za razvoj ponudbe tudi na podeželju, boljše produktno in prometno povezanost mesta in podeželja ter izboljšali urejenost ambientov in atraktivnih točk.

ZA VEČJE RAVNOTEŽJE MESTA IN PODEŽELJA.

STRATEGIJA

Skozi partnersko delo z zainteresiranimi lokalnimi deležniki na zaokroženih razvojnih območjih pospešujemo urejenost, razvoj ponudbe, infrastrukture ter povezanost mesta in podeželja.



Eden izmed ključnih turističnih razvojnih izzivov Idrije, tako lokalno kot na mednarodnem trgu, je velika prepoznavnost na UNESCO seznam uvrščenih spomenikov na eni strani in hkratno nepoznavanje preostalih možnosti destinacije. Zelo poenostavljeno bi to percepcijo lahko razdelili na mesto, kjer so skoncentrirane znane atrakcije, in na podeželje, ki ga pozna zelo malo obiskovalcev. Tudi v dosedanjem turističnem razvoju je Idrija stavila predvsem na znane karte. Težišče aktivnosti bomo uravnovesili tudi na podeželskem delu – in destinacijo razvijali kot programsko razširjeno, vendar pa zaokroženo celoto.

Mesto Idrija bomo še naprej razvijali kot zgodovinsko in kulturno atrakcijo in vrednoto, pa tudi kot izhodišče za raziskovanje podeželja. Z vključevanjem mesta v podeželsko ponudbo bomo krepili raznolikost in privlačnost podeželske ponudbe.

V tesnem sodelovanju z lokalno skupnostjo in zainteresiranimi deležniki (v prvi vrsti s prebivalci), bomo sistematično urejali in izpostavljali atraktivne točke na podeželju ter spodbujali urejenost ambientov. Iskali in krepili bomo razvojna žarišča in skupaj s prebivalci sestavljali modele zaokrožene turistične ponudbe na lokalni ravni. Povezovanje mesta in podeželja bomo krepili na razvojni, trženjski in infrastrukturni ravni. Ponudbo mesta bomo bogatili z vključevanjem podeželja, ponudbo podeželja bomo bogatili z vključevanjem mesta.

Z informacijami, iniciativami in razvijanjem primernih oblik mobilnosti bomo odpirali dostope do manj znanih lokacij in krepili kroženje obiskovalcev.

Pričakovani rezultat:

Destinacija Idrija je v tej Strategiji razdeljena na tri razvojna območja: somestje Spodnje Idrije in Idrije, Krajinski park Zgornja Idrijca in hribovske planote, ki obkrožajo dolino Idrijce, razdeljene na vzhodni (Ledine, Dole, Zavratac, Godovi, Črni vrh) in zahodni del (Vojsko, Kanomlja, Krnice). Razvojna območja so smiselno upoštevana pri turističnih razvojnih politikah Občine Idrija in v vsakoletnih programih dela Zavoda za turizem Idrija. Imajo jasno izražen karakter ponudbe in so obiskovalcu jasno, pregledno in prijazno predstavljene v vseh ključnih trženjskih orodjih (zelo pomembno, da je komunikacija podprta z funkcionalnimi shematskimi zemljevidi, ki jasno in pregledno prikažejo koncept prostora in ponudbe).

Na podeželju je vzpostavljena urejena mreža atraktivnih turističnih točk, ki služijo kot bogatitev lokalne ponudbe, kot motiv za izlet ali pa kot element v sestavljanekah v programih, ki povezujejo celotno destinacijo.

Na območjih, ki izpolnjujejo pogoje za razvoj atraktivne turistične ponudbe (= kjer obstajajo lokalni nosilci in kjer prebivalci sprejemajo in podpirajo prihode obiskovalcev), se oblikujejo razvojna žarišča kot inkubatorji za nadaljnji razvoj ponudbe v skladu z nosilno zmogljivostno okolja.

Idrija ohranja in krepi svojo vlogo med najbolj atraktivnimi zgodovinskimi mesti Slovenije.

Dostopnost podeželja in povezave med mestom in zaledjem so okrepljene z izboljšano infrastrukturo, prijaznimi oblikami prevoza in ustreznimi parkirnimi režimi.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

2.1	Urejanje in upravljanje razvojnih območij oziroma povezovanje razvojnih žarišč na relaciji MESTO-PODEŽELJE
	Namen ukrepa: Turistično destinacijo Idrija smo v Strategiji razdelili na štiri razvojna območja: širše somestje Idrije (urbani značaj), Krajinski park Zgornja Idrija (zaščiten območje) in svet visokih planot (podeželje – vzhodne in zahodne planote), ki ta osrednji del obkroža. Vsako od teh območij ima svoje specifične, ki jih je potrebno upoštevati za usmerjen razvoj in učinkovito upravljanje. Delitev na razvojna območja je administrativni ukrep in zgolj za področje turizma, ki nam pomaga razumeti prostor in operativne programe prilagajati specifikam posameznih območij. Hkrati predstavlja vzvod za okrepljeno povezovanje in sodelovanje pri usmerjanju turizma, razvoju ponudbe in upravljanju. Interes prebivalcev in lokalna iniciativa je predpogoj za uspešne projekte; če tega interesa in lokalne podpore ni, če ni lokalnih iniciatorjev in nosilcev, se je ne glede na dana potenciala bolj smiselno osredotočiti na tista okolja, kjer tak interes obstaja. Nosilec: Občina Idrija Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija, ICRA, krajevne skupnosti, ponudniki, kmetije, zainteresirani prebivalci
2.1.1	Vzpostavitev podporne platforme za sodelovanje in usklajevanje razvojnih idej s prebivalci, po območjih, s smiselno navezavo na delovanje krajevnih skupnosti: - Identifikacija in podpora razvoju poslovno podjetniških žarišč znotraj posameznih območij; - Identifikacija razvojnih in podjetniških pobud ter podpora pri umeščanju v prostor; - Povezovanje nosilcev (istovrstnih in medsektorsko) – da initiative okrepimo, zmanjšamo stroške in povečamo sinergije; - Oblikovanje, zagon in koordinacija »akcijskih/koordinacijskih skupin«, ki postanejo stalne skupine za razvojna usklajevanja in upravljanje po območjih (predvidoma 4); - Ustrezna vključitev predstavnikov »akcijskih/koordinacijskih skupin« v krovno destinacijsko skupino v okviru Zavoda za turizem Idrija.
2.2	Identifikacija in urejanje atraktivnih točk in programov na podeželju Namen ukrepa: Poleg poznanih znamenitosti v mestu in v Krajinskem parku Zgornja Idrija večji del destinacije Idrija sestavlja veliko manj poznano podeželje. Temu podeželju je potrebno zagotoviti infrastrukturo in vzvode, ki bodo osnova za razvoj in krepitev vzpodbudnega podjetniškega okolja, hkrati pa odpreti oziroma vzpostaviti ter predstaviti vrsto atraktivnih točk, ki širši javnosti niso poznane. Z identifikacijo in urejanjem teh točk in z

	razvojem programov, ki jih posamezno lokalno okolje omogoča, bomo krepili ponudbo destinacije in prispevali k učinkovitejšemu usmerjanju obiskovalcev. Nosilec: Občina Idrija Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija in lastniki/skrbniki predlaganih lokacij in točk
2.2.1	Skrb za osnovno infrastrukturo: tekoče urejanje in izboljševanje dostopnih in povezovalnih poti, zagotavljanje širokopasovne internetne povezave in drugih pomembnih storitev (ki so temeljno namenjene prebivalcem, pomembne pa tudi za turizem), upoštevanje potreb razvoja turizma za umeščenje v prostor. <i>Ta ukrep je v celoti v pristojnosti občinske uprave in ni vključen finančno v Akcijski načrt v okviru te Strategije. Navajamo ga z razlogom, da opozorimo na pomen urejene osnovne infrastrukture, ki je temeljni predpogoj za razvoj turizma.</i>
2.2.2	Skrb za urejanje ambianta: urejanje vaških jeder, skrb za izgled javnih objektov, varovanje in oživljanje tradicije lokalnega stavbarstva, spodbujanje in usmerjanje prebivalcev za odgovorno in estetsko urejanje izgleda bivališč, gospodarskih objektov in okolice, vzdrževanje. <i>Ta ukrep je v celoti v pristojnosti občinske uprave in ni vključen finančno v Akcijski načrt v okviru te Strategije. Navajamo ga z razlogom, da opozorimo na pomen urejene osnovne infrastrukture, ki je temeljni predpogoj za razvoj turizma.</i>
2.2.3	Ohranjanje kulturne krajine skozi podporo kmetijski dejavnosti. <i>Ta ukrep se izvaja preko kmetijske politike Občine Idrija. Močna navezava na Ukrep 3.1 Nadaljnja krepitev in upravljanje kolektivne blagovne znamke IDRİJA IZBRANO (kot razvojna in promocijska platforma) ter krepitev prodajnih kanalov.</i>
2.2.4	Priprava nabora, selekcija (prioritete) in urejanje atraktivnih točk, naravnih in zgodovinskih znamenitosti, razgledišč ter magičnih/senzoričnih točk, na primernih lokacijah, ki smiselno dopolnjujejo obstoječo turistično ponudbo, s ciljem krepitev lokalne ponudbe in vsebinsko dopolnjevanje pohodniških in kolesarskih poti. Preveriti možnost, če lahko tudi Idrija vzpostavi koncept krožne »panoramske ceste« (ki poveže planote in se vzpostavi kot hrbtnica za raziskovanje podeželja).
2.2.5	Bolje urediti, programsko nadgraditi, tehnološko posodobiti, izpostaviti in predstaviti lokacije in zgodbe pomnikov rapalskega obdobja in II. svetovne vojne (utrdbе Alpskega zidu/Vallo Alpino, Partizanska tiskarna Slovenija, Slovenska vojna partizanska bolnica Pavla ipd.).
2.2.6	Izvajanje ozaveščevalne komunikacije za odgovoren obisk in ustrezno obnašanje obiskovalcev na podeželju: informiranje obiskovalcev o tem, kako naj se v takem okolju obnašajo (da ostajajo na poteh in ne hodijo čez travnike, da razumejo, da sadje na drevesih in pridelki na tleh niso samopostrežna, da imajo pse privezane, še posebej na pašnikih...).
	► GLEJ UKREP 3.2 Izboljšano podporno okolje za pospeševanje in usmerjanje razvoja in dviga kakovosti ponudbe in storitev na PODJETNIŠKI RAVNI.
2.3	Nadaljnja krepitev živahnosti in urejenosti zgodovinskega mesta Idrija Namen ukrepa: Idrija je skozi svojo UNESCO dediščino v zavesti domačega in mednarodnega turističnega trga zasidrana in prepoznana kot zgodovinsko mesto. Ta kapital je potrebno še naprej ohranjati ter krepiti. S premišljeno prostorsko politiko, ugodnim najemnimi pogoji, strateškimi nakupi zemljišč in objektov, pa tudi z neposrednim subvencioniranjem vzpodbujati razvoj kulturnih, obrtnih in storitvenih dejavnosti – na prvem mestu trgovske ponudbe in gostinstva – v mestu, še posebej v starem delu. Skozi ukrep želimo predstaviti možnosti za boljšo uporabo nepremičnin in spodbuditi zasebne investicije v centru mesta, ki bodo prispevale k bolj uspešnemu mestu za lokalne podjetnike, bolj prijetnemu mestu za življenje in bolj privlačnemu mestu za obisk. Nosilec: Občina Idrija Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija, drugi skrbniki UNESCO dediščine, krajevna skupnost Mesto Idrija
2.3.1	Premišljen razvoj in urejanje drobne infrastrukture v mestnem jedru: poleg informacijskega in usmerjevalnega sistema (ki ga je potrebno rešiti za celotno

	destinacijo), tudi razvoj in urejanje urbane infrastrukture, kot so npr. klopi, počivališča, info točke, avtobusne postaje, stojala za kolesa, parki in igrišča, urejenost ekoloških otokov, ureditev označevalnih elementov na fasadah itd. <i>Osnovo predstavlja katalog urbane opreme javnega prostora (ki vključuje določila in priporočila za umeščanje izbrane opreme z namenom ustvarjanja usklajene podobe območja starega mestnega jedra, s prilagoditvijo pa tudi za območje podeželja).</i>
2.3.2	Aktivnosti za oživljanje starega mestnega jedra: ▪ 2.3.2.1 Aktivno upravljanje mestnega središča (po principih mestnega managementa); ▪ 2.3.2.2 Zapiranje ulic za avtomobile in odpiranje za ljudi; ▪ 2.3.2.3 Sofinanciranje obnove fasad in streh; ▪ 2.3.2.4 Urejanje podobe gostinskih vrtov; ▪ 2.3.2.5 Ozelenitev in cvetličenje mesta; ▪ 2.3.2.6 Omejevanje oglaševanja v javnem prostoru; ▪ 2.3.2.7 Upravljanje s poslovnimi prostori (osnova vodenje evidence praznih prostorov); ▪ 2.3.2.8 Podpora lokalnim podjetnikom, obrtnikom, kulturnikom, umetnikom (nudenje celostne podpore vsem, ki jih zanima poslovna dejavnost v mestnem središču); ▪ 2.3.2.9 Inventarizacija in programska konceptualizacija različnih mestnih ambientov za druženje in prireditve (odprti in zaprti). ▪ 2.3.2.10 Nadaljnja krepitev Pr' Golitu kot mestne dnevne sobe in stičiščne točke urbanega dogajanja.

2.4	Krepitev trajnostne mobilnosti in povezav med mestom in podeželjem Namen ukrepa: Glede na dejstvo, da se Idrija z razliko od mnogih znanih turističnih destinacij še ne sooča s koničnimi pojavi preturizma, je smiselno, da se s primerno organiziranostjo, režimi, infrastrukturo in ponudbo vnaprej izogne preobremenjenosti okolja in zagotovi odgovorne in okolju prijazne oblike obiska. Nosilec: Občina Idrija Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija, lastniki/skrbniki predlaganih lokacij in točk
2.4.1	Primerno urediti parkirišča in prometni režim v mestu, tako za potrebe prebivalcev kot obiskovalcev.
2.4.2	STRATEŠKI PROJEKT 07 Pripraviti in postopno udejanjiti študijo celostnega prometnega režima na območju Krajinskega parka Zgornja Idrija, ki vključuje naslednje aktivnosti: ▪ Zagotoviti upravljanje in nadzor vstopov v park; ▪ Vzpostaviti primerne režime gibanja obiskovalcev in prebivalcev (tranzit); ▪ Vzpostaviti parkirišča in parkirni režim (za avtomobile in motorna vozila ter avtodome); ▪ Vzpostaviti kakovostno komuniciranje režimov (že pred prihodom, za boljše načrtovanje obiska); ▪ Izvajanje raznih akcij umirjanja prometa in promocije mehkih oblik mobilnosti; ▪ Postaviti omejitve v skladu z nosilno sposobnostjo občutljivega prostora; ▪ Zagotoviti nadzor nad izvajanjem režimov in omejitev.
2.4.3	Invalidom omogočiti brezplačno parkiranje in prilagoditi prevoz (avtobuse).
2.2.4	Sistematično – z vsakoletno analizo in nadgradnjo programa – razvijati sisteme javnega prevoza v mestu, skozi Krajinski park Zgornja Idrija ter med mestom in podeželjem; nadgrajevati dobre izkušnje (npr. povezava Idrija-Idrijska Bela-Črni vrh)
2.4.5	Spodbujati mehke oblike dostopov v Krajinski park Zgornja Idrija in do drugih atraktivnih točk, skozi: ▪ Urejanje pohodniških in kolesarskih poti; ▪ Razvijanje mreže električnih polnilnic izposoje koles in e-koles;

	▪ Informiranje in motiviranje obiskovalcev v mestu, da se v Krajinski park Zgornja Idrija odpravijo peš in z mehкими oblikami mobilnosti.
2.4.6	Združevanje sredstev in aktivnosti na regijski ravni, med občinami proti Dolini Soče (Cerkno, Tolmin), Novi Gorici ter Ljubljani (Logatec, Ljubljana) za krepitev javnega prevoza na liniji Ljubljana–Idrija–Tolmin, za prebivalce pa tudi za potrebe obiskovalcev, še posebej ob vikendih in v času sezone.
2.4.7	Krepitev in komuniciranje povezav z železniško postajo Most na Soči (in naprej z Bohinjem oziroma Novo Gorico).

2.5	Urejanje, vzdrževanje in upravljanje parkirišč, dostopov in usmerjevalne signalizacije (mesto–podeželje)
	Namen ukrepa: Urediti in zagotoviti vzdrževanje ter upravljanje parkirišč, dostopov in usmerjevalne signalizacije (mesto in podeželje) – za večjo urejenost, v podporo upravljanju obiska in za boljše izkušnje obiska.
	Nosilec: Občina Idrija
	Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija
2.5.1	Celostno urejanje in upravljanje izhodiščnih točk za pohodniške in razgledne točke ali razne atrakcije: identifikacija in vzpostavitev mreže izhodiščnih točk – parkirišče, informacije in usmerjevalne oznake, drobna urbana oprema, na najbolj obremenjenih točkah tudi stranišča – v vaseh, na začetku dostopov do atrakcij, na izhodiščih do priljubljenih poti.
2.5.2	Vzpostavitev/nadgradnja in poenotenje usmerjevalne signalizacije.
2.5.3	Uvedba ustreznih parkirnih režimov in parkirnine glede na lokacijo javnih parkirišč.

2.6	Spodbujanje prenov propadajočih objektov
	Namen ukrepa: Spodbuditev prenov propadajočih in/ali opuščenih objektov v javni in zasebni lasti, s ciljem njihove valorizacije v turizmu.
	Nosilec: Občina Idrija
	Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija, zainteresirani ponudniki/občani
	► GLEJ UKREP 1.1.10 Aktivacija in ambicioznejša implementacija projekta Idrijskih rudarskih hiš (www.rudarske-hise.si)
2.6.1	Izvajanje aktivnosti za ozaveščanje o pomenu kakovostnega prostora: - Delavnice in strokovna srečanja (urbanisti, arhitekti in drugi deležniki za izmenjavo dobrih praks, poenotenje vizij ipd.); - Aktivno sodelovanje v projekti Združenja zgodovinskih mest za prenove in oživljanje mestnih središč.
2.6.2	Inventarizacija in vodenje evidence degradiranih površin, zemljišč oziroma objektov in ocena potenciala turistične valorizacije in ozelenjevanja.
2.6.3	Vzpostaviti sistemski občinski instrument za spodbujanje lastnikov propadajočih objektov in objektov kulturne dediščine k prenovam.
2.6.4	Podpora manjšim akcijam lokalnih interesnih skupin za urejenost in čistočo krajev.
2.6.5	Usmeritve investitorjem in lastnikom za arhitekturno in krajinsko skladne prenove dediščine in drugih objektov ter njihove okolice.

8.3 POLITIKA 03: Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI



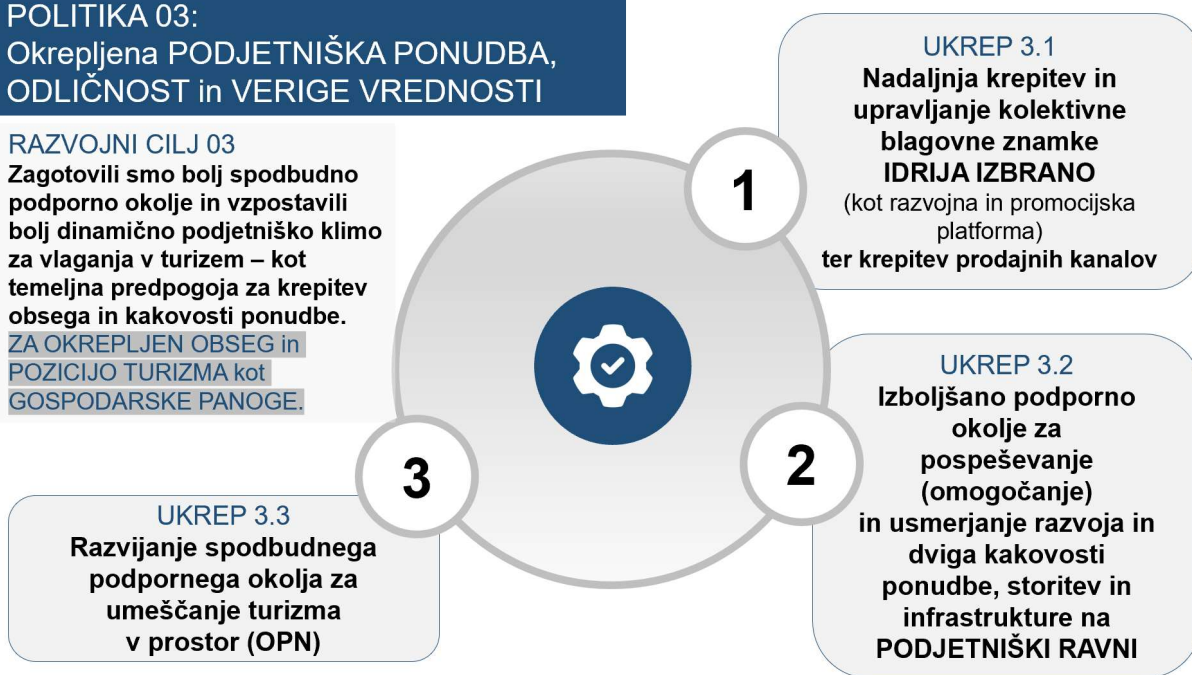
PREGLED UKREPOV (Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI)

POLITIKA 03: Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI

RAZVOJNI CILJ 03

Zagotovili smo bolj spodbudno podporno okolje in vzpostavili bolj dinamično podjetniško klimo za vlaganja v turizem – kot temeljna predpogoja za krepitev obsega in kakovosti ponudbe.

ZA OKREPLJEN OBSEG in POZICIJO TURIZMA kot GOSPODARSKE PANOGE.



5 KLJUČNIH IZZIVOV (Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI)

- Eden temeljnih izzivov Idrije je pomanjkljiva zasebna nastanitvena, gostinska in druga podporna ponudba – zaradi pomanjkanja podjetniškega interesa in turistične tradicije.
- Zaradi dobre gospodarske situacije v občini vlada prepričanje, da je turizem predvsem panoga, ki prinaša dodatni zaslužek, ob redni službi.
- Spreminjanje interne percepcije, da je Idrija predvsem tehnološki in industrijski center in da turizem ni gospodarska panoga.
- Nadaljevanje dela v okviru kolektivne blagovne znamke Idrija izbrano – izziv omejenega obsega ponudbe (ob širitvi na območje občine Cerkno potrebno krepi tudi temeljno ponudbo na območju OI).
- Ozavestiti vse deležnike, da je zaradi omejenosti prostora in majhnosti edina prava pot odličnost (butičnost).

RAZVOJNI CILJ in STRATEGIJA (Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI)



RAZVOJNI CILJ 03

Zagotovili smo bolj spodbudno podporno okolje in vzpostavili bolj dinamično podjetniško klimo za vlaganja v turizem – kot temeljna predpogoja za krepitev obsega in kakovosti ponudbe.

ZA VEČJI OBSEG ZASEBNE PONUDBE in KREPITEV ODLIČNOSTI.

STRATEGIJA

**Zavezani prestižni UNESCO znamki
odgovorno skrbimo za odličnost in lokalni karakter ponudbe v destinaciji
in v novem obdobju odločno pospešujemo
in usmerjamo razvoj in povezovanje podjetniške ponudbe
(kot ključ močnejših verig vrednosti in okrepljene pozicije).**



V dosedanjem razvojnem konceptu Idrije je bil javni sektor glavni razvojniki in pogosto tudi upravljaivec, organizator in prodajalec ponudbe. Ta model moramo spremeniti oziroma skozi spodbudno podporno okolje vzporedno negovati, spodbujati, pospeševati in omogočati razvoj zasebne (podjetniške) ponudbe. Opolnomočiti želimo ljudi, da od hobijev preidejo k polnim delovnim mestom! V novem razvojnem modelu pozicioniramo turizem kot generator dodane vrednosti, novih delovnih mest (doma, še posebej na podeželju in tudi za mlade) ter kot perspektivno gospodarsko panogo, ki krepi kakovost bivanja, ravnovesje med mestom in podeželjem ter bolj uravnoteženo gospodarsko strukturo v občini Idrija.

Pri tem premiku ima ključno vlogo okrepljena podjetniška iniciativa – zasebne ponudbe na področju nastanitve, gostinstva, različne podporne turistične in s turizmom povezane ponudbe, degustacij, prodaje izdelkov, doživetij, izvajanja programov, prevzemanje iniciativ na področju outdoor ponudbe itd. V primeru, da na lokalnem trgu ni ponudnika, ki bi prevzel izvajanje storitev, pomembnih za razvoj in uspešnost kateregakoli produkta, lahko to vlogo vsaj začasno prevzame tudi DMO (ali društveni sektor), pri čemer se moramo vsi deležniki v destinaciji zavedati, da to ni njegova osnovna naloga. V takih primerih Zavod razumemo kot podjetniški inkubator. Ko se primeren ponudnik pojavi, mu DMO zadevni del dejavnosti preda.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

3.1	Nadaljnja krepitev in upravljanje kolektivne blagovne znamke IDRİJA IZBRANO (kot razvojne in promocijsko-prodajne platforme) ter krepitev prodajnih kanalov za pridelke, rokodelske izdelke
	Namen ukrepa: Nadalje razvijati, nadgrajevati, širiti in upravljati kolektivno blagovno znamko (KBZ) Idrija Izbrano kot temeljno razvojno-promocijsko-prodajno platformo za večjo lokalnost ter odličnost idrijskih izdelkov, pridelkov in ponudbe.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija

	Ključni partnerji: Zainteresirani ponudniki in kmetije, na območju občine Cerkno Zavod za turizem Cerkno
3.1.1	Zagotavljanje finančnih in kadrovskih resursov za nadaljnji razvoj/nadgrajevanje in upravljanje KBZ Idrija izbrano , z vsemi podpornimi razvojnimi.
3.1.2	Izvedba potrebnih formalnih postopkov za širitev KBZ Idrija izbrano na območje občine Cerkno.
3.1.3	Krepitev vključitve certificirane ponudbe v promocijske in prodajne kanale destinacije (lokalna tržnica, destinacijske prireditve in doživetja s certifikatom Idrija izbrano, izboljšana ter bolj prodajno naravnana predstavitev konkretne ponudbe Idrija izbrano na spletni strani Visit Idrija – spletna trgovina).
3.1.4	STRATEŠKI PROJEKT 08 Zasnova celostnega projekta 'HIŠA ŽIVE DEDIŠČINE IDRİJE', ki pod krovnim konceptom združi več za Idrijo strateških vsebin, po standardih IDRİJA IZBRANO na način, da je poslovni model optimiziran in vzdržen: ▪ PRVA PROGRAMSKA VSEBINA: Degustacijsko-prodajni center KBZ Idrija izbrano: Kot zelo smiseln projekt se ob velikem pomanjkanju gostinske ponudbe v Idriji preuči možnost vzpostavitve degustacijsko-prodajnega centra v mestu Idrija, smiselno na lokaciji tržnice (kjer je že ustrezna temeljna infrastruktura), ki bi služil kot prostor za kuhanje/kuharske delavnice ter degustacije, lahko tudi kot manjši bistro, ter za prodajo vseh pridelkov in izdelkov iz KBZ Idrija izbrano kataloga. ▪ DRUGA PROGRAMSKA VSEBINA: Programska nadgradnja in prenova Čipkarske šole Idrija, z zagotovitvijo dolgoročno vzdržnega modela delovanja. Ta projekt je že naveden tudi pod 1.3.1.1, v okviru produkta KULTURA. ▪ TRETJA PROGRAMSKA VSEBINA: Delavnično-prodajni center za rokodelske izdelke.
3.1.5	Okrepljeno medsektorsko delo med kmetijstvom (kmetijska politika Občine Idrija) in turizmom (usklajevanje in skupne akcije).

3.2	Izboljšano podporno okolje za pospeševanje in usmerjanje razvoja in dviga kakovosti ponudbe in storitev na PODJETNIŠKI RAVNI
	Namen ukrepa: Skozi zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za podjetništvo v destinaciji Idrija spodbuditi vlaganja v turizem oziroma zagotoviti trajnostne in kakovostne nadgradnje ponudbe na zasebni ravni: krepitev obsega in kakovosti nastanitve, obsega in kakovosti gostinske ponudbe, ponudbe aktivnosti, doživetij in druge dopolnilne ponudbe.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija in ICRA
3.2.1	Zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za razvoj nove in nadgradnje obstoječe zasebne ponudbe: ▪ 3.2.1.1 Strateško usmerjanje in izobraževanje ponudnikov in investorjev za izvajanje zasebnih investicij na način, da podpirajo vizijo destinacije, prioriteto za področja: - Vlaganja v nastanitveno ponudbo, v skladu s krovnim razvojnim konceptom in vizijo (prioritetno ob potrebnem mestnem hotelu v manjše penzione, gostišča, turistične kmetije, kampe in glampinge, pa tudi apartmajsko ponudbo – a zaželeno so nastanitve z gostinsko ponudbo); - Trajnostno poslovanje (s certifikati) in energetske prenove; - Digitalizacija poslovanja; - Doživetja, degustacije, delavnice, vodenja, povezovanja ponudbe v integralna turistične programe itd.;

		v. Pospeševanje specializacije in razvoj dodatne ponudbe, ki podpira nosilne produkte destinacije. ▪ 3.2.1.2 Vzpostavitev informacijsko-podporne svetovalne točke (v okviru Občine Idrija): zagotavljanje prijaznega, spodbudnega in odzivnega podpornega okolja pri pridobivanju informacij, usmeritev pri postopkih, svetovanje itd.
	3.2.2	Mikro podjetniška finančna shema v podporo razvoju novih produktov, ponudbe in doživetij. Letno se opredeljujejo programsko-produktni poudarki, glede na zaznane vrzeli in prioritete. Oblikujejo se ustrezni kriteriji, ki ponudnike usmerjajo k rešitvam, ki prispevajo k realizaciji ciljev na ravni destinacije.
	3.2.3	Aktivnosti za vključevanje obstoječe podjetniške ponudbe po posameznih produktih v krovne destinacijske kanale. Ponudba, ki je certificirana s KBZ Idrija izbrano, se vključi neposredno, ostala ponudba na osnovi opredeljenih kriterijev.
	3.2.4	Paket programskih usmeritev za različne segmente investitorje za vlaganje v nove turistične zmogljivosti in nadgradnje obstoječih. Pripravi se informativna zloženska (v digitalni obliki), ki vključi vse ključne strateške opredelitve razvojnega modela idrijskega turizma ter oblikuje smernice za investitorje na področjih spoštovanja lokalne kulture, tradicije in zgodovine, z uporabo lokalnih materialov in rokodelstva; uporabe trajnostnih materialov, energijsko učinkovitih sistemov in tehnik za varčevanje z vodo, digitalizacije itd.

3.3	Razvijanje spodbudnega podpornega okolja za umeščanje turizma v prostor (OPN)	
	Namen ukrepa: Občina Idrija mora skozi Občinski prostorski načrt omogočati umeščanje turizma v prostor ter razvijati vzvode za pospeševanje investicij v turizem.	
	Nosilec: Občina Idrija	
	Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija	
	3.3.1	Stalna, odzivna podpora pri podajanju informacij in usmerjanju zainteresiranih vlagateljev, umeščanje strateških in drugih investicij v prostor v skladu s strateškim delom OPN-ja in turistično strategijo ter aktivno vodenje postopkov sprememb OPN-ja.

8.4 POLITIKA 04: Napredna ZELENA in DIGITALNA destinacija



PREGLED UKREPOV (Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA)

POLITIKA 04: Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA

RAZVOJNI CILJ 04

Idrijo vzpostavimo kot napredno središče za uvajanje zelenih, krožnih in digitalnih rešitev in inovacij ter kot dobro prakso na področju usmerjanja tokov.

ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA ZA VZDRŽEN IN PRODOREN TURIZEM.



5 KLJUČNIH IZZIVOV (Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA)

1. Idriji kljub zlatemu znaku Slovenia Green Destination primanjkuje konkretnih zelenih rešitev (ki jih začuti gost) in penetracije zelenih rešitev na ravni ponudnikov.
2. Na področju digitalizacije v turizmu je Idrija v podobni situaciji kot večina slovenskih manjših do srednjih destinacij – manjka kompetenc ter človeških in finančnih resursov.
3. Zaradi visokega deleža zavarovanega območja in geoparka ima Idrija visoko zavezo k upravljanju zmogljivosti prostora, vendar pa rešitve še niso digitalno podprte in v celoti trajnostne – potrebno je nadgraditi sistem za upravljanje tokov in zmogljivosti prostora.
4. Vse bolj pogoste izredne vremenske razmere (poplave, neurja, plazovi) povzročajo škodo na objektih zgodovinske in tehniške dediščine, zato moramo na eni strani delati na prilagajanju podnebnim razmeram – za večjo odpornost turizma, na drugi strani pa pospešeno blažiti podnebne spremembe.
5. Kako izkoristiti Idrijo kot industrijsko in tehnološko napredno središče za uvajanje krožnih rešitev in inovacij – tudi v turizmu.

STRATEGIJA (Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA)



RAZVOJNI CILJ 04 **Idrijo vzpostavimo kot napredno središče za uvajanje zelenih, krožnih in digitalnih rešitev in inovacij ter kot dobro prakso na področju usmerjanja tokov.** **ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA ZA VZDRŽEN IN PRODOREN TURIZEM.**

STRATEGIJA **Aktivno vodimo proces zelene in digitalne transformacije turizma in se pri tem učinkovito navezujemo na širši ekosistem Občine Idrije in slovenskega turizma.**



Idrija nadalje krepi svojo pozicijo kot zlata Slovenia Green destinacija, pri tem pa si prizadeva bolje izkoristiti in osmisliti svojo pozicijo kraja s poltisočletno zgodovino, kjer so ljudje od nekdaj znali živeti v ravnovesju z naravo. V Idriji zeleni turizem razumemo ne le kot minimiziranje negativnih vplivov na okolje, temveč turizem kot vzvod za regeneracijo (oživljanje) okolja, prostora, dediščine, ljudi in dejavnosti – t.i. regenerativni turizem! Idrija je močna tako na okoljskem kot družbenem stebru trajnosti, skozi krepitev odličnosti (butičnosti) in obsega dejavnosti pa izboljšuje tudi finančnega (ekonomski učinki turizma).

Uvajamo rešitve za zeleni in digitalni prehod destinacije in ponudnikov – aktivno vodimo proces zelene in digitalne transformacije za manjši ogljični odtis, podnebno nevtralnost in krepitev odpornosti turizma na podnebne spremembe ter bolje obvladujemo krizne situacije. V procesu krepimo konkretno zeleno dodano vrednost (ki jo občuti gost) in udejanjamo visoke standarde skrbi za okolje in naravo, kar nam narekuje tudi prestižna UNESCO znamka.

Aktivno izkoriščamo z letom 2026 na ravni STO vzpostavljeno podatkovno središče (NIS) za podatkovno podprto odločanje, pametne digitalne poslovne rešitve (na ravni podjetij/ponudnikov, atrakcij in destinacije), usmerjeno razvijamo digitalne kompetence – kader za digitalno preobrazbo turizma ter sodelujemo v celostnem digitalnem ekosistemu Občine Idrija.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Napredna ZELENA in DIGITALNA DESTINACIJA)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

4.1	Nadaljnji napredek Idrije v Zeleni shemi slovenskega turizma in zeleni projekti za bolj zeleno izkušnjo (na ravni destinacijske in zasebne ponudbe)
	Namen ukrepa: Okrepiti trajnostni razvoj turizma in povečati penetracijo zelenih standardov in rešitev na ravni ponudnikov – z namenom okrepitve konkretnih zelenih rešitev in s tem zmanjšanja ogljičnega odtisa turizma. Aktivno sodelovanje Idrije kot članice ZSST v aktivnostih na področju trajnosti, ki se izvajajo v okviru STO, članstvo v Konzorciju Slovenia Green in sodelovanje v raznih okoljskih iniciativah v Sloveniji/na območju.
	Nosilec: Zavod za turizme Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija, ponudniki

4.1.1	Temeljne aktivnosti se opredeljujejo v okviru letnih akcijskih načrtov (v okviru ZSST), ki naj na osnovi letno opredeljenih prioritet in razpoložljivih sredstev vključujejo naslednje indikativne aktivnosti. Gre za nadaljevanje, krepitev in nadgrajevanje že obstoječih aktivnosti Idrije v okviru ZSST in Konzorcija Slovenia Green: i. Aktivnosti za krepitev (pridobitev) zelenih znakov na ravni različnih tipov ponudnikov. ii. Implementacija koncepta »Zelene pisarne« v javno upravo in »ozelenitev« javnih razpisov. iii. Vzpostavitev ZERO WASTE prireditve (vse nosilne destinacijske prireditve) ter vključevanje kriterijev za bolj zelene prireditve v razpise za sofinanciranje prireditve. iv. Vključitev zelenih kriterijev v vse razpise oziroma sofinanciranja Občine Idrija in Zavoda za turizem Idrija za področje turizma. v. Aktivnosti za usmerjanje podjetij za trajnostno ocenjevanje poslovanja, ki so del finančnih in investicijskih odločitev (kar bo kmalu postalo standard). vi. Zagon projekta zmanjšanja plastike za enkratno uporabo, manjšanje obsega embalaže in odpadne hrane v nastanitvah in pri gostinskih ponudnikih. vii. Priprava in implementacija načrta razvoja lokalnih družbenih in okoljskih iniciativ (aktivirati podjetja za večjo družbeno odgovornost; zagnati vsaj 1 tovrstni projekt, lahko v okviru mladinskega turizma). viii. Zeleni dan Idrije (s čistilnimi akcijami po vseh območjih – mesto in podeželje). ix. Zasnova in implementacija ene dobre okoljske/zelene prakse na območju Krajinskega parka Zgornja Idrija. x. Spreminjanje navad in ravnanj gostiteljev in obiskovalcev – aktivnosti, skozi katere se načrtno spodbuja prebivalce, ponudnike in obiskovalce k zelenemu ravnanju. V prvi fazi priprava komunikacijsko bolj primernih navodil za odgovoren obisk KPZI (sprememba zdajšnjih znakov prepovedi v komunikacijsko lepo osmišljena pravila odgovornega obiska po principih »ne puščajmo sledi«). xi. Druge identificirane aktivnosti za okrepljeno zeleno vrednost in manjšanje ogljičnega odtisa turizma.
4.1.2	Oblikovanje in zagon natečajnega modela za inovacije na področju krožnih rešitev v turizmu, temelječih na naprednih tehnologijah, v partnerstvu z Gimnazijo Jurija Vege Idrija. Po izboru najboljših idej se lahko vsebine za fazo implementacije prijavijo na ustrezne razpise.
4.2	Aktivnosti za blaženje podnebnih sprememb in prilagajanje na podnebne spremembe Namen ukrepa: Vzpostaviti mehanizme preučevanja, načrtovanja, usmerjanja in prilagajanja turistične dejavnosti Idrije posledicam podnebnega segrevanja (višje temperature - poletne vročine in suše, pomanjkanje vode, vse bolj pogosta neurja, poplave). Pri izvajanju ukrepa se Idrija v največji možni meri navezuje na tovrstne projekte na ravni regije oziroma Slovenije. Nosilec: Zavod za turizem Idrija Ključni partnerji: Občina Idrija in ICRA 4.2.1 Izračun in spremljanje ogljičnega odtisa turizma destinacije Idrija ter priprava programa izravnave (navezava na metodologijo, ki se vzpostavlja na krovni ravni slovenskega turizma – STO). 4.2.2 Razni pilotni in raziskovalni projekti, ki podpirajo razogljčenje turizma in usmeritev Idrija v bolj ogljično nevtralno destinacijo: vključevanje destinacije v širše

	partnerske projekte za prilagajanje in zmanjševanje posledic podnebnih sprememb in razogljčenje.
4.2.3	Projekti in iniciative za ohranjanje biotske raznovrstnosti: podpora projektom za obnovo, prezentacijo in/ali zaščito habitatov in naravnih vrednot.
4.2.4	Upravljanje kriznih situacij (raznih globalnih in lokalnih tveganj): spremljanje in pravočasno ustrezno delovanje v primeru raznih kriznih situacij oziroma globalnih kot tudi lokalnih in drugih tveganj; posodabljanje kriznega načrta v okviru ZSST (ki ga že ima destinacija Idrija), glede na izkušnje in situacije.

4.3	Upravljanje turističnih tokov in nosilne zmogljivosti prostora (z razvojem podporne zelene in digitalno podprte infrastrukture)
	Namen ukrepa: Učinkovito in trajnostno upravljanje občutljivih območij narave (prioritetno KPZI, v skladu z opredeljeno nosilno zmogljivostjo parka) in trajnostna valorizacija naravnih vrednot in zavarovanih območij za potrebe turizma.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija
4.3.1	Spremljanje obiska na identificiranih občutljivih/obremenjenih točkah narave (nameščanje števec – prioritetno na območju KPZI; in sprejemanje ustreznih ukrepov glede na obseg obiska).
4.3.2	Digitalizacija parkirnega režima na območju KPZI (in vzpostavitev modela vnaprejšnje rezervacije za obisk tega območja) ► Navezava na 2.5.3.
	Pomembna strokovna osnova je Študija nosilne kapacitete ka Krajinski park Zgornja Idrijca (Zavita za ZTI, 2020), v okviru katere je bil opravljen izračun nosilne zmogljivosti za območja Divje jezero, Plezališče Strug, Kopališče Lajšt, Belčne klavže, Putrihove klavže, Idrijske klavže in Lauf oziroma gozdna železnica.

4.4	Vodenje digitalne preobrazbe turizma na ravni destinacije in podpora ponudnikom (kot del širšega digitalnega ekosistema OI)
	Namen ukrepa: Aktivno pristopiti k izboljšanju digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma, vključno z novimi tehnologijami in umetno inteligenco.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija
4.4.1	Priprava operativnega načrta digitalne preobrazbe turizma.
4.4.2	Oblikovanje, zagon in vodenje 'Digitalne skupine' (turizem je del širše/celostne digitalne preobrazbe OI), ki skrbi za uvajanje novosti in spremljanje trendov.
4.4.3	Vključitev v Nacionalno informacijsko središče na ravni STO: izobraževanja, vnosi podatkov in koriščenje podatkov za odločanje.
4.4.4	Pospeševanje uvajanja kakovostnih poslovnih digitalnih poslovnih rešitev, na ravni destinacije in ponudnikov.
4.4.5	Izobraževanja ponudnikov za dvig digitalnih kompetenc.
4.5.6	Uporaba orodij umetne inteligence na področju upravljanja turizma in trženja.

8.5 POLITIKA 05: Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE



PREGLED UKREPOV (Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE)



5 KLJUČNIH IZZIVOV (Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE)

- Kljub 3 UNESCO nazivom obiskovalci ne razumejo, kaj lahko v Idriji pričakujejo oziroma počnejo – sploh ne za več dni. Deležniki tudi poročajo, da obiskovalci ne vedo, da ima Idrija UNESCO nazive. V novem obdobju moramo okrepiti valorizacijo UNESCO znamk, ob tem pa jih tudi narediti bolj razumljive, relevantne in jih pretvoriti v privlačne vsebine, vključiti tudi zgodbe ljudi iz tega prostora. To moramo pozicionirati kot privlačno enotno krovno zgodbo, na katero navezujemo vse ostale produkte.
- Destinacijska znamka je prenovljena, sodobna in z umestitvijo podpisa UNESCO DEDIŠČINA močno in jasno komunicira, vendar je ponudniki še niso ponotranjili (ne samo z vidika uporabe znamke, tudi ne na ravni priporočanja, napotovanja v destinaciji in razumevanja, da je moč Idrije prav v močni znamki in povezani ponudbi).
- Prevladujoč izletniški karakter destinacije in percepcija, da je Idrija ugodnejša destinacija v primerjavi z Dolino Soče (oziroma »manj zasedena«). V okviru dnevnega obiska obiskovalci izberejo omejeno število nosilnih muzejskih ponudb; nezadostna kritična masa obiskovalcev na destinaciji pa ne zadošča za polnjenje

- programov in razvoj stalne podporne ponudbe. Idrijo moramo bolje predstaviti tudi gostom, ki bivajo v drugih destinacijah (od Ljubljane do Doline Soče, Postojne, Vipavske doline).
4. Najbolj prepoznavne turistične produkte destinacije ponujajo javne organizacije, ki so primarno ustanovljene za ne-turistično oziroma ne-tržno dejavnost in v veliki meri nagovarjajo šolske skupine (čeprav se potreba po krepitevi lastnih prihodkov veča). Število večjih zasebnih ponudnikov je majhno. Zato je res ključno, da se združijo vsi trženjski naporji na krovni (DMO-ZTI) ravni.
 5. Pomanjkanje podpore trženja UNESCO dediščine na krovni ravni slovenskega turizma – UNESCO dediščina še vedno ni dovolj vidno vključena v nacionalno promocijo. Priložnost predstavlja 2-letna komunikacijska teme 'Umetnost in kultura' na ravni STO, ki je UNESCO ponudbo ustrezno umestil, a večjih premikov ni pričakovati. Pomembno bo nadaljevanje v naslednjih letih.

STRATEGIJA (Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE)



RAZVOJNI CILJ 05

Okrepili smo tržno pozicijo Idrije kot zakladnice UNESCO dediščine in jo uspešno pozicionirali tudi kot zaokroženo stacionarno destinacijo.

OKREPLJENO SKUPNO TRŽENJE.

STRATEGIJA

**Skozi okrepljeno destinacijsko znamko, ki jo poosebijo
in začnejo uporabljati vsi deležniki,
in nadgrajenimi produkti (mesto-podeželje)
uspešno nagovarjamo izbrane ciljne segmente ter
krepimo tržno pozicijo Idrije in stacionarni profil destinacije.**



Krepimo krovno destinacijsko znamko 'Idrija.' Vrednost znamke morajo prepoznati in konsistentno uporabljati vsi ponudniki v destinaciji, ob tem pa v skladu z jasno arhitekturo znamk pravilno umeščamo oziroma komuniciramo znamki UNESCO Globalni geopark Idrija in Krajinski park Zgornja Idrijca (odpravljamo zdajšnje »dvotirno« komunikiranje).

UNESCO dediščino in kulturno-zgodovinske vsebine moramo v idrijski turistični ponudbi še naprej krepiti kot motiv prihoda in ključni element diferenciacije v odnosu do drugih mest ter outdoor destinacij, vendar pa profil destinacije nadgrajujemo, v skladu z opredeljeno ciljno tržno pozicijo: *zelena butična zakladnica dediščine svetovnih razsežnosti za aktivne raziskovalce in outdoor navdušence, ki radi raziskujejo, okušajo, spoznavajo zgodbe in ljudi ter se učijo. V mestu širijo horizonte svojih znanj, na zelenem podeželju so aktivni ali pa se zgolj predajo sprostitvi v slikoviti naravi.* Kreativno, a s konkretno vrednostjo za obiskovalca povezujemo kulturo in naravo, raziskovanje kulture in outdoor ponudbo. Idrija ni in nikoli ne bo klasična množična destinacija! Krepimo posamezne niše, biti moramo kreativni in graditi moramo na posebnih in nepozabnih izkušnjah.

Butični koncept destinacije nam nalaga in omogoča aktivno servisiranje in usmerjanje gosta v destinaciji (»mreža« prodajne ponudbe, ki jo upravljamo na ravni destinacije in v partnerstvu s sosednjimi destinacijami, na ravni ponudnikov pa se udejanja skozi sistem osebnih priporočil, podprto s prijaznimi destinacijskimi orodji, prodajnimi programi, dnevi odprtih vrat). Za vsak ciljni segment imamo razdelane ponudbe/prodajne programe, glede na dolžino bivanja in tudi po letnih časih. S sosednjimi destinacijami združujemo ponudbo po produktih in si izmenjujemo goste. Krepimo medsebojno zaupanje, saj verjamemo, da smo komplementarni in skupaj močnejši.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

5.1	Priprava in implementacija komunikacijskega načrta, ki operacionalizira nadgrajen koncept ciljnega tržnega pozicioniranja Idrije
	Namen ukrepa: Natančno razdelati komunikacijski in trženjsko-prodajni načrt, tako na krovni ravni destinacije kot še posebej po produktih oziroma motivih prihoda ter personah – na način, da vse komunikacijsko-trženjsko-prodajne aktivnosti podpirajo ciljno tržno pozicijo Idrije. Načrt predstavlja tako strateško kot tudi izvedbeno osnovo za vsa trženjska orodja in promocijske aktivnosti v 3 do 5-letnem obdobju (ko ga je zaradi hitrih sprememb v trženjskih pristopih potrebno posodobiti).
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Vsi deležniki v destinaciji Idrija
5.1.1	Priprava strateško-izvedbenega komunikacijskega in trženjsko-prodajnega načrta, ki pokrije naslednje teme: ▪ Nadgradnja modela identitete Idrije⁴¹, v skladu s ciljnim tržnim pozicioniranjem in produktno strategijo (kaj je Idrija kot destinacija, kaj ponuja, kako komunicira, koga nagovarja, kako povezuje krovni produkt kulture/dediščine/UNESCO z drugimi produkti – še posebej outdoor). Gre za operacionalizacijo strateških opredelitev v jasne komunikacijske cilje in načine komunikacije. ▪ Priprava načrta (zelo praktično naravnane in natančno razdelanega) komuniciranja, ki upošteva specifično potrebo segmentne skupine/persona in fazo nakupne poti (navdihovanje, odločanje za destinacijo, bivanje na destinaciji – v različnih fazah t.i. <i>customer journey</i> potrebujemo različne informacije). Produkto torej navežemo na persone in jim prilagodimo komunikacijo, glede na njihova pričakovanja in zanimanja. ▪ Priprava verbalnih komunikacijskih stalnic, ki udeležujejo komunikacijsko strategijo in upoštevajo potrebe segmentne skupine/persona in fazo nakupne poti – ter prilagoditev po orodjih (različna on-line orodja in off-line orodja). ▪ Jasno se tudi profilirajo in komunikacijsko osmislijo posamezna geografsko-produktna razvojna območja; to so somestje, KPZI in planote (strateški nastavki so v strateškem delu dokumenta). ▪ Komunikacijsko se opredeli tudi koncept vključevanja zgodb ljudi. ▪ Opredelitev modela za oblikovanje oziroma pospeševanje prodajnih produktov (kateri, za koga, kdo jih izvaja) – pri tem so ključni zasebni izvajalci. ▪ Pregled vseh prodajnih produktov, skozi prizmo 10+1 person ter oblikovanje priporočil za prilagoditev glede želja in pričakovanj specifičnih person (to je osnova za Ukrep/projekt 5.5.2). ▪ Ta načrt je osnova za Ukrep 5.3 Posodabljanje in izboljševanje destinacijskih trženjskih infrastrukturnih orodij (on-line in off-line), z usmerjeno uporabo orodij umetne inteligence.

⁴¹ Povzemamo pogled na problematiko identitete Idrije iz projekta TBI: *mladi, mesto in dediščina*, ki je bil podlaga za definiranje vizije razvoja mesta v 21. stoletju; le-ta je sicer vezana na širšo identiteto Idrije, ki pa je temeljna za opredelitev identitete Idrije kot turistične destinacije – oziroma obe identiteti sta tesno povezani = temeljno identiteto zgolj pretvarjamo v »turistični jezik«:

Identiteta Idrije je neločljivo povezana s 500-letno zgodovino rudarjenja, ki je v mestu pustilo gospodarske, urbanistične, kulturne, socialne in politične posledice. A Idrija je v splošni slovenski javnosti in medijih poznana predvsem po zbanaliziranih, zelo partikularnih elementih te bogate in kompleksne zgodovine — po čipkah, žlikrofi in rudniku. To, v povezavi z oddaljeno lokacijo in posebnim karakterjem ljudi, ne ustvarja vtisa zanimivega, atraktivnega in prijetnega mesta — niti za življenje niti za obisk. Tudi imidž, ki ga sami ali preko medijev sporočamo navzven, tega ne popravi. Glavni izziv je torej sporočiti bogastvo zgodovine brez zatekanja v banalizirane predstavitve in poudariti vlogo in vpliv zgodovine na inovativno sedanost in prodorno prihodnost.

5.2	Upravljanje in krepitev destinacijske znamke (ter strateško pravilno upravljanje portfelja UNESCO in produktnih znamk)
	Namen ukrepa: Okrepiti uporabo, moč in prepoznavnost krovne destinacijske znamke Idrija ter vzpostaviti jasne in razumljive odnose med ključnimi znamkami.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Vsi deležniki v destinaciji Idrija
5.2.1	Oblikovanje arhitekturnega sistema znamk (krovna destinacijska znamka, znamka UNESCO Globalni geopark Idrija, Krajinski park Zgornja Idrija, Kolektivna blagovna znamka Geopark Idrija – Idrija izbrano in druge produktne ter projektne znamke) in konsistentna implementacija na ravni ZTI kot DMO. POZOR: Ne gre samo za vizualni arhitekturni sistem, temveč tudi prilagoditev vsebinskega komuniciranja, ki reši zdajšnjo dvotirno komuniciranje.
5.2.2	Nadgradnja Priročnika za uporabo znamke/Brand booka (z zgodbo in ključnimi sporočili in vizuali nadgrajen priročnik za uporabo celostne grafične podobe – z nadgrajenim produktnim delom) in njegova distribucija do vseh deležnikov (podprto z delavnico in izobraževanji).
5.2.3	Aktivno upravljanje znamke (skrb za širitev uporabe in nadzor nad načinom uporabe).
5.2.4	Kakovostna vizualna umestitev znamk v analogni in virtualni prostor (inventarizacija in upravljanje aplikacije znamke/znamk v prostor – na raznih nosilcih/orodjih/lokacijah; zagotavljanje pravilnih in kakovostnih rešitev).

5.3	Posodabljanje in izboljševanje destinacijskih trženjskih infrastrukturnih orodij (on-line in off-line), z usmerjeno uporabo orodij umetne inteligence
	STALNA, TEMELJNA AKTIVNOST Namen ukrepa: Postopno posodobiti vsa ključna trženjska orodja (v skladu z opredeljeno komunikacijsko in trženjsko-prodajno strategijo), s katerimi bo destinacija učinkovito izvajala sodobno vsebinsko trženje in krepila jasen stacionarni profil destinacije. Poleg prenove je potrebno zagotoviti aktivno upravljanje in posodabljanje. Gre za kontinuirano aktivnost. Zaradi močnega »produkta« geoparka in številnih razvojnih projektov je v destinaciji veliko t.i. projektnih brošur/orodij/spletnih strani (ki morajo nastati v okviru projekta), ki pa ne ustrezajo potrebam »trga«. Poleg ureditve sistema arhitekture znamk je potrebno zagotoviti večjo vključitev v krovne destinacijske trženjske kanale in večjo komercializacijo teh vsebin.
	Nosilec: Občina Idrija
	Ključni partnerji: Zavod za turizem Idrija
5.3.1	Inventarizacija stanja vseh on-line in off-line orodij ter priprava načrta posodobitve in optimizacije/racionalizacije modela (skozi katerega se implementirajo rešitve iz Ukrepa/projekta 5.1.1). V prvem koraku se izvede inventarizacija in analiza vseh orodij in načinov predstavitve Idrije kot turistične destinacije, z oblikovanem ugotovitev, v drugi fazi pa načrt izboljšav oziroma prenovljen koncept, katerega cilj je izboljšati uporabniško izkušnjo, okrepiti jasno sporočilo, kaj ponuja Idrija, in zmanjšati vložke v produkcijo. Analiza pokrije naslednje ravni: ▪ Krovna raven slovenskega turizma. ▪ Sosednje destinacije. ▪ Destinacija Idrija (orodja v upravljanju ZTI in vseh ključnih partnerjev v javnem sektorju). ▪ Raven ponudnikov (zasebni ponudniki). ▪ Ob tem se natančneje analizirajo tudi dobre prakse primerljivih UNESCO destinacij in destinacij z močno tehniško dediščino.
5.3.2	Posodobitev trženjskih orodij, v skladu s komunikacijsko strategijo (iz Ukrepa/projekta 5.1.1): ▪ 5.3.2.1 Prenova destinacijskega spletišča Visit Idrija

		Prenova se izvede v skladu z nadgrajeno produktno matriko, ciljnim tržnim pozicioniranjem in komunikacijsko strategijo. Ključno je, da se združi zdajšnji dve ločeni spletišči (Visit Idrija in Geopark Idrija) v eno; spletna stran geoparka naj v prihodnje deluje zgolj kot projektno-informativno spletno mesto, celotna komunikacija do ciljnega gosta pa gre preko krovnega destinacijskega spletišča. Prenovljeno spletišče vključuje oziroma integrira tudi rezervacije nastanitev, predstavitev in spletno prodajo KBZ Idrija izbrano in destinacijskih doživetij; predstavi tudi ideje, kaj počnemo v Idriji glede na naše interese, glede na čas, ki ga imamo, Idrijo kot destinacijo za raziskovanje regije, jo jasno (z dobrim shematskim zemljevidom) lokacijsko umesti itd. ▪ 5.3.2.2 Foto banka in video vsebine Redna skrb za nove fotografije, ki podpirajo komunikacijski koncept, produkte, območja in so pripravljene tudi glede na različne letne čase; uveljavljanje visokih standardov, ki sledijo konceptu priporočil za fotografije iz My way priročnika STO. ▪ 5.3.2.3 Prenova in še posebej optimizacija vseh tiskanih publikacij: i. Inventarizacija in priprava načrta po ravneh (A krovna – B produktna – C raven posameznih atrakcij/lokacij); potrebno je tudi razvijati koncept publikacij glede na fazo obiska: A-motivacija za obisk, B-v času obiska (ko so že na destinaciji in potrebujejo drugačne informacije). ii. V načrt publikacij se vključijo: 1. posebna prodajna brošurca za obiskovalce, ki bivajo v bližnjih destinacijah (zelo prodajno usmerjena, s konkretnimi vstopnicami, doživetji, koncept Idrija za 3 ure, Idrija za 1 dan ...). 2. redni tedenski animacijski program »MUST SEE & EXPERIENCE« v Idriji, ki se v prvi fazi razdeli vsaj za julij in avgust in vključuje tudi prireditve, razpisane termine za doživetja, vodenja, dneve odprtih vrat ... torej vse, kar se dogaja. ▪ 5.3.2.4 Koledar prireditev (analogni in on-line): Vzpostaviti sistem, ki bo učinkovit, funkcionalen in racionalen; upoštevati specifično domače/lokalne javnosti in tujih obiskovalcev. ▪ 5.3.2.5 Upravljanje družbenih omrežij: i. Kratka analiza zdajšnjega komuniciranja (tudi z vidika informacij za strokovne javnosti/obiskovalce) – optimizacija, združitev zdaj dvotirnega komuniciranja Visit Idrija/Geopark Idrija; ii. Letno se pripravi uredniški načrt, ki je razdelan po mesecih/tednih; iii. Učinkovito upravljanje ter zagotavljanje sistema za ažurno pripravo vsebin – <i>content</i>). ▪ 5.3.2.6 Branding materiali in merch: i. Promocijska darila (gadgets/merch) ii. Branding material za dogodke, premična stojnica, pingvini iii. Spominki ▪ 5.3.2.7 Tehnološke rešitve in orodja i. Razvoj, nakup in implementacija sodobnih naprednih tehnoloških rešitev ali nadgradnje obstoječih tehnoloških rešitev ii. Licence za vzpostavitev ali delovanje naprednih digitalnih rešitev - rezervacijski sistemi in orodja (Regiondo, OutdoorActive, virtualni asistenti, Canva ipd.) ▪ 5.3.2.8 Učinkovita uporaba orodij umetne inteligence (AI), v podporo trženjskim orodjem, aktivnostim (izbor orodij, podporna izobraževanja, uporaba za pohitritev procesov in produkcijo bolj sodobnih rešitev).
--	--	--

5.4	Priprava in izvajanje letnih promocijskih načrtov STALNA, TEMELJNA AKTIVNOST ► Glej smernice na koncu tega podpoglavja.
	Namen ukrepa: Okrepiti trženjsko prisotnost Idrije na trgu. Ukrep se izvaja v okviru letnih promocijskih načrtov, ki opredelijo aktivnosti na ravni destinacije Idrija (samostojno ali v okviru skupnih trženjskih aktivnosti s sosednimi destinacijami ter v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije).
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Vsi deležniki v destinaciji Idrija
5.4.1	Nadaljnje delovanje operativne 'Destinacijske skupine' (kjer se med drugim usklajujejo tudi operativne trženjske aktivnosti).
5.4.2	Priprava in uskladitev letnih promocijskih načrtov.
5.4.3	Izvajanje letnih promocijskih načrtov.
5.4.4	Izvajanje letne analize učinkovitosti promocijskih aktivnosti.
5.4.5	Krepitev neposrednih rezervacij in prodaje: Destinacijski program (integriran v spletno mesto) za krepitev direktnih rezervacij nastanitev in doživetij.
5.4.6	Redni tedenski animacijski program in informacijski paket/orodja »MUST SEE & EXPERIENCE« v Idriji: Cilj je, da ima gost vsaj v osrednjih 3 mesecih bogat dnevni nabor možnih doživetij/ogledov in informacijo o prireditvah; koncept pa postopno širimo na več mesecev. V podporo zagotovimo preprosta in učinkovita orodja/tiskovine.
5.5	Usmerjanje deležnikov za razvoj prodajnih produktov in večja komercializacija vseh (prodajnih) produktov na ravni destinacije
	Namen ukrepa: Okrepiti vzpodbudno, kreativno okolje v destinaciji, kjer bodo ponudniki/društva prevzemali iniciativo za razvoj vsebin, ponudbe in doživetij – kot organizatorji/izvajalci prodajnih doživetij (to namreč ni temeljna funkcija delovanja javnega zavoda). ZTI jim v tem procesu nudi podporo z vidika usmerjanja, razvoja, iskanja razvojnih sredstev in promocije.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Vsi deležniki v destinaciji Idrija
5.5.1	Aktivno delo z zainteresiranimi deležniki/ponudniki, podpora, izobraževanja in usmerjanje za vzpostavitev prodajnih (organiziranih) programov.
5.5.2	Vključitev vseh ponudb/doživetij v krovne destinacijske kanale (vzpostavitev spletne trgovine, sklenitev dogovorov s partnerji, upravljanje produktov na ravni destinacije z vidika kakovosti, tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje produktov, prizadevanje za vključitev teh produktov tudi v krovne promocijske kanale, kot so Slovenia Unique Experiences).
5.5.3	Ponovna uvedba kartice ugodnosti, v prenovljeni obliki: Vzpostavitev sodobne, ciljno usmerjene kartice ugodnosti, ki bo vsebinsko prilagojena interesom ključnih ciljnih skupin ter usklajena z nosilci ponudbe. Kartica pokriva območje KBZ Idrija izbrano in vključuje raznolike, relevantne in finančno privlačne ugodnosti, s ciljem povečanja motivacije za obisk, podaljšanje bivanja ter boljše izkušnjo obiskovalcev.
5.6	Prilagoditev informacijske funkcije nadgrajenemu produktnemu oziroma tržnemu profilu destinacije (raven destinacije in ponudnikov)
	Namen ukrepa: Spremenjenemu produktno-trženjskemu konceptu se mora ustrezno prilagoditi tudi informacijska funkcija destinacije, pa tudi informiranje in usmerjanje obiskovalcev na ravni ponudnikov.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Vsi deležniki v destinaciji Idrija

5.6.1	Uveljavitev nadgrajenega produktnega sistema na osrednji TIC točki (kar najbolj materializirati/prikazati, kaj vse Idrija ponuja – vključiti tudi prostorski vidik mesto-podeželje).
5.6.2	Priprava oziroma nadgradnja projekta 'Idrija odpira svoja vrata' (vzpostavitev redno dostopne ponudbe po sistemu odprtih vrat, vsaj v najbolj obiskanih mesecih – upravljanje in nadgrajevanje sistema).
5.6.3	Analiza komunikacije in prodajne uspešnosti skupnih vstopnic, z implementacijo izboljšav.
5.6.4	Uveljavitev sistema na ravni ponudnikov – vsak ponudnik pozna produktni koncept/celotno ponudbo Idrije in svoje goste učinkovito usmerja v destinaciji. To aktivnost podpirajo izobraževanja, študijska potovanja, razne oblike mreženja v destinaciji itd (► Glej Ukrep 6.5).

KROVNE SMERNICE NA PODROČJU PROMOCIJE (TRŽNEGA KOMUNICIRANJA)

Na letni ravni se usklajujejo operativni promocijski načrti, ki so usmerjeni v uresničevanje strateškega cilja krepitev dolžine bivanja (od izletniške k stacionarni destinaciji), celoletnosti (ne zgolj v poletnih višjih sezona) ter povečanje potrošnje (da ob vstopnici ali dveh ali v primeru sprostitev v naravi obiskovalci doživijo in s tem potrošijo več) in ki so pripravljeni na osnovi jasnih komunikacijskih in prodajnih ciljev, po trgih ter produktih (in ciljnih segmentih).

**Glej Ukrep 5.4.: Priprava in izvajanje letnih promocijskih načrtov
= TO JE OSREDNJI STALNI/LETNI UKREP V OKVIRU POLITIKE TRŽENJA**

Pomembna osnova za opredelitev letnih načrtov je priprava komunikacijskega načrta, ki operacionalizira nadgrajen koncept ciljnega tržnega pozicioniranja Idrije (Ukrep/projekt 5.1.1).

1. Smernice GEOGRAFSKI TRGI:

- > Prvih 10 tujih trgov po realizaciji v letu 2024 = Nemčija, Italija, Francija, Španija, Poljska, Madžarska, Nizozemska, Belgija, Avstrija, BiH.
- > Predlagamo, da se izbor geografskih trgov v okviru letnih izvedbenih načrtov razdeli po motivih prihoda/produktih in ciljnih segmentih/personah. Glede na majhno realizacijo posameznih tujih trgov je smiselno, da se združuje aktivnosti s Cerknim (za produkte pohodništvo, kolesarjenje in zima) in drugimi zgodovinskimi mesti (aktivnosti preko Združenja zgodovinskih mest Slovenije), pri izboru trgov, ki jih bo Idrija sama nagovarjala preko premišljenega in zelo usmerjenega spleta promocijskih aktivnosti pa priporočamo, da se vzpostavijo prioritete – izbor 2 do 3 ključnih trgov, kjer lahko v roku 3 do 5 let naredimo vidnejše premike v pozicioniranju in realizaciji.
- > Trg, ki ga ne smemo zanemariti in kjer ima Idrija lahko hitro boljše rezultate, je Slovenija – tudi v segmentu nekajdnevne sprostitev v naravi in outdooru.

2. Smernice PROMOCIJSKO-PRODAJNE AKTIVNOSTI:

1. **UČIMO SE IZ DOBRIH PRAKS IZ PRETEKLOSTI IN DRUGIH**
Pri načrtovanju promocijskih aktivnosti nadaljujemo dobre prakse že utečenih aktivnosti destinacije, jih krepimo, nadgrajujemo, inoviramo in dodatno ciljno usmerjamo v pomlad, jesen in zimo ter v jasno opredeljene ciljne segmente.
2. **BREZ ODLIČNIH ORODIJ PREPROSTO NE BO ŠLO:**
Temeljni predpogoj, da bomo znali učinkovito komunicirati na trgu, so odlična trženjska infrastrukturna orodja (splet, družbena omrežja, tiskovine itd.), ki bodo jasno predstavila, kaj ponuja Idrija in za koga.
3. **SEVEDA TUDI BREZ ODLIČNIH IN PRODAJNO USMERJENIH (KONKRENTIH) VSEBIN NE BO ŠLO:**
Kot temeljni predpogoj za učinkovito trženje dajemo velik poudarek na kakovostnih vsebinah ('content') in kakovostnih infrastrukturnih trženjskih orodjih (destinacijski portal, družbena omrežja, video in foto vsebine, tiskovine itd.), uvajamo pa tudi sodobne tehnološke rešitve in digitalne koncepte, kot so obogatena resničnost, mobilne aplikacije, 3D video hologram, QR kode. Pri izvajanju promocijskih aktivnosti in komuniciranju na trgu izkoriščamo orodja umetne inteligence (AI).
4. **UČINKOVITO SE NAVEZUJEMO NA AKTIVNOSTI IN KANALE STO:**
Aktivnosti se v največji možni meri navezujejo na oziroma izkoriščajo kanele na ravni Slovenije (preko STO) na mednarodnih trgih: udeležba na workshopih in sejnih (pri sejmih preko Združenja zgodovinskih mest Slovenije) na ciljnih trgih, sodelovanje na SIW, vključitev Idrije v študijska potovanja novinarjev in organizatorjev potovanj.
5. **KREPIMO SODELOVANJE S SPECIALISTI:**
Ob tem krepimo sodelovanje s specializiranimi agencijami, ki imajo vzpostavljen dostop do jasnih ciljnih segmentov (npr. največja evropska platforma za aktivnosti v naravi OutdoorActive z dostopom do 16 mio aktivnih rekreativcev, specializirane kolesarske agencije, luxury agencije, kot je Luxury Slovenia, pa Rounabout in podobne, ki iščejo privlačne nove lokacije za svoje znane stranke itd.).
6. **DIGITAL, DIGITAL in DIGITAL:**
Na področju aktivnosti do splošnih javnosti (B2C) prioritarno krepimo aktivnosti digitalnega trženja – ki predstavljajo večinski delež aktivnosti, analogno (off-line) oglaševanje je prej izjema kot pravilo.
7. **POIŠČEMO VPLIVNEŽE, KI BODO UČINKOVITO PONESLI NAŠO ZGODBO V SVET:**
Eden največjih potencialov za dobre rezultate glede na vložke pa je aktivno sodelovanje z ustvarjalci vsebin in vplivneži, po posameznih produktih, kjer našo zgodbo pripovedujemo tudi s pomočjo lokalnih ljudi (na posameznih področjih izstopajočih posameznikov).
8. **ANALIZIRAMO IN DELAMO VEDNO BOLJŠE:**
V podporo ciljno usmerjeni in učinkoviti promociji izvajamo pomembne podporne raziskave, za boljše razumevanje naših ciljnih segmentov.
9. **NAGOVORIMO OBISKOVALCE, KI SO ŽE V SLOVENIJI:**
Aktivneje nagovorimo obiskovalce, ki so že v Sloveniji in ki so naši ciljni obiskovalci za obisk Idrije v okviru njihovega večdnevnega bivanja na drugi destinaciji ali pa v okviru krožnih tur (identifikacija segmentov, priprava ponudbe glede na njihove interese ter distribucija oziroma promocija).
10. **ZDRUŽUJEMO RESURSE:**
Ker smo majhni, združujemo resurse (sredstva in ljudi) za skupne promocijske aktivnosti na izbranih trgih (Cerkno, Škofja Loka, ZZMS in drugi identificirani partnerji).

8.6 POLITIKA 06: Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE



PREGLED UKREPOV (Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE)



KLJUČNIH IZZIVOV (Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

1. Destinacijska organizacija je že sedaj ključni akter povezovanja turistične ponudbe in ponudnikov v destinaciji – kar je uspela doseči v zadnjih nekaj letih (od ustanovitve leta 2019). Za nadaljnje premike bo ključna stalna podpora Občine Idrije (zadostni kadri in finance).
2. Idrija je skozi industrijsko dediščino prepoznana kot center znanja, zato mora tudi na področju turizma imeti visoke cilje in razvijati primerljive kompetence.
3. Idrija je šibka destinacija s skromno pogajalsko močjo. Svoj vpliv mora krepiti tudi s premišljenim in aktivnim vključevanjem v medsosedske in širše regijske iniciative.
4. Turizem ni izolirana dejavnost, temveč je močno prepletena z drugimi dejavnostmi v prostoru. Sistem sodelovanja v destinaciji je treba nadgraditi tudi z organizacijskim modelom Zavoda za turizem Idrija, ki bo vključil predstavnike vseh štirih opredeljenih razvojnih območij.
5. Glavni adut v idrijski turistični ponudbi je dediščina. Zato je še toliko pomembnejše, da v interpretaciji in oblikovanju ponudbe destinacija ne ostane zamrznjena v času, ampak da vzpostavi dinamičen sistem stalnega inoviranja, vključevanja sodobnih tehnologij in mladih.

STRATEGIJA (Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE)



RAZVOJNI CILJ 06

Vzpostavili smo upravljavsko in inovacijsko močno destinacijo, ki je vključujoča in privlačna za lokalno podjetništvo.
ODLIČNO POVEZANA DESTINACIJA.

STRATEGIJA

Vzpostavljamo upravljavsko in inovacijsko močno destinacijo, odgovorno usmerjamo razvoj turizma, razvijamo in negujemo partnerstva ter gradimo turistično destinacijo Idrija kot povezano, vključujočo, atraktivno in uspešno celoto.



Kompetentna destinacijska organizacija je ključen dejavnik za usmerjen in pospešen razvoj turizma, še posebej v turistično manj razvitih okoljih, kot je Idrija. S krepitvijo kompetenc, usposabljanjem ekipe, tesnejšim partnerskim povezovanjem, večjimi sinergijami, učinkovitim razvojem organizacijske strukture in krepitvijo finančnih virov bomo zagotovili, da bo Zavod za turizem Idrija razvijal, krepil in udeleževal najpomembnejše funkcije destinacijske organizacije: tržno in informativno, razvojno in upravljavsko.

V Idriji je veliko razvojnih potencialov, znanja in zainteresiranih deležnikov. Skozi modele sodelovanja in vključevanja bomo krepili sinergijo in pospeševali razvoj. V sodelovanju z drugimi sektorji bomo povečevali dodano vrednost idrijske ponudbe in širili multiplikativne učinke turistične dejavnosti. S partnerskimi povezavami na produktni ravni in v sodelovanju s sosednjimi destinacijami bomo krepili našo in skupno konkurenčnost na mednarodnem trgu.

Destinacijska organizacija bo v tesnem sodelovanju z Občino Idrija in vsemi razvojnimi institucijami prispevala k ustvarjanju in krepitvi vzpodbudnega okolja za razvoj podjetniških aktivnosti v turizmu. Destinacijska organizacija deluje tudi kot inkubator novih poslovnih idej.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE)

Za opredelitev prioritete, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

6.1	Optimizacija interne organiziranosti (DMO – KPZI – GP) in nadaljnja krepitev kompetenc Zavoda za turizem kot DMO	
	Namen ukrepa: Zavod za turizem Idrija je sicer kompetentna organizacija, ki ima dobro razvite oblike sodelovanja z ustanoviteljem in deležniki, a graditev kompetenc in nadaljnje izboljševanje učinkovitosti poslovanja je stalen proces, ki ga moramo zavestno krepiti in razvijati.	
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija	
	Ključni partnerji: Ustanovitelj Občina Idrija, partnerji in deležniki	
	6.1.1	Nadgradnja DMO, v skladu s Priročnikom DMO/STO: ▪ Analiza poslovnih procesov in organiziranosti, pregled področji delovanja in izvedba prilagoditev v skladu s smernicami nove krovne slovenske in idrijske

	turistične strategije oziroma na način, ki bo omogočal kar najbolj učinkovito izvajanje nalog, ki jih zavodu nalaga Strategija turizma v občini Idrija 2030; ▪ Pregled deležnikov in partnerskih povezav, identifikacija kritičnih točk, prekrivanja vsebin in vrzeli (predvsem v relacijah DMO z Občino in razvojno agencijo, pa tudi notranje v odnosu do področij upravljanja geoparka in KPZI); ▪ Krepitev in nadgradnja vseh obstoječih oblik sodelovanja in komuniciranja s ponudniki, občani in drugimi lokalnimi akterji. ► GLEJ Poglavlje 9.2, kjer je podan predlog nadgrajenega organograma ZTI.
6.1.2	Krepitev sodelovalnega upravljanja destinacije skozi delovne/produktne skupine in 'Partnersko mrežo ponudnikov'. ▪ 6.1.2.1 Predlagajo se naslednje skupine: i. Nadaljnje delovanje 'Zelene ekipe' (ki jo opredeljuje članstvo v Zeleni shemi slovenskega turizma); ii. Okrepitev obstoječe operativne 'Destinacijske skupine' iii. Vzpostavitev in vodenje projektnih in delovnih skupin (ki so lahko stalne ali projektne, torej začasne). V prvi fazi se predlaga ustanovitev 'Delovne skupine za produkt kolesarjenja'. iv. Vzpostavitev in upravljanje 'Akcijskih/koordinacijskih skupin' po 4 opredeljenih območjih v. Strateška skupina; vi. Predlaga se, da se vzpostavi tudi Strokovni svet. vii. ► Glej Poglavlje 9.2 za podrobnejše razlage posameznih skupin. ▪ 6.1.2.2 Vzpostavi se 'Partnerska mreža ponudnikov', ki temelji na pogodbenem razmerju med ZTI in ponudniki. Na osnovi letnega/2-letnega sporazuma o sodelovanju se opredelijo temeljne oblike sodelovanja in zaveze na obeh straneh. 'Partnerska mreža ponudnikov' je najširša zainteresirana mreža ponudnikov in služi tudi za medsebojno izmenjavo informacij, novosti, mreženje, pa tudi okrepitev destinacijske pripadnosti in uporabo krovne destinacijske znamke.
6.1.3	Analiza in nadgradnja tržne dejavnosti: Optimizacija obstoječih storitev in razvoj novih, ki so v skladu s poslanstvom Zavoda (ne smejo biti neposredno konkurenčne ponudnikom na trgu, usklajene morajo biti s poslanstvom Zavoda in strateškimi smernicami, prispevati morajo k pestrosti in dodani vrednosti turistične ponudbe v destinaciji) in ki lahko okrepijo financiranje osnovnega programa Zavoda. Ta analiza je osnova za model (ter kriterije in pogodbene opredelitve) vključitve programov/paketov/doživetij v organizaciji zasebnih in drugih ponudnikov v krovne trženjske kanale.
6.1.4	Aktivno sodelovanje pri programiranju in spremljanju izvajanja strateških dokumentov v občini/regiji/na produktni ravni (OI, odloki, LAS, RRP ...).
6.1.5	Spremljanje, prijave in vodenje razpisov: Zavod ima vzpostavljeno ustrezno podporno razvojno okolje (razpoložljivost in kompetence kadrov), da stalno sledi razpoložljivi ponudbi aktualnih nacionalnih in EU razpisov, skupaj s partnerji – Občino Idrija, ICRA-o, partnerji iz mreže geoparkov, zgodovinskih mest in drugimi – iskati je potrebno najprimernejše teme in načine prijave in skozi pridobljene vire krepiti vsebino svojega dela in razvojni potencial.
6.2	Krepitev partnerskih in medsektorskih povezav in sodelovanja Namen ukrepa: Vertikalno in horizontalno povezovanje turistične ponudbe s ciljem doseganja večje atraktivnosti, krepitve konkurenčnosti in povečevanja uspešnosti; krepitev sinergij in multiplikativnih učinkov prepleta različnih dejavnosti: na prvem mestu turizma in kmetijstva, pa tudi gozdarstva, obrti in industrije. Nosilec: Zavod za turizem Idrija Ključni partnerji: Partnerske organizacije, ponudniki, Občina Idrija, ICRA, Kmetijska svetovalna služba

6.2.1	Identifikacija skupnih interesov in krepitev povezav med institucijami in ključnimi nosilci različnih dejavnosti: Zavod za turizem, Občina Idrija, ICRA, Kmetijska svetovalna služba, Zavod za gozdove, obrtna zbornica, pomembna idrijska podjetja ...).
6.2.2	Krepitev in nadgrajevanje partnerskega sodelovanja v obstoječih povezavah: Združenje zgodovinskih mest Slovenije, Nacionalni forum UNESCO globalnih geoparkov Slovenije in EU (EGN), evropska in globalna mreža geoparkov, LAS, STO in iskanje novih partnerskih priložnosti.
6.2.3	Spodbujanje in razvojno vključevanje občanov: On-line svetovalna točka za občane z idejami, kanal za obveščanje in vključevanje prebivalcev; navezava na ukrep upravljanja razvojnih žarišč (Politika 2).

6.3	Krepitev regijskih povezav (oziroma s sosednjimi destinacijami)
	Namen ukrepa: Povezovanje na širši/regijski ravni s ciljem krepite skupnih pogajalskih pozicij, razvoja skupne/povezane ponudbe in infrastrukture.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Partnerske destinacijske in razvojne organizacije, Občina Idrija, sosednje občine oziroma partnerske destinacij
6.3.1	Konkretizacija sodelovanja z destinacijo Cerkno, v obliki pogodbenega sodelovanja: Krepitev skupne ponudbe in povečevanje konkurenčnosti celotnega območja /razvojne produktne aktivnosti in promocija) na naslednjih področjih: ▪ Pohodništvo, kolesarstvo, ribolov v letnem obdobju – razvoj in trženje produktov; ▪ Usklajevanje in skupna promocija zimske ponudbe (smučarski center Cerkno & tekaški centri Vojsko in Črni vrh); ▪ Širitev Geoparka Idrija (prioritetno območje Divje babe); ▪ Razširitev KBZ Idrija Izbrano na območje občine Cerkno (formalna priključitev občine Cerkno); ▪ Druge identificirane skupne aktivnosti.
6.3.2	Usmerjeno in čimbolj konkretno razvijanje sodelovanja s sosednjimi občinami/destinacijami (Škofja Loka/Poljanska in Selška dolina, Dolina Soče, Vipavska dolina, Geopark Kras): ▪ Krepitev stikov, izmenjava izkušenj, primerov dobrih praks in informacij; ▪ Povezovanje pohodniških in kolesarskih poti in drugih identificiranih produktov; ▪ Partnersko sodelovanje pri promociji, študijskih turah in tržnih aktivnostih; ▪ Partnersko sodelovanje pri izobraževanju (za DMO in za ponudnike).

6.4	Kakovostna in ažurna podpora analitika, raziskave, razvoj in inovacije (R&D)
	Namen ukrepa: Usmerjanje razvoja, podprtega s kakovostno analitiko in raziskavami. Ob tem je namen vzpostaviti dinamično inovacijsko okolje, s ciljem prodornega uvajanja sodobnih tehnologij in poslovnih modelov v turizem ter povezovanja z industrijo.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Vsi deležniki v destinaciji Idrija, vključitev tudi tehnoloških podjetij
6.4.1	Zagotovitev pokrivanja temeljne analitike v okviru ZTI: Stalne aktivnosti za redno zbiranje, obdelavo in interpretacijo vseh ključnih podatkov, pomembnih za poslovno odločanje DMO, ponudnikov in drugih na turizem vezanih deležnikov. Navezava na aktivnosti vzpostavitve NIS (Nacionalnega informacijskega sistema, STO).
6.4.2	Raziskave in razvoj – izvajanje analiz in raziskav: ▪ Obstoječe-redne: ZSST (ankete o zadovoljstvu med prebivalci, obiskovalci in gospodarstvom); ▪ Spremljanje trendov po področjih/produktih; ▪ Nove primarne raziskave se opredeljujejo glede na potrebo in identificirane vrzeli; redne kvalitativne raziskave zadovoljstva turistov v destinaciji (komentarji

	booking.com – nastanitve, TripAdvisor – doživetja) in vsebinska analiza – kje smo v očeh turistov, analiza segmentov itd.
6.4.3	Projekt vzpostavitve spodbudnega inovacijskega okolja: Krepitev mreže raziskovalnih partnerjev in lokalnih kreativcev, da se dolgoročno zagotavlja dotok inovativnih idej in vizij; povezovanje s kreativnimi industrijami, uvajanje pristopov design managementa itd.

6.5	Znanje in kadri: študijska potovanja, delavnice in izobraževanja, izobraževanje vodnikov, aktivnosti za zagotavljanje kadrov
	Namen ukrepa: Usmerjanje razvoja, podprtega s krepitvijo kompetenc vseh deležnikov v destinaciji in motivacija kadrov na vseh ravneh za zagotovitev zadostnega obsega in storitev višje kakovosti.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija, Mladinski center Idrija, ICRA, ponudniki
6.5.1	Aktivno partnerstvo z Mladinskim centrom Idrija in projekt »Idrija za mlade v turizmu/ Mladi za turistično Idrijo 2030«. Cilj je zasnovati, vzpostaviti in dolgoročneje upravljati krovni projekt, s katerim bi: ▪ Sistematično delali na razvoju bolj spodbudnega okolja za to, da bi mladi prepoznavali potencialne dela v turizmu v občini Idrija; ▪ Okrepiti zavest mladih v Idriji o turizmu kot kreativni panogi, ki ni zgolj nastanitve in gostinstvo, ampak omogoča tudi druge kreativna delovna mesta – in prinaša perspektivo za delo doma, ob zdaj prevladujočih tehničnih delovnih mestih; ▪ Povezati zdaj posamezne razdrobljene aktivnosti (npr. razni hackatoni) na način, da se dela bolj sistematično in s ciljem, da se ideje uresničujejo v praksi (v zasebnem ali javnem sektorju); ▪ Zaposlitev mladih v okviru mreže UNESCO globalnih geoparkov (projekt »Youth Center«); ▪ Vključitev predstavnika mladih v Strokovni svet (ki deluje kot »think tank« skupina).
6.5.2	Zasnova in izvajanje letnega programa za izobraževanje: ▪ Študijska potovanja; ▪ Delavnice in izobraževanja po identificiranih področjih, kjer so vrzeli znanja (smiselne sinergije z drugimi občinami/destinacijami), ▪ Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami in centri znanja (doma in v tujini) – pomemben poudarek je na ozaveščanju za dvig kakovosti, lokalnosti, trajnosti – krožnih rešitev, novih tehnologij in digitalizacije, prilagajanja podnebnim spremembah itd.
6.5.3	Turistični vodniki: ▪ Združitev vodniških služb, ki se zdaj vodijo ločeno s strani ZTI, MMI in CUDHg (odpraviti vrzeli in podvajanja in ohraniti močne točke; kot je npr. specializacija vodnikov za posamezen objekt). ▪ Redna izobraževanja, posodabljanje vsebin in aktivno upravljanje vodniške službe (upravljanje baze vodnikov, skrb za zadosten obseg vodnikov, specializacije po produktih); ▪ Aktivnosti za aktivno vključevanje in promocijo vodnikov preko trženjskih aktivnosti ZTI. Poudarja se izredno velik pomen kakovostnih/usposobljenih turističnih vodnikov in specializiranih vodnikov, ki so ključni za kakovostno, varno, poglobljeno in bolj individualno izkušnjo v Idriji. Vodnike moramo razumeti kot pomemben generator višje dodane vrednosti – niso zgolj del produkta, temveč so tudi ustvarjalci doživetij in pripovedovalci zgodb Idrije in ljudi.

6.6	Zagotavljanje kakovostnega podpornega okolja za učinkovito upravljanje Geoparka Idrija in Krajinskega parka Zgornja Idrija
------------	---

	Namen ukrepa: Zagotoviti stabilno podporno okolje za upravljanje Geoparka Idrija in Krajinskega parka Zgornja Idrija, na dolgi rok.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija
6.6.1	Zagotavljanje ustreznih kadrovskih, finančnih virov in prostorskih možnosti za izvajanje upravljaljske funkcije.

6.7	Spremljanje in vrednotenje izvajanja strategije
	Namen ukrepa: Zagotoviti učinkovito organizacijo izvajanja strategije, njenega spremljanja z vidika doseganja ciljnih kazalnikov in nadzora nad njenim izvajanjem, kar je ključnega pomena za učinkovitost doseganja strateških in razvojnih ciljev. ► Več v Sklopu 5 – Poglavji 9 in 10.
	Nosilec: Zavod za turizem Idrija
	Ključni partnerji: Občina Idrija
6.7.1	Imenovanje 'skrbnika strategije' , ki ima v opisu del in nalog skrb za spremljanje ukrepov in projektov ter časovnico izvajanja.
6.7.2	V podporo procesu spremljanja izvajanja Strategije se oblikuje Strateška skupina (ki je nadgrajena/modificirana obstoječa Strateška skupina v podporo procesu priprave obstoječe Strategije). ► GLEJ Poglavje 9.2 (organiziranost DMO).
6.7.3	Spremljanje izvajanja in redna letna evalvacija izvajanja Strategije , preko Strateške skupine (ki se sestane 2-krat letno, letno se izvede evalvacija pred pripravo Programa dela DMO za naslednje leto), temeljitejša vmesna evalvacija v letu 2027 in končna v letu 2030. Sprotna potrebna prilagajanja.

Idrija.

IZVAJANJE STRATEGIJE
(ORGANIZACIJSKI IN FINANČNI
OKVIR IZVAJANJA)

05.

SKLOP 5: OKVIR IZVAJANJA

9. OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

9.1 Sprejem in spremljanje izvajanja Strategije

SPREJEM STRATEGIJE IN EVALVACIJA

Strategijo turizma v občini Idrija obravnavava in sprejme Občinski svet Občine Idrija.

Strategijo turizma v Občini Idrija 2025–2030 obravnava in potrdi Občinski svet Občine Idrija. Če se ugotovi potreba po spreminjanju strateških ciljev oziroma drugih bistvenih elementov Strategije (npr. da je potreben večji poseg v ukrepe, zmanjševanje finančnih virov, drugačna organiziranost ipd.), župan/-ja predlaga novelacijo Strategije, ki jo nato sprejme Občinski svet občine Idrija.

Da bi se izognili tveganjem oziroma jih bolje upravljali, so le-ta identificira v Poglavju 10.2. – za vsako tveganje pa so tudi nakazani omilitveni ukrepi.

ODGOVORNOST ZA IZVAJANJE STRATEGIJE

Za izvajanje in spremljanje uresničevanja Strategije je odgovoren vsakokratni/-a župan/-ja z občinsko upravo oziroma neposredno preko javnega zavoda, pristojnega za turizem. To je ZTI – Zavod za turizem Idrija, ki deluje kot DMO – destinacijska management organizacija.

Vsakokratni direktor/-ica ZTI (v vlogi DMO) opravlja operativno nalogo odgovornega za izvajanje in spremljanje Strategije (oziroma znotraj Zavoda imenuje odgovornega koordinatorskega Strategije), pri čemer za vodenje posameznih razvojnih politik in izvajanje ukrepov določi strokovne nosilce iz Zavoda, občinske uprave, partnerskih strokovnih organizacij ali zunanje sodelavce.

Strategija turizma v občini idrija 2025–2030 predstavlja okvir za pripravo vsakoletnega Programa dela ZTI, proračuna in načrta razvojnih programov Občine Idrija, prek katerih se ukrepi operativno izvajajo.

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

Strategijo pri pripravi svojih letnih (in večletnih) programov smiselno upoštevajo tudi drugi javni zavodi, agencije in organizacije, ki delujejo na področju lokalnega in regionalnega razvoja, kmetijstva, varstva narave in kulturne dediščine, kulture, športa, gospodarstva, prometa, okolja in drugih s turizmom povezanih dejavnosti.

IMENOVANJE SKUPINE V PODPORO USMERJANJU IN SPREMLJANJU IZVAJANJA STRATEGIJE

Usmerjanje in spremljanje izvajanja Strategije se izvaja preko Strateške skupine, ki se sestane 2-krat letno in ki ne deluje zgolj kot institut nadzora, temveč tudi vsebinski/strokovni usmerjevalec.

V podporo spremljanju izvajanja Zavod za turizem Idrija pripravi letne evalvacije, konec leta 2027 se priporoča izdelava vmesne ocene s celovitejšim poročilom o izvajanju ter leta 2030 končna. Osnovo za spremljanje uresničevanja Strategije predstavljajo kazalniki učinkov (krovni) in kazalniki rezultatov (po politikah) in Akcijski načrt (glej Prilogo št. 1 v Excel dokumentu), izvaja pa se tudi kvalitativna analiza izvajanja ukrepov in doseženih premikov.

Za redno periodično spremljanje Strategije je vzpostavljena širša Strateška skupina, ki se sestane 2-krat letno: vsebinsko spremljanje izvajanja (pomlad) in redna letna evalvacija izvajanja Strategije (ki se letno izvede jeseni, pred pripravo Programa dela DMO za naslednje leto). Pomembna funkcija te skupine je zagotavljanje usklajenega delovanja vseh področij občinske uprave in turizma (promet, gospodarstvo, stanovanjska politika, družbene dejavnosti, kmetijstvo, urejanje prostora).

Predlaga se, da se nadgradi oziroma prilagodi obstoječa Strateška skupina, ki je bila vzpostavljena v podporo procesu priprave Strategije – in je bila zasnovana širše, s ciljem udejanjanja širšega medsektorskega pristopa.

ZTI v svojih letnih poročilih in na svoji spletni strani objavlja podatke o realizaciji kazalnikov in druge pomembne informacije ter vsebinsko poročanje o uresničevanju Strategije. ZTI o izvajanju Strategije poroča tudi Svetu zavoda in za turizem pristojnim organom Občine Idrija. Redna letna evalvacija se v obliki poročila o izvajanju Strategije obravnava tudi na sejah občinskega sveta Občine Idrija.

9.2 Organiziranost DMO

ORGANIZIRANOST ZAVODA ZA TURIZEM IDRIJA (ZTI) KOT DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE (DMO)

Organiziranje ZTI kot DMO za izvajanje Strategije se delno prilagodi in okrepi predvsem na trženjskem področju, ob tem pa je potrebno optimizirati delovanje na relaciji TURIZEM–GEOPARK. Področja delovanja morajo biti skladna z določili nadgrajenega destinacijskega modela, kot ga bo v letih 2025–2026 v Priročniku destinacijskega upravljanja in Registru DMO-jev opredelila STO.

Zaradi pomena destinacijskega upravljanja je to področje opredeljeno kot eno od šestih področij ukrepanja – opredeljeno je v POLITIKI 6: Okrepljeno in vključujoče upravljanje destinacije.

Zagotavljanje zadostnih finančnih in kadrovskih resursov za upravljanje procesa nadaljnjega trajnostnega razvoja destinacije in implementacije opredeljenih ukrepov oziroma projektov predstavlja ključen dejavnik uspešnosti izvajanja Strategije.

Strategija predlaga naslednje nadgradnje in prilagoditve na področju organiziranosti ZTI kot DMO,

ki so tudi kot ukrep opredeljene v okviru Politike 6:

UKREP 6.1 Optimizacija interne organiziranosti in krepitev kompetenc
Zavoda za turizem kot DMO

UKREP 6.2 Krepitev partnerskih in medsektorskih povezav in sodelovanja

Povzemamo jih v 4 ključne smernice:

Prvič: OKREPITEV TRŽENJA in opredelitev kot močne »samostojne funkcije

ZTI v dokumentih (poročila in programi dela) izpostavlja, da je trženje Idrije kot turistične destinacije glavna naloga zavoda, vendar pa v organigramu v času priprave Strategije zavod za področje trženja nima sistematiziranega posebnega delovnega mesta. *Kot opredeljuje Program dela ZTI za leto 2024, je v letu 2024 za področje promocijskih in tržnih dejavnosti število zaposleni 0; delo je razporejeno na vse zaposlene na zavodu.* Primer: vodja in zaposleni na Geoparku so ob razvoju ponudbe geoparka odgovorni tudi za njegovo trženje. To ima svoje prednosti, kot je npr. odlično poznavanje produkta in celostna skrb za produkt, hkrati pa več pomanjkljivosti, saj se ne izvaja enotno, usklajeno destinacijsko trženje, temveč je – kot kažejo trenutna orodja – podvojeno in nepovezano.

Tudi Strategija izpostavlja to področje kot eno od šestih ključnih področij ukrepanja – POLITIKA 5 je opredeljena kot 'Močna destinacijska znamka in okrepljeno trženje'. Nadalje, glede na ugotovitev, kot izhaja iz analize stanja, delavnic in intervjujev, mora Idrija v novem strateškem obdobju narediti nujen premik prav na področju trženja – torej večje trženjske valorizacije UNESCO nazivov, pa tudi premik od izletniške k stacionarni destinaciji, kar je mogoče pod pogojem, da to področje kadrovsko okrepimo in vzpostavimo kot celostno trženje celotne destinacije Idrija.

- **V skladu s tem se predlaga v prvi fazi (čimprejšnja) prerazporeditev vsaj 1 osebe na področje trženja, v srednjeročnem obdobju (v 2 letih) pa dodatno še 1 osebe.**

Drugič: DRUGAČNO 'POZICIONIRANJE' GEOPARKA in OPTIMIZACIJA NA RELACIJI TURIZEM–GEOPARK–KRAJINSKI PARK ZGORNJA IDRIJCA

Kot izhaja iz ugotovitev iz analize in intervjujev, pa tudi usklajevanj z ZTI kot DMO, moramo geopark razumeti in pozicionirati kot razvojni koncept oziroma razvojno platformo, skozi katero izvajamo vse izvirne naloge geoparka, pa tudi ostale razvojno-upravljaljske naloge destinacije. In torej ne kot vzporedno destinacijsko strukturo. V letu 2024 so na Geoparku v okviru ZTI zaposlene 4,5 osebe⁴² ter 1 na KPZI, ki skrbi za upravljanje Krajinskega parka Zgornja Idrija v skladu z načrtom upravljanja.

- ▶ **Geopark Idrija in Krajinski park Zgornja Idrija ohranjata vsak svojo vodjo (v okviru stebra RAZVOJ).**
- ▶ **Trženjski del nalog se v celoti prenese na steber TRŽENJE, s ciljem, da poteka osredotočeno, pod enotno blagovno znamko destinacije 'Idrija'.**
- ▶ **Kratkoročno se nujno okrepi oziroma zaposli 1 oseba za področje trženja, srednjeročno pa ob predpostavki zagotovljenih prihodkov še 1.**
- ▶ **Razvojni kadri se ohranijo v celoti.**

Tretjič: NAČIN SPREMLJANJA PROGRAMSKIH SKLOPOV:

Trenutni finančni načrt/računovodstvo je integralen, zavod obravnava kot celoto.

- ▶ **Zavod naj finančno/računovodsko spremljanje ter izhajajoče načrte in poročila uskladi s prenovljenim organigramom in tako zagotovili boljši vpogled v problematiko/ uspešnost/učinkovitost vsakega segmenta.**

Četrtič: SODELOVALNO UPRAVLJANJE DESTINACIJE

V organizacijski model se ustrezno vključijo tudi načrtovane/predlagane delovne oziroma projektne skupine (ki so lahko stalne ali začasne), namenjene pa bolj aktivnemu razvojnemu delu in vključevanju različnih deležnikov.

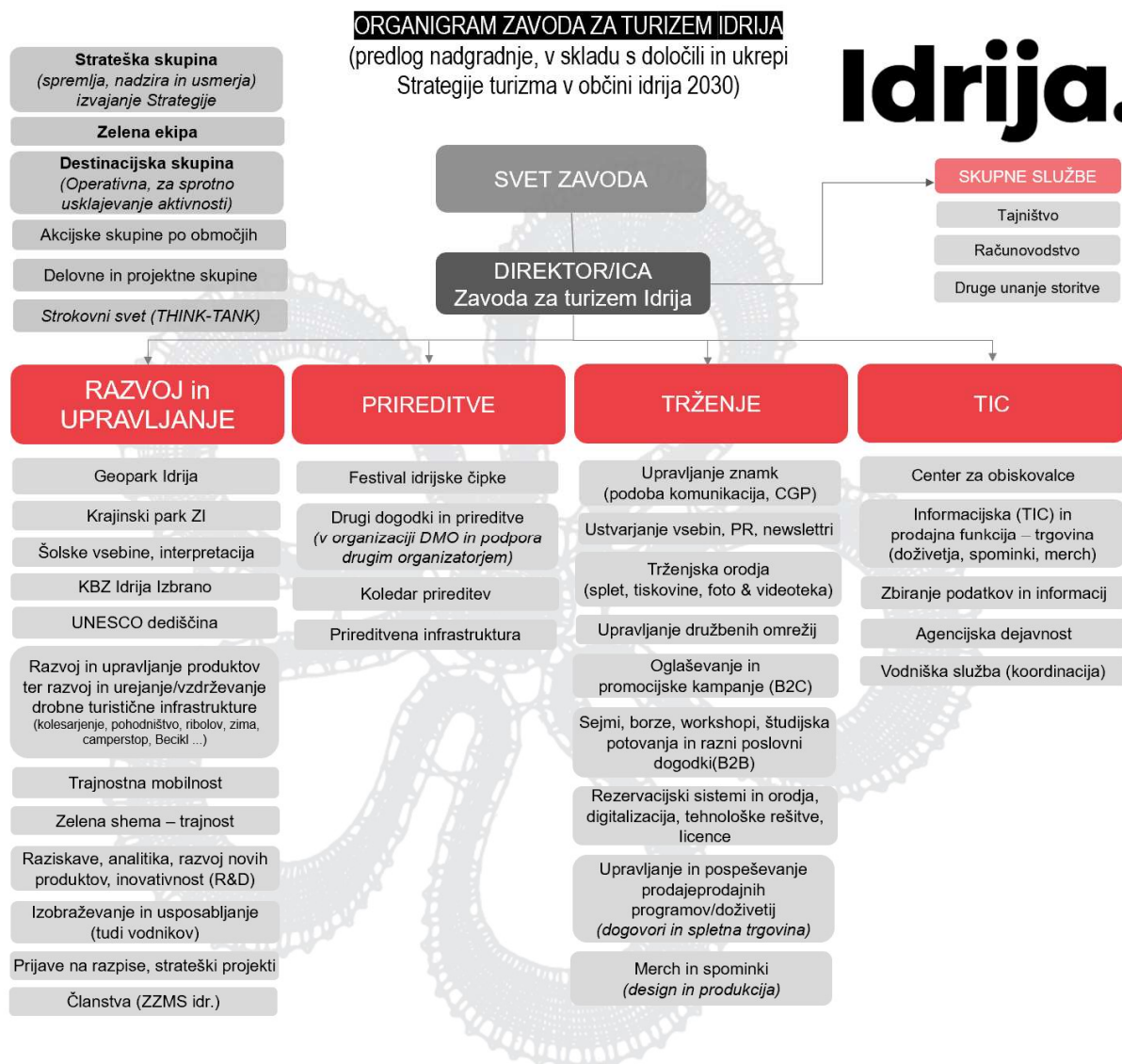
Priporoča se:

- ▶ **Nadaljnje delovanje Zelene ekipe** (ki jo opredeljuje članstvo v Zeleni shemi slovenskega turizma);
- ▶ **Okrepitev operativne 'Destinacijske skupine'** (ki že deluje in ki se redno/mesečno usklajuje glede aktivnosti na ravni destinacije); *njena naloga je zelo operativna, redno se dogovarja in usklajuje o aktivnostih;*
- ▶ **Vzpostavitev in vodenje projektnih in delovnih skupin** (ki so lahko stalne ali projektne, torej začasne). V prvi fazi se predlaga ustanovitev 'Delovne skupine za produkt kolesarjenja' (ta produkt je toliko specifičen, da zahteva aktivno sodelovanje lokalnih specialistov, agencij in društev, ki delujejo na tem področju; vodenje in koordinacijo prevzame ZTI); *ta skupina na osnovi kratkega operativnega načrta delovanja redno periodično (vsaj na 2 meseca) usklajuje aktivnosti.* Ostale skupine se vzpostavljajo glede na potrebo.
- ▶ **Vzpostavitev in upravljanje 'Akcijskih/koordinacijskih skupin po 4 opredeljenih območjih:** za KPZI se izvaja že preko upravljanja KPZI, za somestje Idrija–Spodnja Idrija se vzpostavi v partnerstvu s KS Mesto Idrija, dodatno pa vzpostavi za področje podeželja (vzhodne in zahodne 'planote'). 'Akcijske skupine' vključijo predstavnike krajevne skupnosti, društev, agrarne skupnosti, ponudnikov in zainteresiranih posameznikov. Aktivnosti (in s tem naloge 'Akcijskih skupin') vključujejo (pri čemer se upošteva specifična območja):
 - *Načrtovanje potrebnih investicij v drobno turistično infrastrukturo ter dogovori o vzdrževanju drobne turistične infrastrukture;*

⁴² V okviru Geoparka Idrija se izvajajo naslednje naloge:

Koordinacija Geoparka Idrija; Aktivnosti za razvoj podeželja in sodelovanje ponudnikov (vključno z razvojem in upravljanjem KBZ Idrija Izbrano); Interpretacija dediščine in tematske poti: Izvajanje šolskih in obšolskih dejavnosti; Informiranje, promoviranje ter trženje (z upravljanjem od Visit Idrija ločenih trženjskih orodij Geoparka Idrija, tako spletni strani, družbenih omrežij kot tudi publikacij) – na tem področju se predlagajo spremembe.

- *Prepoznavanje priložnosti za oblikovanje novih vsebin, doživetij in programov;*
- *Prepoznavanje in naslavljanje konkretnih izzivov (kritične obremenjene točke, potrebe po parkiriščih, urejanju dostopov, urbane opreme itd.) – identifikacija lokacij in podpora pri urejanju;*
- *Povezovanje deležnikov na območju;*
- *Zagotavljanje, da se območje ustrezno trženjsko vključuje v krovne destinacijske kanale.*



Slika 17: Predlog organigrama Zavoda za turizem Idrija

Vzpostavi se Strateška skupina, ki deluje kot telo, ki spremlja in usmerja izvajanje Strategije; ta skupina je sestavljena interdisciplinarno (torej ne pokriva zgolj turizma; saj tudi področja delovanja Strategije presegajo ozko razumevanje upravljanja turizma) in je usmerjevalna, strateška, osredotočena na nadzor in usmerjanje izvajanja Strategije (sestane se do 2-krat letno). Njena pomembna funkcija je zagotavljanje usklajenega delovanja vseh področij občinske uprave in turizma (promet, gospodarstvo, stanovanjska politika, družbene dejavnosti, kmetijstvo, urejanje prostora). Predlaga se, da se kot osnovo vzame Strateško skupino, ki je bila vzpostavljena v podporo pripravi Strategije.;

Predlaga se, da se vzpostavi tudi Strokovni svet ZTI, ki deluje kot neke vrste »Think-tank« skupina, ki se sestane 1 do 2-krat letno; v primerjavi z Destinacijsko skupino je le-ta bolj usmerjena na produktno-razvojni preboj destinacije, išče priložnosti za nove pristope, projekte, je generator novih idej, povezuje turizem z delom mladih, tehnološkimi podjetji, designom (delo po principu design managementa).

PREGLED, KAJ ZA VODILNO DESTINACIJO OPREDELJUJE KROVNA STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Idrija ima v letu 2024 status »vodilne destinacije« slovenskega turizma – ki pa si ga deli s Škofjo Loko. V novem modelu upravljanja na krovni ravni si prizadeva za samostojni status (še posebej zaradi tehničnih razlogov), pa tudi s ciljem krepitve pozicije (ali kot vodilna ali perspektivna destinacija).

Cilj je, da se vpiše v register DMO-jev⁴³.

Za ta status mora izvajati naloge, kot jih povzemamo v nadaljevanju.

Kot opredeljuje SST (MGTŠ, 2021), mora vodilna DMO (in s tem ZTI) izpolnjevati najmanj naslednje pogoje in naloge (ti so opredeljeni kot indikativni in so tekom operacionalizacije modela s strani STO in MGTŠ lahko tudi delno spremenjeni).

Št.	Pogoj za vodilno destinacijo, kot ga opredeljuje Strategija slovenskega turizma 2022–2028	Komentar izvajanja pogoja s strani Zavoda za turizem idrija kot DMO-ja (in Občine Idrija)
1.	Imeti mora petletno strategijo razvoja turizma , usklajeno z nacionalnimi smernicami, in zagotavljati vsakoletni vsebinski in finančni plan dela ter vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo , ki mora vsebovati tudi evalvacijo izpolnjevanja strategije. Za projekte v naravnem okolju je vedno treba pridobiti naravovarstvene smernice v skladu z Zakonom o ohranjanju narave.	Da, Idrija s pričujočo Strategijo izpolnjuje ta pogoj. Okvir izvajanja opredeljuje tudi vsebinsko in finančno poročilo in evalvacije (letno, preko Strateške skupine).
2.	Vodilna DMO mora biti samostojna pravna oseba s strokovno in profesionalno ekipo, oblika organiziranosti ni določena, zagotavljati pa mora samostojno finančno poslovanje ter avtonomno in strokovno sprejemanje odločitev in odgovornosti.	Da, Idrija izpolnjuje ta pogoj.
3.	Najmanj 60 % članov upravnega organa vodilne DMO mora prihajati iz turističnega gospodarstva ; vsaka vodilna DMO mora imeti tudi strokovni svet, sestavljen iz ključnih predstavnikov turističnega gospodarstva na območju in turističnih strokovnjakov (sestavo strokovnega sveta predlaga direktor).	V idrijskem odloku to ni opredeljeno; v 12. členu se omenja samo možnost strokovne projektne skupine. V novem, nadgrajenem organigramu ZTI kot DMO predlagamo tako Strateško skupino (ki spremlja, nadzira in usmerja izvajanje Strategije), operativno Destinacijsko skupino za sprotno usklajevanje aktivnosti, kot tudi Strokovni svet, ki deluje bolj kot »think tank« skupina. Odlok o ustanovitvi zavoda bo potrebno uskladiti z aktualno nacionalno in novo idrijsko turistično strategijo.
4.	Ustanovitelji – predvsem lokalne skupnosti, pa tudi drugi deležniki, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni namen, morajo zagotavljati najmanj 250.000 EUR zagotovljenega proračuna letno ; DMO pa je dolžna, da si na trgu in preko razpisov prizadeva tudi za pridobivanje dodatnih virov.	Da, destinacija izpolnjuje ta pogoj.
5.	Vodilna DMO lahko porabi največ 30 % zagotovljenega proračuna za plače zaposlenih ,	Delež proračunskih sredstev, namenjen plačam zaposlenih, je višji od

⁴³ SST (MGTŠ, 2022) navaja, da »MGTŠ pooblasti STO, da v letu 2023 vzpostavi in v nadaljevanju vsakoletno posodablja register destinacijskih organizacij v skladu s smernicami te strategije (perspektivne DMO, vodilne DMO in regijske DMO). Register je uradni seznam, ki služi kot formalna osnova za razpise, namenjene vzpodbujanju promocijskih, razvojnih in upravljaljskih aktivnosti na področju turizma v skladu s smernicami te strategije.

	najmanj 70 % mora biti namenjenih izpolnjevanju programa; stroški zaposlenih, ki se pokrivajo iz tržnih prihodkov, se v tem razmerju ne upoštevajo.	priporočenega, saj je v Zavodu za turizem idrija za področje Geoparka zaposlenih 5 oseb – torej za naloge, ki jih ostale slovenske DMO nimajo.
6.	Vodilna DMO mora imeti organiziran najmanj eden, po potrebi glede na obisk in specifične področja, ki ga pokriva, pa tudi več TIC-ev ; zaželeno je, da so TIC-i integralni sestavni del DMO; <i>v izjemnih in argumentiranih primerih ima DMO za te naloge lahko tudi pogodbenega izvajalca, ki pa mora biti sestavni del skupnega programa – zavezati se mora, da bo sledil politiki, prioritetam in vsebini dela TIC-ev, tako kot to opredeljuje DMO.</i>	Pogoj je izpolnjen, osrednji TIC v upravljanju ZTI (s Centrom za obiskovalce) v središču mesta.
7.	Ključna naloga vodilne DMO je sodelovanje s ponudniki in drugimi deležniki turizma v destinaciji; vzpostaviti mora zanesljiv pretok informacij in redne oblike srečevanj, informiranj in usposabljanj vseh zainteresiranih deležnikov;	Strategija zaradi pomena tega področja opredeljuje posebno politiko upravljanja (produktov – Politika 1, razvojnih območij oziroma 'clustrov' – Politika 2, celotne destinacije in strateško vodenje turizma – Politika 6). Znotraj politike velik poudarek daje sodelovalnemu upravljanju, skozi koncept stalnih in začasnih delovnih skupin ter skozi sistematizirano krepitev vključevanja vseh zainteresiranih javnosti. Pogoj je izpolnjen.
8.	Vodilna DMO je v sodelovanju s ponudniki turističnih storitev in drugimi deležniki odgovorna za načrtovanje, oblikovanje, promocijo in trženje celovite turistične ponudbe destinacije ; za razvoj in krepitev skupne destinacijske znamke.	Da, opredeljeno v okviru Politike 5 – Močna destinacijska znamka in skupno trženje. Večina aktivnosti v okviru politike je stalnih.
9.	Vodilna DMO mora skupaj s ponudniki razvijati obstoječe in pospeševati razvoj novih avtentičnih turističnih produktov, krepiti infrastrukturno in programsko osnovo za ta namen in v sodelovanju s ponudniki in/ali agencijami pomagati pri tržni valorizaciji.	Da, opredeljeno v okviru Politik 1, 3 in 5.
10.	Vodila DMO mora sama razvijati najmanj eden turistični tržni produkt (ki na trgu deluje oziroma je organiziran kot prodajni produkt) ; lahko ponudi tudi vlogo inkubatorja in produkt prepusti drugemu nosilcu, ko doseže tržno uspešnost.	ZTI upravlja Geopark Idrija in Krajinski park Zgornja Idrijca, vendar se za njih ne pobira vstopnina. Poslovna strategija za naprej je, da se na področju produktov/paketov sledi usmeritvi, da naj vsebine razvijajo in organizirajo/izvajajo ponudniki (in ne DMO – ki pa seveda nudi potrebno razvojno podporo), medtem ko jih ZTI vključuje v krovne destinacijske trženjske kanale.
11.	Vodilna DMO mora skrbeti za identitetni sistem in celostno podobo turističnih usmerjevalnih in informacijskih sistemov (razen tam, kjer to določa zakon); najprimernejša rešitev je, da sama prevzame urejanje javno upravljanjanih sprehajalnih, turističnih in tematskih poti ter turističnih točk v celoti ; v okoljih, kjer te poti in točke že imajo kompetentne upravljavce, pa mora DMO zagotavljati vsaj uvajanje in spoštovanje enotnega usmerjevalnega in informacijskega sistema.	Usmerjevalni in informacijski sistem se mora najprej primerno urediti in vključiti tudi kot sestavni del integralne CGP destinacije. Na operativni ravni je to področje opredeljeno v okviru aktivnosti na področjih pohodništva in kolesarjenja ter pomembnih strateških projektov – in se mora v novem strateškem obdobju okrepiti in urediti.
12.	Vodilna DMO mora sama upravljati in razvijati vsaj eno turistično točko, znamenitost ali tematsko pot.	ZTI upravlja Geopark Idrija in Krajinski park Zgornja Idrijca.

13.	Vodilna DMO je v skladu z nacionalnimi prioritetami in v skladu s svojimi pristojnostmi odgovorna za trajnostni razvoj turizma na svojem območju; zagotavlja mora zelenega koordinatorja , ki skrbi za izpolnjevanje in uveljavljanje trajnostnih principov v destinaciji.	Da, Idrija je trenutno zlata Slovenia Green Destination, z zeleno ekipo in zelenim koordinatorjem, vendar še ni certificirana po novem modelu ZSST.
14.	Vodilna DMO mora prevzeti aktivno vlogo pri certificiranju kakovostnih lokalnih proizvodov, usposabljanju ponudnikov in vključevanju teh proizvodov v turistično ponudbo.	Idrija ima vzpostavljeno KBZ Idrija Izbrano, ki tudi v novem strateškem obdobju predstavlja pomembno razvojno-promocijsko platformo.

Tabela 18: Pregled pogojev za pridobitev statusa vodilne destinacije (kot so opredeljeni v Staretgiji slovenskega turizma 2022–2028, MGTŠ)

10. AKCIJSKI NAČRT Z OCENO STROŠKOV IZVAJANJA TER OPREDELITEV TVEGANJ

10.1 Akcijski načrt z oceno stroškov

AKCIJSKI NAČRT

**Poleg strateškega razvojno-trženjskega modela
Strategija opredeljuje tudi Akcijski načrt z vsemi ukrepi in indikativnimi projekti,
ki so razporejeni v 6 področij ukrepanja (politik).**

Vsebinski del Akcijskega načrta je že v celoti predstavljen v Poglavju 8, po 6 politikah, v pomoč pri izvajanju Strategije pa je izdelan še Akcijski načrt v Excel formatu, ki je v Prilogi št. 1, ki v celoti sledi vsebinam iz Poglavja 8 – in je narejen za potrebe naročnika in njegovega lažjega spremljanja. V njem so na ravni ukrepov in posameznih projektov dodatno opredeljeni nosilci, stopnja pomembnosti (prioriteta) ter okvirni terminski načrt, podana pa je tudi okvirna ocena stroškov in virov financiranja.

Gre za ukrepe oziroma projekte, ki so v domeni Zavoda za turizem Idrija in Občine Idrija oziroma drugih javnih organizacij v upravljanju Občine Idrija. Akcijski načrt ne vključuje aktivnosti zasebnega sektorja.

Pod pojmom Akcijski načrt v tej Strategiji razumemo celovito vsebino, ki vključuje tako Poglavje 8 v integralnem strateškem dokumentu (Word), kjer so ukrepi in projekti vsebinsko razdelani po posameznih področjih ukrepanja (politikah), kot tudi Excel prilogo (Priloga št. 1), ki predstavlja enak nabor ukrepov in projektov v pregledni tabelarni obliki. V Excel dokumentu so dodatno prikazani nosilci, prioriteta, okvirni terminski načrt, ocenjeni stroški ter možni viri financiranja za vsak posamezen ukrep ali projekt. Gre torej za enoten koncept – vsebinska razdelava v Word dokumentu ter operativni in časovno-finančni prikaz v Excelu sta vsebinsko usklajena. Excel oblika je namenjena predvsem naročniku za lažje in preglednejše spremljanje izvajanja.



**Akcijski načrt v projektnem delu predstavlja zelo dinamičen dokument,
zato ga na izvedbeni ravni nosilci lahko skladno z vizijo, cilji in ukrepi
prilagajajo spremenjenim okoliščinam ter
dopolnjujejo z novimi projekti in aktivnostmi
glede na nova spoznanja oziroma situacije na trgu, v okviru razpoložljivih
finančnih sredstev spreminjajo prioritete in dodajajo nove aktivnosti.**



Projekti so glede na stopnjo pomembnosti razvrščeni v tri kategorije:

- **Prioriteta 1:** Zelo nujen in zelo pomemben projekt za uresničevanje ciljev Strategije, zanje se prednostno namenijo sredstva proračuna Občine Idrija oziroma dodatnimi viri Zavoda za turizem Idrija ter iščejo dodatni zunanji viri financiranja.

- ▶ **Prioriteta 2:** Pomemben projekt za uresničevanje ciljev Strategije, zanje se sredstva namenljajo skladno s proračunskimi možnostmi in pridobljenimi dodatnimi zunanjimi viri financiranja. So pomembni, a se zaradi omejenih resursov časovno zamaknejo.
- ▶ **Prioriteta SP (STRATEŠKI PROJEKTI):** Projekt večjega obsega, ki je identificiran kot pomemben razvojni projekt, kjer je nosilec Občina Idrija ali Zavod za turizem Idrija, je pa pogojen z dodatnimi zunanjimi viri (EU in RS sredstva) in modeli financiranja (javno-zasebna partnerstva in drugo).
- ▶ **Prioriteta PP (POVEZANA PODROČJA):** Z oznako PP so označeni tisti projekti, ki presegajo področje delovanja turizma oziroma te Strategije – to so projekti temeljne in druge infrastrukture in urejanja prostora, ki so širšega razvojnega pomena, a smo jih zaradi njihovega pomena za premike v turizmu vključili v Strategijo. Skozi njih opozarjamo na pomen medsektorskega sodelovanja in ureditve infrastrukture. **Ti projekti niso natančneje razdelani in niso vključeni v finančno oceno.**
- ▶ **Prioriteta KP (KRAJINSKI PARK):** Z oznako KP so označeni tisti projekti, ki so že predmet izvajanja preko Načrta upravljanja Krajinskega parka Zgornja Idrijca s prilogami za obdobje 2022–2031, ki je bil potrjen na seji Občinskega sveta Občine Idrija 18. maja 2022. **Ti projekti niso natančneje razdelani in niso vključeni v finančno oceno, saj se načrtujejo že preko drugih sprejetih mehanizmov finančnega načrtovanja Zavoda za turizem Idrija kot upravljavca KPZI.**

OCENJENA VREDNOST IZVEDBE AKCIJSKEGA NAČRTA

Akcijski načrt je z opredelitvijo potrebnih sredstev opredelil tudi potrebne vloške za izvedbo ukrepov/projektov/aktivnosti.

Vrednost izvajanja ukrepov Strategije turizma v občini Idrija za obdobje polnih šest let (2025–2030) je ocenjena na **4.071.500 EUR** (v tej postavki še niso vključeni Strateški projekti na območju KPZI, projekti v okviru upravljanja KPZI in povezani projekti, ki presegajo področje delovanja turizma).

Ocena stroškov je indikativno opredeljena na podlagi naslednjih predpostavk:

- ▶ Akcijski načrt je narejen za obdobje 2025–2030.
- ▶ Vse finančne vrednosti predstavljajo **okvirno oceno, podano na podlagi izkušenj (in ne na osnovi pridobljenih ponudb)** v stalnih cenah v času priprave finančnega načrta.
- ▶ **Temeljni infrastrukturni in nekateri drugi širši/povezani projekti, kjer je nosilec Občina Idrija, so prikazani (kot prioriteta POVEZANI PROJEKTI – PP), niso pa ovrednoteni, čeprav so navedeni kot ukrepi/projekti. Enako velja za projekte pod KP.**
- ▶ **ZELO POMEMBNO:** Tekoče naloge in obstoječe zaposlitve (delo) v ZTI niso finančno ocenjeni, saj so že v obstoječem finančnem načrtu ZTI (v tem primeru je podana postavka NFP – nima finančnih posledic). **Upoštevajo se izključno nove ali spremenjene aktivnosti**, ki predstavljajo nov, dodaten strošek ali drugačno vrsto stroška kot doslej.
- ▶ **EU viri so opredeljeni pozitivistično;** načeloma se upošteva povprečno 30 do 70 % sofinanciranje, z izjemo LAS in kmetijskih sredstev, kjer se upošteva 80 % sofinanciranje s strani EU virov.

Finančno se bo Strategija izvajala prek umeščanja projektov v vsakoletni program dela ZTI ter proračun in načrt razvojnih programov OI, aktivno pa se iščejo dodatni viri.

Na ravni projektov so ocenjeni potencialni finančni viri in razdeljeni v naslednje skupine virov:

1. **Sredstva proračuna Občine Idrija**, med drugim namenska sredstva turistične takse.
2. **Lastnih virov ZTI** iz naslova tržnih dejavnosti oz. drugih dodatnih virov.
3. **Sredstev sofinanciranja s strani programov EU in RS** za obdobje 2021–2027, vključno s programi LAS – CLLD, Interreg, Creative Europe, Načrtom za okrepanje in odpornost po Covidu-19 v letih 2021–2026, Podnebnega in Eko sklada ..., še posebej za potencialne upravičene namene, kot so: turistična javna in skupna infrastruktura, zelena infrastruktura, turistični produkti, upravljanje

destinacij, digitalizacija v turizmu, kulturna dediščina, zelena preobrazba, polnilnice za e-vozila, lokalne energetske skupnosti, trajnostna mobilnost, krožno gospodarstvo, ogljična nevtrálnost in pametne skupnosti;

4. **Drugih virov**, med katere prištevamo sredstev zasebnih partnerjev – ponudnikov za skupne projekte, sredstva drugih partnerskih organizacij in deležnikov ipd.

Pri opredeljevanju virov je bila upoštevana vsebinska skladnost projekta s potencialnim EU oziroma nacionalnim programom, kar bo nosilec pomagalo pri odločanju o prednostni pripravi projektne dokumentacije posameznih projektov. Ocena finančnih virov ne upošteva elementa potencialne uspešnosti, saj na tej ravni načrtovanja slednje zaradi prevelikega števila neznank ni realno. V tem pogledu je ocena prihodnjih virov financiranja optimistična, čeprav je upoštevana pričakovana nizka stopnja sofinanciranja za projekte v Zahodni Sloveniji (v povprečju 30–60 %).

Spodnja tabela prikazuje strukturo ocenjene vrednosti po šestih politikah ter potencialnih virih financiranja. Na koncu tabele je podana še analiza oziroma rekapitulacija vseh projektov po stopnji pomembnosti, ne glede na politiko.

Finančni načrt je narejen od leta 2025 do 2030. Ocena vložka v izvedbo Strategije je 4.071.500 EUR, v celotnem 6-letnem obdobju, od tega je okvirno razdelitev po področjih ukrepanja:

- ▶ **43 % oz. 1,7 mio EUR za Politiko 01:** Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in turistična INFRASTRUKTURA;
- ▶ **16 % oz. 660.000 EUR za Politiko 02:** Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE;
- ▶ **11 % oz. 460.000 EUR za Politiko 03:** Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI;
- ▶ **4,5 % oz. 185.000 EUR za Politiko 04:** Napredna ZELENÁ in DIGITALNA DESTINACIJA;
- ▶ **11 % oz. 454.000 EUR za Politiko 05:** Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE;
- ▶ **13,6 % oz. 555.000 EUR za Politiko 06:** Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE.

Od skupne ocene 4 mio EUR je 51,56 % sredstev predvidenih s strani Občine Idrija, 9,2 % Zavoda za turizem Idrija, tretjina oziroma 33 % EU in slabih 5 % od drugih virov. Tako ZTI kot OI si prizadevata za povečanje deleža EU.

PODROČJE UKREPANJA		% po politikah	OI	ZTI	EU/RS	DRUGO
Politika 01: Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in turistična INFRASTRUKTURA	1.757.500,00	43,17	1.058.000,00	25.000,00	644.500,00	30.000,00
Politika 02: Povezano in urejeno MESTO in PODEŽELJE	660.000,00	16,21	415.000,00	0,00	245.000,00	0,00
Politika 03: Okrepljena PODJETNIŠKA PONUDBA, ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI	460.000,00	11,30	190.000,00	0,00	270.000,00	0,00
Politika 04: Napredna ZELENÁ in DIGITALNA DESTINACIJA	185.000,00	4,54	100.000,00	20.000,00	45.000,00	20.000,00
Politika 05: Močna DESTINACIJSKA ZNAMKA in SKUPNO TRŽENJE	454.000,00	11,15	85.000,00	179.000,00	60.000,00	100.000,00
Politika 06: Okrepljeno in vključujoče UPRAVLJANJE DESTINACIJE	555.000,00	13,63	255.000,00	150.000,00	100.000,00	50.000,00
SKUPAJ 2025-2030 (6 LET)	4.071.500,00	100,00	2.103.000,00	374.000,00	1.364.500,00	200.000,00

Tabela 19: Ocena finančnega izvajanja Strategije turizma v občini Idrija 2030

10.2 Analiza in upravljanje tveganj

Pretekla leta (obdobje od 2020 naprej) so dokaz, da smo v izredno občutljivem času, saj na lokalne razmere vplivajo številni globalni dejavniki in tveganja: varstvena, zdravstvena, ekonomska, vse bolj tudi podnebna.

Izvajanje Strategije skozi šestletno obdobje (do 2030) bo podvrženo številnim dejavnikom tveganj, tako znotraj območja (občina, regija), kakor tudi zunanjim vplivom. Uspešnost izvajanja Strategije bo odvisna od sposobnosti Zavoda za turizem Idrija in Občine Idrija ter vseh partnerjev za pravočasno zaznavanje in upravljanje s tveganji. Glede na opredeljene izzive so tveganja za izvajanje v veliki meri tudi notranja: ali bomo uspeli zavezati k skupnemu izvajanju opredeljenih ukrepov in okrepiti obseg ponudbe.

V nadaljevanju opredeljujemo najpomembnejša **tveganja in možne odzive** destinacijske ZTI kot DMO in Občine Idrija za preprečitev pojava tveganj ali zmanjšanje njihovih neželenih učinkov.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili po naslednji metodologiji:

- ▶ Ocena verjetnosti dogodka (VD) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ Ocena posledic (OP) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ **Skupna ocena tveganja oziroma skupna ocena kritičnega dejavnika uspeha: $SOT = VD \times OP$.**

Skupna ocena tveganja za izvedbo razvojne strategije je **90 od 150 točk**, kar pomeni **srednjo do višjo stopnjo tveganja**. Za zmanjšanje tveganj bo treba največjo pozornost nameniti dejavnikom, katerih skupna ocena presega 15 točk.

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
Tveganje 1: NE-IZVEDBA ALI ZAMIK INVESTICIJE V BUTIČNI MESTNI HOTEL Pod prvo tveganje opredeljujemo ne-izvedbo ali zamik investicije v butični mestni hotel. Do tega lahko pride v primeru, če Občina Idrija ne zagotovi ustrezne lokacije ter ne najdemo kakovostnega investitorja, ki bo imel enako vizijo.	1.1 Aktiven pristop k izvedbi Ukrepa/projekta 1.1.1 – podpora ter prioriteta zagotovitev ustreznih kadrovskih in finančnih resursov. 1.2 Zagotovitev podpornega okolja. 1.3 Angažiranje zunanjih specialistov.	3	5	15
Tveganje 2: POMANJKANJE PODJETNIŠKE INICIATIVE ZA RAZVOJ OSNOVNE IN PODPORNE PONUDBE IN POMANJKANJE ZASEBNEGA INTERESA ZA VLAGANJA V TURIZEM Da se zaradi majhnega obsega turizma le-ta ne razume kot gospodarska panoga in ustvarjalec kakovostnih delovnih mest doma.	2.1 Aktivno terensko delo ZTI – na delu, aktivaciji in komunikaciji s ponudniki; 2.2 Svetovalna točka v okviru OI za manjše ponudnike (podporno okolje za kakovostne in hitre informacije); 2.3 Okrepitev mikro finančnih podjetniških shem; 2.4 Pospešitev postopkov umeščanja v prostor (OPN); 2.5 Iskanje zunanjih investitorjev; 2.6 Ohranjanje dobrega, pozitivnega odnosa do turizma v lokalni skupnosti.	3	5	15
Tveganje 3: ZAMIK, NE-REALIZACIJA ALI SLABA IZVEDBA	3.1 Aktivnejše povezovanje in izraba potencialov razvojnih agencij, javnih zavodov in služb OI;	4	5	20

ZASTAVLJENIH STRATEŠKIH in KLJUČNIH PROJEKTOV	3.2 Okrepljen medsektorski pristop – tesnejše sodelovanje turizma in drugih področij občinske politike; 3.3 Ključni dejavnik uspeha vsake strategije je ustrezna koordinacija in nadzor izvedbe predlaganih ukrepov. Napredek izvajanja različnih ukrepov mora redno spremljati organ, ki je odgovoren za izvajanje Strategije – to je ZTI, v partnerstvu z OI, s podporo Strateške skupine. 3.4 Osredotočanje na prioritetne projekte; 3.5 Kakovostna in pravočasna priprava projektne dokumentacije in gradbenih dovoljenj za vsa prednostna področja nove kohezijske politike.			
Tveganje 4: ZAOSTAJANJE OSNOVNE INFRASTRUKTURE NA PODEŽELJU Pozicioniranje destinacije in ponudnikov višjem rangu kakovosti terja sočasen napredek v temeljni javni in okoljski infrastrukturi. Obstaja bojazen, da bo predvsem na podežlju razvoj ovirala neustrezna zmogljivost in kakovost osnovne infrastrukture: prometna infrastruktura, javni potniški promet, telekomunikacijsko-omrežje/hitro zmogljivo optično omrežje, elektro-distribucijsko omrežje, komunalna infrastruktura, zagotavljanje osnovnih servisnih storitev itd.	4.1 Pospešitev potrebne osnovne infrastrukture na področjih, kjer se krepi turizem; 4.2 Podajanje pobud in pritiski na upravljavce infrastrukture za umestitev naložb v programe; 4.3 Tesno sodelovanje z upravljavci (državne) infrastrukture in ministrstvi v fazi prostorskega in finančnega načrtovanja; 4.4 Neprestano sledenje spremembam posameznih sektorskih politik in državnim NRP-jem; 4.5 Spremljanje napredka državnih služb v postopkih projektiranja, pridobivanja zemljišč in dovoljenj za posege v prostor.	4	4	16
Tveganje 5: ROČNOST NAČRTOVANJA – SPREMEMBE Strategija velja dobrih 6 let, do leta 2030. V tako dolgem obdobju načrtovanja lahko podleže številnim nepredvidljivim notranjim in zunanjim vplivom, hkrati pa je njena ročnost lahko razumljena kot prekratka, da bi se izvedli določeni premiki.	5.1 Tekoče spremljanje in usmerjanje Strategije; 5.2 Podaljšanje izvajanja Strategije.	3	3	9
Tveganje 6: PRODORNOST ter FINANČNI in KADROVSKI VIRI ZTI KOT DMO	6.1 Pospešeno iskanje projektnih virov, ki omogočajo tudi projektno zaposlovanje; 6.2 Opustitev določenih manj pomembnih tekočih nalog; 6.3 Krepitev lastnih tržnih prihodkov (trgovina, oddajanje objektov ...); 6.4 Okrepitev dela po principu delovnih skupin.	3	5	15
SKUPAJ TVEGANJE 90 OD 150				

Tabela 20: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju Strategije turizma v občini Idrija 2025–2030

KRATICE, VIRI IN PREGLED SHEM, GRAFOV in TABEL

KRATICE

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
CID	Center za idrijsko dediščino
CUDHg	Center za upravljanje z dediščino živega srebra
DMO	Destination Management Organisation (Destinacijska management organizacija)
EGN	Evropska mreža geoparkov (European Geoparks Network)
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
EU LAS	Evropska sredstva Lokalnih akcijskih skupin za razvoj podeželja
FTE	Full Time Equivalent
GGN	UNESCO mreža globalnih geoparkov (Global Geoparks Network)
ICRA	Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija d.o.o.
LAS	Lokalno akcijska skupina
KBZ	Kolektivna blagovna znamka
KPZI	Krajinski park Zgornja Idrija
MGTŠ	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
NRP	Načrt razvojnih programov
OI	Občina Idrija
OPN	Občinski prostorski načrt
PRP	Program za razvoj podeželja
RNO	AJPES Register nastanitvenih obratov
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
SWOT	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
STO	Slovenska turistična organizacija
TT	Turistična taksa
USP	Edinstvena prodajna priložnost (Unique Selling Proposition)
VD	Vodilna destinacija
ZRSVN	Zavod RS za varstvo narave
ZVKDS	Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije
ZP	Zasebni partnerji/ zasebni ponudniki
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije
ZTI	Zavod za turizem Idrija

VIRI

- ▶ Inovativna strategija trajnostnega razvoja Občine Idrija, 2011, revidirana 2018 (Občina Idrija, 2018)
- ▶ Načrt upravljanja Krajinskega parka Zgornja Idrija 2022–2031 (ZTI, 2022)
- ▶ Odlok o ustanovitvi Zavoda za turizem Idrija
- ▶ Odlok o občinskem prostorskem načrtu Občine Idrija (strateški del)
- ▶ Poročila in Programi dela Zavoda za turizem Idrija
- ▶ Regionalni razvojni program Severne Primorske (Goriške) razvojne regije 2021–2027, 2022
- ▶ Strategija razvoja turizma Občine Idrija 2019–2023 (ZTI, 2018)
- ▶ Strategija lokalnega razvoja za Lokalno akcijsko skupino LAS s CILjem za programsko obdobje 2021–2027

- ▶ Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022
- ▶ Strategija trajnostnega razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2023–2027, osnutek 2023
- ▶ Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025 (ZZMS, 2021)
- ▶ Internetna gradiva in viri, podatki in gradiva, ki jih je v podporo procesu predložil naročnik.

GRAFI, SLIKE, TABELE

Slika 1: Strateški razvojni okvir, v katerega je umeščena Strategija turizma v občini Idrija 2025–2030.....	8
Slika 2: Ključni elementi procesa priprave Strategije turizma v občini Idrija 2025–2030	9
Slika 3: Shematski prikaz strukture (sklopov in poglavij) dokumenta	10
Slika 4: Umestitev občine Idrija v Slovenijo, makro destinacijo in regijo, s prikazom krajevnih skupnosti.....	13
Slika 5: Odnos prebivalcev do turizma v občini Idrija, spletna anketa KS Mesto Idrija, maj 2023	18
Slika 6: Zadovoljstvo prebivalcev s turizmom in njegovimi vplivi, spletna anketa KS Mesto Idrija, maj 2023.....	18
Graf 7: Struktura turističnih ležišč in primerjava po segmentih 2018–2024 (vir: RNO AJPES) ..	22
Tabela 8: Pregled obsega, zasedenosti in PDB po segmentih ležišč v občini Idrija v letu 2024 (vir: RNO AJPES; lastni preračun).....	23
Slika 9: Pregled ključnih turističnih kazalnikov	24
Graf 10: Gibanje prenočitev v občini Idrija 2013–2024 (vir: SURS).....	25
Slika 11: Mesečna dinamika prenočitev v občini Idrija v 2024 (vir: SURS)	26
Slika 12: Struktura trgov glede na države v občini Idrija v 2024 (vir: SURS)	26
Slika 13: Primerjava indeksov prenočitev v obdobju 2013–2024 Idrija – Tolmin – Cerkljeva – Slovenija (vir: SURS).....	27
Slika 14: Obisk dveh ključnih idrijskih atrakcij v obdobju 2025–2024 (vir: ZTI, pridoljeno od upravljavcev).....	28
Slika 15: Umestitev Krajinskega parka Zgornja Idrija (vir karte: Načrt upravljanja Krajinskega parka Zgornja Idrija)	31
Slika 16: 4 tipi projektov in njihova soodvisnost	82
Slika 17: Predlog organigrama Zavoda za turizem Idrija	135
Tabela 18: Pregled pogojev za pridobitev statusa vodilne destinacije (kot so opredeljeni v Staretrgiji slovenskega turizma 2022–2028, MGTŠ).....	138
Tabela 19: Ocena finančnega izvajanja Strategije turizma v občini Idrija 2030.....	141
Tabela 20: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju Strategije turizma v občini Idrija 2025–2030	143