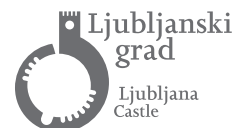




Strategija razvoja

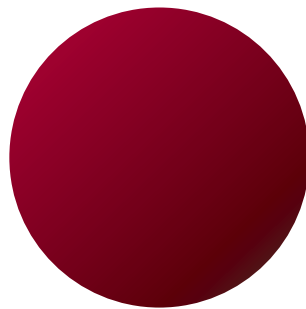
JAVNEGA ZAVODA LJUBLJANSKI GRAD
ZA OBDOBJE **2022-2026**



Strategija razvoja

JAVNEGA ZAVODA LJUBLJANSKI GRAD
ZA OBDOBJE **2022-2026**

Kazalo



01.

UVOD

7

- 1.1 Predstavitev zavoda 7
- 1.2 Organizacijska struktura 10
- 1.3 Poslanstvo zavoda 11
- 1.4 Vodstvo in organi zavoda 11
- 1.5 Pravna podlaga 12

02.

ANALIZA STANJA IN NAPOVED 13

- 2.1 Epidemija in Ljubljanski grad 13
- 2.2 Tuji turizem 15
- 2.3 Domači turizem 16
- 2.4 Strategija turizma v Ljubljani 17
- 2.5 Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 18

03.

ANALIZA SWOT 19

04.

VREDNOTE IN SPLOŠNI CILJI 20

05.

STRATEŠKI CILJI 21

5.1	Kulturna dediščina in kulturno-umetniški program	21
5.2	Turistična dejavnost	26
5.3	Oddaja prireditvenih prostorov	29
5.4	Hostel Celica	31
5.5	Grajski grič	34
5.6	Javni prevoz potnikov s tirno vzpenjačo	35
5.7	Marketing in odnosi z javnostmi	36
5.8	Grajska trgovina Friderik	38
5.9	Trajnostna naravnost	39
5.10	Digitalizacija in avtomatizacija poslovnih procesov	40
5.11	Investicije	40
5.12	Obratovanje in tekoče vzdrževanje	41
5.13	Investicijsko vzdrževanje	41
5.14	Upravljanje in razvoj človeških virov	42
5.15	Poslovno-finančna dejavnost	44



01. UVOD

1.1 PREDSTAVITEV ZAVODA

Ljubljanski grad se že več kot petsto let ponosno dviga nad mestom. Glede na to se zdi deset let, kolikor deluje Javni zavod Ljubljanski grad, kratko obdobje. Vendar pa je teh deset let zelo pomembnih zaradi razvoja, ki ga je Grad doživel v tem času. V letu 2011, ko nam je bilo zaupano upravljanje Ljubljanskega gradu, smo ga prevzeli v dobrem stanju. Dobili smo ga skupaj s tirno vzpenjačo, prvo stalno razstavo Slovenska zgodovina ter s postavljenimi temelji kulturnega dogajanja. Zavod si je ob ustanovitvi zastavil cilj, da bi to kulturno-turistično točko v prihodnje obiskalo milijon obiskovalcev na leto, in ga prvič dosegel že leta 2013, ko je to številko celo presegel, enako je bilo tudi v naslednjih letih. Prav tako je nenehno raslo število potnikov na tirni vzpenjači, poleg tega pa je zavod domačim in tujim obiskovalcem vseskozi ponujal nove vsebine na kulturno-umetniškem področju in tudi pri izvajanju turistične dejavnosti.

V prvih petih letih delovanja smo izvedli kar nekaj investicijskih projektov, ki so omogočili širitev dejavnosti. Med ključnimi so: obnova Virtualnega gradu in Stolpa strelcev, kjer je začela obratovati restavracija Strelec; ureditev ječ samic, kjer je na ogled stalna postavitev Kaznilnica; obnova Zgornjega in Spodnjega lapidarija ter Bele in Modre dvorane (poročnih dvoran); odprtje Lutkovnega muzeja in Grajske trgovine; zgraditev vstopnega paviljona; energetska sanacija gradu; zasaditev Grajskega vinograda ...

V naslednjih petih letih zadnjega strateškega

obdobja (2017–2021) smo nadaljevali z vizijo, da želimo postati najbolj obiskana turistična zanimivost v Sloveniji ter stičišče družabnega in kulturnega življenja v prestolnici. Obnavljali smo prostore, snovali nove vsebine, ustvarjali privlačne produkte in svojo blagovno znamko, dodajali raznolike kulturne programe, zavzeto skrbeli za urejenost gradu in njegove okolice, širili gostinsko ponudbo, utrdili naziv Ljubljana – mesto trte in vina, krepili zavedanje o pomenu trajnostnega turizma z urejenimi pešpotmi, zelenimi površinami in s spodbujanjem k uporabi tirne vzpenjače ...



Med večjimi investicijskimi projekti lahko izpostavimo: dokončanje obnove Hribarjeve dvorane; preureditev Skalne dvorane v Jazz Club Ljubljanski grad; obnovo Hostla Celica, ki smo ga dobili v upravljanje; obnovo Plečnikovih Šanc; prenovu prostora pod Grajsko kavarno, kjer je svoj prostor dobil Zmajev brlog, in prostora tik za glavnim vhodom v grad, kjer stasodoben informacijski center in Grajska trgovina Friderik; prenovu Erazmovega stolpa, kjer je na ogled šesta stalna postavitev, imenovana Grajsko orožje; prenovu Grajske kavarne in prostorov pod Stanovsko dvorano, kjer smo odprli

Grajsko vinoteko; prenavo Galerije »S« ter prehoda iz galerije v trakt pod dvorano Palacij in na Grajsko dvorišče, s čimer je gibalno oviranim osebam omogočen dostop do Galerije »S«, Grajskega gledališča in Zgornjega lapidarija; postavitve novega objekta Stolba; obnovo srednjeveškega mestnega obzidja in začetek obnove dvorane Kazemate.

Na kulturno-umetniškem področju – v okviru glasbenega, likovno-galerijskega, izobraževalnega, uprizoritvenega, filmskega programa ter tradicionalnih dogodkov – smo vse do leta 2020 vsako leto izvedli več kot dvesto prireditev, kar je skupaj še s preostalimi prireditvami drugih organizatorjev pripeljalo do več kot petsto dogodkov v letu dni. Na programskem področju smo predstavili različne prireditve, ki so se nanašale na osrednje letne razstave, kot so Plečnik nad mestom, Zmaj vseh zmajev, Mogočni varuhi preteklosti, Za devetimi gorami, ter počastili obletnice ustvarjalnosti pomembnih domačih umetnikov, ki so s svojim delom zaznamovali tudi mednarodni prostor, med njimi retrospektivna razstava Alana Hranitelja, jubilej skupine Laibach ...

Uvedli smo nove turistične produkte, kot so doživljajski vodeni ogled Izza grajskih rešetk, igra Grajski pobeg, večerja v vinogradu, mobilna aplikacija Modrosti o grajski trti in vinu, pustolovščina v vreči – Friderik in lov na zaporniško številko ..., ter prejeli nekaj pomembnih nagrad in priznanj: znak Slovenia Unique Experiences in Slovenia Green Attraction, certifikate Gold Travelife, Zeleni ključ ter Varno in zdravo na dogodke, zlato in srebrno nagrado v različnih kategorijah na Slovenskem oglaševalskem festivalu, prvo nagrado v kategoriji Naj spletna trgovina na tekmovanju Netko 2021 ...

Ob veliki podpori ustanoviteljice – Mestne občine Ljubljana, predanem delu zaposlenih, zanesljivih partnerjih in podpornikih je naše delo zadnjih let vodilo k rezultatom leta 2019, za turizem najboljšega leta.

Potem pa je prišlo leto 2020, ko je sredi marca zastal praktično ves svet. Več kot štirimesečno zaprtje ob prvem in drugem valu epidemije je po eni strani povsem ohromilo našo celotno dejavnost, po drugi strani pa jo postavilo pred nove izzive.

Pisanje nove strategije Javnega zavoda Ljubljanski grad za naslednje strateško obdobje 2022–2026



sovpada s časom, ko je še vedno kakršnakoli napoved za »jutri« lahko vprašljiva in ne kaže stvarnih razmer in stanja. Kljub temu pa smo pri snovanju nove strategije izhajali iz zavedanja, da smo v zadnjih desetih letih pravilno usmerili svoja prizadevanja in da bomo na zgrajeni osnovi lahko delali in se razvijali tudi v prihodnje. Zato med splošnimi cilji za prihodnje obdobje poudarjamo nadaljnje ustvarjanje kakovostnih in raznolikih vsebin na vseh področjih delovanja – od kulture, turizma, namestitvev do kulinarike in industrije srečanj. Posebno pozornost želimo nameniti možnostim, ki jih ponuja Grajski grič, kamor spada dostopnost do griča, ter tudi nadgradnji obstoječih dejavnosti z umestitvijo novih, trajnostno naravnanih vsebin in tako še bolj povezati celoto z Ljubljanskim gradom. Nova stvarnost pomeni tudi dodaten izziv pri zagotavljanju in izrabi tehnoloških rešitev, različnih digitalnih orodij, s čimer bomo izboljšali uporabniško izkušnjo ob obisku gradu in s tem gradili pristnejši osebni stik z obiskovalci. V okviru upravljanja s Hostlom Celica želimo nadgraditi prepoznavnost ter ga s širitvijo

prenočitvenih zmogljivosti prilagoditi prihodnjim generacijam urbanih popotnikov. Za uresničitev teh in strateških ciljev, ki smo si jih na vseh področjih delovanja zavoda zastavili in so predstavljeni v nadaljevanju, pa je ključnega pomena strokoven in kompetenten kolektiv, ki se bo ob načrtnem razvoju in izobraževanju sposoben prilagajati hitrim spremembam, ki se trenutno kažejo pri delu v naši dejavnosti.

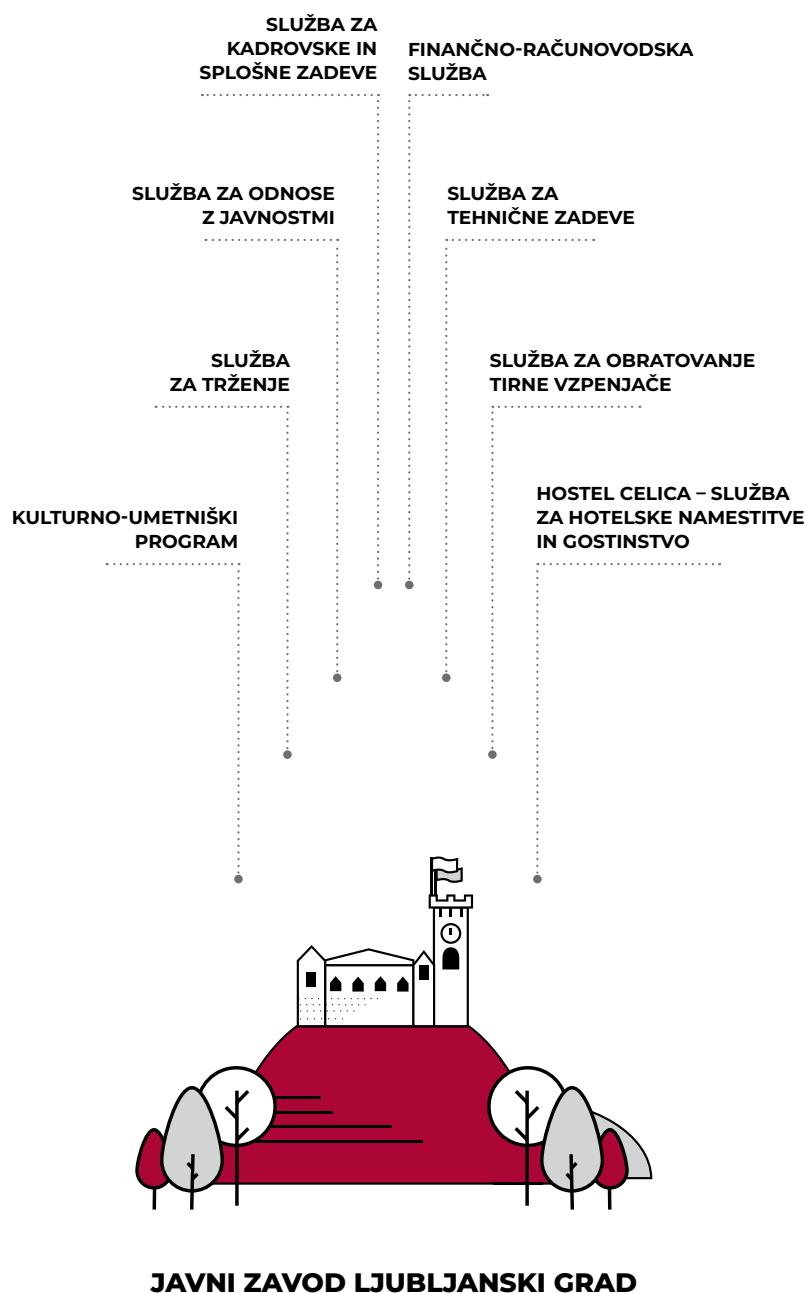
Kulturna dediščina, ki nam je bila zaupana in jo skrbno vzdržujemo ter iz nje črpamo nove ideje, nam bo spodbuda tudi za delo v prihodnje. Želimo, da bo Ljubljanski grad še naprej v ponos meščankam in meščanom Ljubljane, tujim obiskovalcem vir spoznanj o naši bogati preteklosti, umetnikom priljubljen oder za nastope, družabnim dogodkom prostor nepozabnih doživetij, najmlajšim inkubator za domišljijo o življenju na gradovih, ljubiteljem kulinarike kraj izbranih grajskih užitkov – vse to in še kaj namreč je Ljubljanski grad.



1.2 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Notranja organizacija dela, ki omogoča najustreznejše izvajanje tistih dejavnosti, ki jih zavod opravlja kot javno službo, in drugih dejavnosti, določenih s Sklepom o ustanovitvi, je v zavodu urejena s Pravilnikom o notranji organizaciji dela in sistemizaciji delovnih mest.

V zavodu so organizirane naslednje notranje organizacijske enote:



1.3 POSLANSTVO ZAVODA

Zavod organizira in izvaja kulturne, umetniške, turistične in druge prireditve, saj je njegov namen oblikovati celovito kulturno in turistično ponudbo. Trajno in nemoteno zagotavlja javne kulturne dobrine in storitve na vseh področjih, kot so gledališče, glasba, likovne in intermedijske umetnosti, muzejske, posredniške in druge dejavnosti. Kot stalne muzejske postavitve na Ljubljanskem gradu delujejo Virtualni grad ter stalne razstave Slovenska zgodovina, Lutkovni muzej, Kaznilnica, Grajsko orožje in iLjubljana. Poslanstvo zavoda sta tudi ohranjanje in predstavljanje materialne in nematerialne dediščine Ljubljanskega gradu.

Zavod načrtuje, oblikuje in trži celovito turistično ponudbo na območju Ljubljanskega gradu in Grajskega griča. V turistično-informacijskem centru obvešča obiskovalce o vseh dogodkih na tem območju. Zavod upravlja tirno vzpenjačo. Poleg tega programsko povezuje javne kulturne zavode, turistična društva in druge izvajalce kulturnih in turističnih prireditev, ki so v javnem interesu. Zavod upravlja Hostel Celica in opravlja dejavnosti s področja promocije in razvoja prenočišč in mreže mladinskih prenočišč ter opravlja hotelske dejavnosti in oddaja nastanitvene zmogljivosti potnikom, turistom in drugim gostom za krajši čas.

1.4 VODSTVO IN ORGANI ZAVODA

Javni zavod Ljubljanski grad vodi direktorica Mateja Avbelj Valentan, ki to delo opravlja že tretji mandat. Direktorica zavod zastopa, predstavlja in vodi ter je odgovorna za njegovo zakonito in strokovno delo. V skladu z 8. členom Sklepa o ustanovitvi Javnega zavoda Ljubljanski grad sta poleg direktorja organa zavoda še:

- svet zavoda in
- strokovni svet.

Svet zavoda sestavlja pet članov. Štiri člane imenuje ustanovitelj izmed strokovnjakov s področja dela zavoda, financ in pravnih zadev, enega pa izvolijo zaposleni kot svojega predstavnika.

Strokovni svet zavoda sestavlja šest članov, in sicer dva, ki ju izvolijo delavci izmed vseh zaposlenih v zavodu, enega člana pa imenujejo naslednji predlagatelji: Muzej in galerije mesta Ljubljane, javni zavod Turizem Ljubljana, Kulturniška zbornica Slovenije in Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije.



1.5 PRAVNA PODLAGA

Delovanje Javnega zavoda Ljubljanski grad bistveno opredeljujejo naslednje pravne podlage in splošni akti:

- Sklep o ustanovitvi javnega zavoda Ljubljanski grad (Uradni list RS, št. 105/10, 50/16, 6/17, 9/18 in 58/21);
- Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (Uradni list RS, št. 100/11 in naslednji);
- druga zakonodaja s področja javnega sektorja, delovanja javnih zavodov in delovnopravna zakonodaja;
- notranji akti zavoda, s katerimi so urejeni način uresničevanja pravic, obveznosti in odgovornosti delavcev, notranja organizacija in druga vprašanja, pomembna za delovanja zavoda.

2.

ANALIZA STANJA IN NAPOVED

2.1 EPIDEMIJA IN LJUBLJANSKI GRAD

V letu 2020 in 2021 smo se na Ljubljanskem gradu spopadali s posledicami epidemije, zaradi katere je Ljubljanski grad 14. marca 2020 prvič od ustanovitve samostojnega javnega zavoda za obiskovalce zaprl svoja vrata. Svet je dobesedno obstal. Še januarja in februarja 2020 smo beležili največji odstotek obiskanosti gradu in števila prepeljanih potnikov s tirno vzpenjačo. Vse dejavnosti, ki smo jih uspešno izvajali v zadnjem strateškem obdobju in so še imele potencial za rast, so ugasnile čez noč. Vrstili so se odpovedi turističnih skupin, prestavljanje in odpovedi kulturnih dogodkov in najemov dvoran za poroke in tudi poslovne namene ter odpovedi prenočitev v Hostlu Celica. Od razglasitve epidemije pa do zadnjega ponovnega odprtja je bil Ljubljanski grad zaprt 131 dni, tirna vzpenjača pa ni obratovala kar 227 dni. Tudi Hostel Celica je zaprl vrata za obiskovalce, smo pa v njem omogočili bivanje medicinskemu osebju Univerzitetnega kliničnega centra in tako solidarno prispevali pri ublažitvi posledic epidemije.

Srečevali smo se z zapiranjem in odpiranjem posameznih dejavnosti znotraj Ljubljanskega gradu, ki poleg svojih vsebin ponuja tudi pestro izbiro kulinarčnih stvaritev. Ukrepi in z njimi povezani pogoji so se spreminjali čez noč, poskušali smo biti čim bolj prilagodljivi ter prek različnih kanalov ostati v stiku s svojimi obiskovalci.

Prilagodili smo svojo dejavnost in jo delno ponudili na spletu, tudi v času, ko je bil grad fizično zaprt. Vedeli smo, da moramo graditi vzporedni svet, ki bo ohranjal podobo gradu živo, ne glede na to, da je grad zaprt. Začeli smo izvajati spletne prenose dogodkov in vodenih ogledov v živo, kasneje tudi v hibridni obliki. Prav tako smo vzpostavili spletno trgovino za nakupe spominkov iz Grajske trgovine Friderik.

Poleg turizma in kulture smo se z največ omejitvami srečevali na področju kongresne dejavnosti oziroma na področju industrije srečanj, ki je in bo ena od strateških dejavnosti zavoda. Pričakovati je, da bo imela digitalizacija v omenjeni panogi še naprej pomembno vlogo, zlasti pri organizaciji hibridnih dogodkov. Ta izziv smo na Ljubljanskem gradu rešili tako, da smo v eni od dvoran postavili najsodobnejši snemalni studio, ki omogoča tovrstno izvedbo srečanj.

Strategijo za obdobje 2022–2026 pišemo v letu 2021, drugem letu soočenja z epidemijo covid-19, zato je napovedovanje trendov in razmer še vedno izredno zahtevno in negotovo. Večina dejavnosti je žal še vedno močno odvisna od stanja epidemije in z njo povezanih posameznih vladnih odlokov za preprečevanje širjenja virusa, kar močno otežuje organizacijo in izvedbo naše dejavnosti.

Kljub intenzivnemu cepljenju po svetu in v Evropski uniji je turistični promet v drugi polovici leta 2021 še vedno močno pod vplivom epidemije in ukrepov, ki se počasi sproščajo, vendar z različno dinamiko glede na posamezne države in regije. Zato je bil turistični promet v letu 2021, kljub vsem prizadevanjem, še



vedno usmerjen k domačemu gostu in gostom iz okoliških držav. (Vir: European Travel Commission: European Tourism: Trends&Prospects – Q1/2021) Evropske destinacije so v prvem kvartalu 2021 beležile močan upad prihodov tujih turistov, v povprečju je ta 90-odstoten. Slovenijo prištevajo, poleg Finske in Cipra, med države, ki jih je epidemija najbolj prizadela in beležijo celo 93-odstotni upad.

V letu 2021 ni bilo pričakovati pomembnih premikov na področju turističnih prihodov, ti so ostali 46 odstotkov pod ravnjo leta 2019, popolne oživitve pa po podatkih omenjenega vira ni pričakovati pred letom 2024. Zato je v letu 2021 izpad mednarodnega turizma delno nadomestil domači turizem. Domači turizem se je povzpел s 55 odstotkov v letu 2019 na 69 odstotkov v letu 2020. Prednost imajo države, pri katerih je bil delež domačega turizma znotraj celotnega turizma višji, zato bo pri njih lažje pokriti izpad, ki ga je povzročil upad tujega turizma.

Pričakovati je, da bodo države, ki bodo imele višji odstotek precepljenih, hitreje sproščale ukrepe in hitreje okrevale. Trend pa je seveda odvisen tudi od razvoja novih oblik virusa, gospodarskega okrevanja posamezne države in finančne moči posameznika.

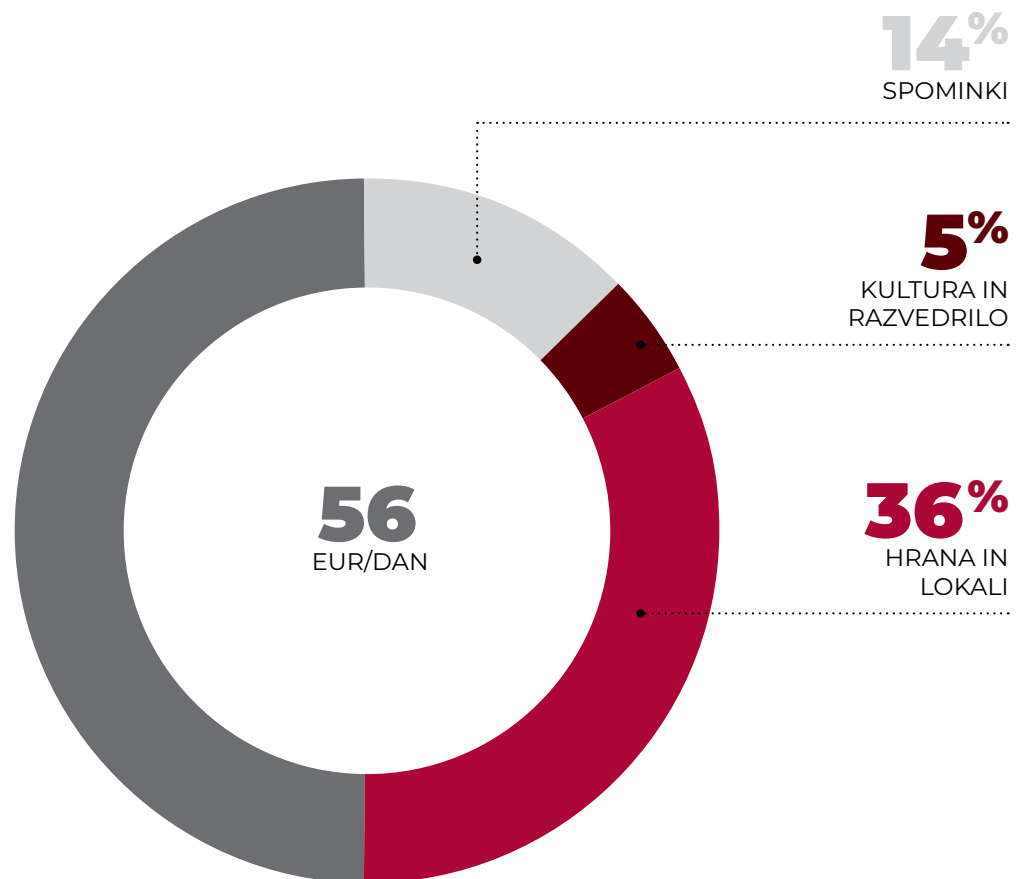
Podatki glede prihodov in prenočitev turistov po državah, od koder prihajajo v Slovenijo, so v juniju 2021 kazali, da je razmerje med domačini in tujimi gosti 66 : 34. Najbolje zastopani med tujimi gosti so gosti iz Nemčije, Avstrije, Madžarske, Italije in Češke republike. (Vir: STO: Prihodi in prenočitve turistov – aktualna mesečna statistika)

2.2 TUJI TURIZEM

Anketa o tujih turistih v Sloveniji, ki jo je izvedel SURS v štirih kvartalnih (zadnji od decembra 2019 do januarja 2020), kaže, da so najpogostejši motivi za obisk Slovenije naravne lepote, varnost, možnost sprostitve in počitka. V povprečju turisti v Sloveniji porabijo 56 EUR na dan za sprotne izdatke, od tega največ, 36 odstotkov, za hrano in lokale, 14 odstotkov

za spominke, za kulturo in razvedrilo pa le pet odstotkov. Pomembna dejavnika pri odločitvi glede obiska Slovenije so osebne izkušnje ter priporočila prijateljev in sorodnikov. Zato je pomembno, da turizem ustvarja pozitivno izkušnjo pri turistu, saj je ta najmočnejši vir informacij. (Vir: www.slovenia.info.si)

POVPREČNA DNEVNA PORABA TUJIH TURISTOV V SLOVENIJI IN NAMEN PORABE:



2.3 DOMAČI TURIZEM

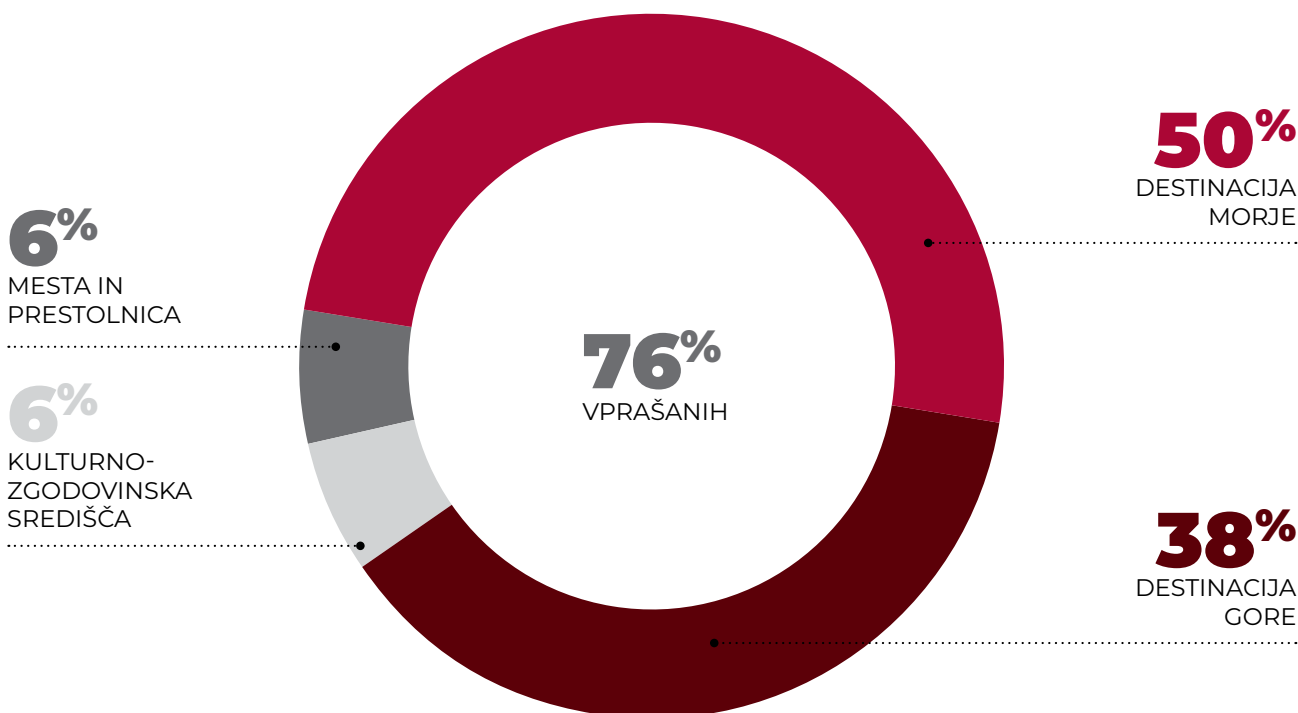
Raziskava Ocena potenciala domačega gosta (vir: www.slovenia.info.si) je pokazala, da je v Sloveniji v starostni skupini od 18 do 75 let takih, ki potujejo, kar 87 odstotkov. Glavni motivi potovanja so sonce in morje, naravni parki in naravne znamenitosti, rekreacija in šport ter gastronomija/kulinarika. Pri domačemu gostu nam še ni uspelo doseči vtisa butičnosti, razsežnosti kulture. Tukaj je še veliko možnosti.

Obiskovalcev Slovenije, ki za dopust izberejo Slovenijo, je bilo v raziskavi identificiranih 76 odstotkov. Za krajši oddih (eno ali dve prenočitvi) jih Slovenijo izbere 47 odstotkov, 65 odstotkov se odloči za oddih s 3–6 prenočitvami in 19 odstotkov za

počitnice s sedmimi prenočitvami in več. In kaj lahko pričakujemo v naslednjih 12 mesecih? Destinacijo ob morju namerava obiskati 50 odstotkov vprašanih, destinacijo v gorah 38 odstotkov, šest odstotkov kulturno-zgodovinska središča, prav toliko mesta in prestolnico.

Turističnih bonov, ki so bili izdani v Sloveniji v letu 2020, je bilo porabljenih le 46 odstotkov. 48 odstotkov jih še načrtuje njihovo porabo do konca leta 2021, šest odstotkov anketiranih pa te možnosti ne bo izkoristilo.

PRIČAKOVANJA ZA SLOVENSKE OBISKOVALCE V NASLEDNJIH 12 MESECIH:



2.4 STRATEGIJA TURIZMA V LJUBLJANI*

Prebivalci Ljubljane verjamejo, da razvoj turizma prispeva k razvoju Ljubljane in lokalnega gospodarstva. Ne čutijo pa se vključeni v razvoj turizma in ocenjujejo, da od njega nimajo osebnih koristi. Verjamejo tudi, da je življenje zaradi turizma dražje.

KLJUČNA IZHODIŠČA PRI OBLIKOVANJU STRATEŠKEGA OKVIRA LJUBLJANE:

- zagotavljanje sobivanja lokalnega prebivalstva in turistov,
- razpršenost turistične ponudbe zunaj ozkega mestnega jedra,
- sledenje načelu trajnosti,
- poudarjanje varnosti destinacije,
- koncept butičnosti,
- razvoj doživetij.

Vizija turizma Ljubljane »Ljubljana je vodilna in najbolj ustvarjalna mestna destinacija trajnostnega življenjskega sloga na svetu«.

ŠTIRJE KVANTITATIVNI CILJI, POVEZANI S POVEČANJEM TURISTIČNEGA POVPRÁŠEVANJA V LJUBLJANI:

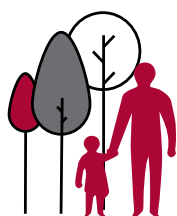
1. rast števila prenočitev za 14 odstotkov na letni ravni do leta 2027,
2. povečanje povprečne dnevne porabe na turista za štiri odstotke na letni ravni (s 101 EUR na 144 EUR),
3. podaljšanje dobe bivanja na od 2,5 do 3 prenočitve do leta 2027,
4. povečanje števila direktnih letalskih povezav z devet v letu 2020 na 25 do 30 v letu 2027.

PET KVALITATIVNIH CILJEV ZA RAZVOJ TURIZMA V LJUBLJANI:

1. zadovoljni lokalni prebivalci in turisti,
2. razvoj in razpršenost turistične ponudbe zunaj mestnega jedra,
3. izboljšana dostopnost in trajnostna mobilnost,
4. mednarodne nagrade in priznanja,
5. razvoj mednarodno prepoznavne znamke.

ZA RAZVOJ MESTNEGA TURIZMA SO KLJUČNI TURISTIČNI PRODUKTI: INDUSTRIJA SREČANJ, KRATKI MESTNI ODDIHI IN GASTRONOMIJA. V SKLOPU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA LJUBLJANE SO PREPOZNANE ŠTIRI GLAVNE SKUPINE NALOŽBENIH PROJEKTOV:

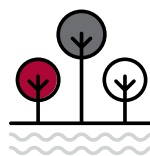
1. območja za pešce in urejanje okolice,
2. gastronomsko mesto,
3. aktivna reka,
4. Grajski grič.



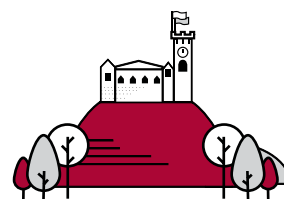
OBMOČJA ZA PEŠCE IN UREJANJE OKOLICE



GASTRONOMSKO MESTO



AKTIVNA REKA



GRAJSKI GRIČ

* Vir: Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in ljubljanska regija 2021-2027, Javni zavod Turizem Ljubljana, Ljubljana 2020.

2.5 STRATEGIJA RAZVOJA KULTURE V MESTNI OBČINI LJUBLJANA

Oktobra 2020 je bila sprejeta Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2020–2023 z usmeritvami do leta 2027, ki med vsebinskimi novostmi, ki jih MOL, skladno s to strategijo, uvaja na področju kulture do konca leta 2023, poudarja naslednje cilje:

- okrepljena mednarodna usmerjenost z namenom še močnejšega umeščanja Ljubljane kot globalno prepoznavnega mesta, ki svojim prebivalcem in prebivalkam ter tudi vsem obiskovalcem in obiskovalkam ponuja kulturne in umetniške programe najvišje kakovostne ravni;
- okrepljeno kulturno sodelovanje z občinami znotraj Ljubljanske urbane regije s ciljem ustvarjanja novih občinstev, nove regionalne kulturne identitete, trajnih povezav kulturnih producentov ter mobilnosti umetnikov in umetnic;
- razširitev mreže umetniških rezidenc za domače in tuje umetnike in umetnice;
- podpora participativnim kulturnim projektom in programom, ki krepijo socialno kohezijo in vključenost pripadnikov ranljivih skupin v družbeno življenje;
- podpora skupnostnim projektom, ki jih bodo predlagali prebivalci in prebivalke MOL, s ciljem izboljšanja kakovosti življenja v njihovih lokalnih okoljih;
- vzpostavitev sistema, ki bo omogočil izvajanje tako imenovanega umetniškega deleža pri investicijskih projektih MOL.

Poleg ostalih področij strategija predvsem prepoznava pomen kulturnega turizma, ki je v MOL v preteklem obdobju doživel intenziven razvoj. Mesto se kot turistična destinacija strateško usmerja v kulturni turizem v širšem pomenu. Ta vključuje široko paleto zvrsti od dediščinskega, filmskega in festivalskega do kulinaričnega in vinskega turizma, opredeljuje pa tudi doživetja, povezana z načinom življenja lokalnega prebivalstva. Strategija v sklopu poglavja Varstvo kulturne dediščine določa tudi prioriteto investicijskih projektov na Ljubljanskem gradu (dokončna ureditev Bastije, širitev dejavnosti zavoda na celoten Grajski grič, obnova Stolbe, ...). Predvsem pa razveseljuje navedba, da bo MOL kot ustanoviteljica 11 kulturnih javnih zavodov, med katerimi je tudi Ljubljanski grad, v kriznih časih vestno skrbela za stabilnost njihovega delovanja, saj to pomeni ohranjanje kakovostnih umetniških vsebin ter stalnost in stabilnost sodelovanj med javnimi zavodi, samozaposlenimi v kulturi in NVO.

3.

ANALIZA SWOT



PREDNOSTI

- edinstvena lokacija,
- skoraj dokončana obnova in atraktivnost prireditvenih prostorov,
- zgledno prezentirana in upravljana kulturna dediščina s prepletom historičnosti in sedanjosti,
- neposredna bližina zelenih površin,
- uveljavljeni blagovni znamki (Ljubljanski grad, Hostel Celica),
- pripadnost zaposlenih in njihova trajnostna naravnost,
- tesna povezanost s prestolnico.



SLABOSTI

- zapleteni in dolgotrajni birokratski postopki ter nekonkurenčnost zaradi statusa zavoda,
- nezadostna infrastruktura ob povečanem turističnem obisku ali ob večjem številu hkratnih dogodkov,
- nevzpostavljeni finančni pogoji za dolgoročno načrtovanje dejavnosti,
- preplet raznovrstne dejavnosti na omejenem prostoru,
- prevelika raznolikost kulturno-umetniškega programa,
- sezonska pogojenost,
- neustrezni javni plačni sistem in posledično oteženo pridobivanje novih kadrov.



PRILOŽNOSTI

- digitalizacija tako notranjih kakor tudi procesov upravljanja obiskovalcev,
- mednarodno povezovanje in pozicioniranje,
- večja integracija najemnikov v ponudbo zavoda,
- večja integracija Grajskega griča v ponudbo zavoda,
- razširitev Hostla Celice in prilagoditev hostla novi generaciji popotnikov,
- izkoristek sodobnih komunikacijskih možnosti za večji doseg občinstva,
- promocija slovenske kulturne dediščine in ustvarjalnosti, namenjena tujim obiskovalcem,
- uporaba novih digitalnih orodij za dodaten vir zaslužka,
- večanje ugleda zavoda zaradi trajnostne naravnosti.



NEVARNOSTI

- vpliv nepredvidenih zunanjih dejavnikov na izvajanje dejavnosti in posledično zmanjšan turistični obisk,
- težnja po množičnosti različnih vsebin,
- izguba kompetentnega kadra zaradi nestimulativnega plačnega sistema,
- nesorazmeren delež financiranja iz javnih virov,
- prevelika komercializacija dejavnosti,
- nevarnost dolgotrajnega okrevanja po epidemiji.

4.

VREDNOTE IN SPLOŠNI CILJI



VREDNOTE:

- visoka raven storitev in zadovoljstvo obiskovalcev,
- odgovoren odnos do kulturne dediščine,
- prijaznost, profesionalnost, strokovnost in inovativnost,
- odprta komunikacija in strpnost,
- odgovornost do družbe in okolja,
- dostopnost in sodelovanje.



SPLOŠNI CILJI:

- ustvarjanje kakovostnih, raznolikih in strokovno podprtih vsebin in storitev tako na področju kulture, turizma, namestitev in kulinarike kakor tudi na področju industrije srečanj, katerim je skupen imenovalec zgledno obnovljena in predstavljena kulturna dediščina, ki je bodisi temelj bodisi dodana vrednost posameznih vsebin,
- v celoti izkoristiti potencial Grajskega griča, ga »osvoboditi«
stoječega prometa, in ga z nadgradnjo obstoječe dejavnosti in z umestitvijo novih, za naravno dediščino neinvazivnih vsebin še bolj povezati v celoto z Ljubljanskim gradom,
- z uvedbo enotne vstopnine in z različnimi digitalnimi orodji izboljšati izkušnjo ob obisku Ljubljanskega gradu ter hkrati z obiskovalci graditi pristen osebni stik in z ustrezno cenovno politiko dostopnost gradu približati lokalnemu prebivalstvu,
- nadgraditi prepoznavnost Hostla Celice kot nekdanjega zapora, preurejenega v umetniško nadgrajeno in unikatno mladinsko prenočišče, ter ga s širitvijo prenočitvenih zmogljivosti prilagoditi prihodnjim generacijam urbanih popotnikov,
- načrtni razvoj strokovnega, kompetentnega in uigranega kolektiva, ki se je z odzivnostjo, inovativnostjo ter s sposobnostjo hitrega prilagajanja zmožen spopasti s spremembami in ovirami na poti nadaljnje razvoja.

5.

STRATEŠKI CILJI

Strateški cilji Javnega zavoda Ljubljanski grad so postavljeni na podlagi predvidevanj, da bo okrevanje po epidemiji trajalo vsaj do konca leta 2023, ko naj bi se znova vzpostavili mednarodni turistični tokovi.

5.1 KULTURNA DEDIŠČINA IN KULTURNO-UMETNIŠKI PROGRAM

CILJ 1

Snovna in nesnovna kulturna dediščina Ljubljanskega gradu je temelj kulturne in turistične ponudbe zavoda.

UKREPI:

1. priprava vsakoletnih občasnih programskih projektov (priložnostne razstave, predavanja, delavnice), izobraževalnih vsebin (vodeni ogledi) in turističnih produktov z namenom dodatne promocije in poglobljene predstavitve kulturne dediščine, katere skrbnik je zavod;
2. prenova (Virtualni grad) ter tehnična in vsebinska posodobitev (Slovenska zgodovina, Lutkovni muzej) stalnih postavitv v sodelovanju s pristojnimi institucijami in strokovnjaki;
3. uvedba digitalnih orodij (aplikacije, zasloni) kot pripomoček za predstavitev pomembnejših arhitekturnih elementov Ljubljanskega gradu (Peterokotni stolp, kapela sv. Jurija, ječa na prostem, srednjeveško mestno obzidje...) in tudi za uvedbo novih vsebin (doživljajske in učne poti, interaktivni vodni ogledi ...);
4. strateško mreženje s podobnimi ustanovami v Sloveniji in tujini z namenom izmenjave praks ter izvedbe skupnih projektov;
5. dosledno upoštevanje smernic Zavoda za varstvo kulturne dediščine pri prezentaciji nepremične kulturne dediščine;
6. redna izobraževanja informatorjev in vodnikov ter spremljanje in uvajanje trendov na področju prezentacije kulturne dediščine.



PRIČAKOVANI UČINKI:

Z ustrezno skrbjo in predstavitvijo kulturne dediščine bosta Ljubljanski grad in Hostel Celica med slovensko in tujo javnostjo prepoznana kot referenčna objekta, pri katerih je skrb za kulturno dediščino na prvem mestu. Z inovativnimi pristopi pri predstavitvi kulturne dediščine bomo dosegali nova občinstva, pri lokalnih obiskovalcih bomo s tem spodbujali občutek pripadnosti, pri tujih aktivno promovirali bogastvo naše kulturne dediščine, hkrati pa pri vseh spodbujali pozitiven in odgovoren odnos do nje. Z razvojem novih produktov in vsebin bomo pomembno prispevali k ponudbi kulturnega turizma v Ljubljani.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

CILJ 2

Postati ustanova, prepoznana po kakovostnih izobraževalnih programih (s poudarkom na tematiki gradov in življenja v srednjem veku) med izobraževalnimi ustanovami in tudi med posamezniki.

UKREPI:

1. ohranitev in s principi sodobne muzejske pedagogike nadgraditev kakovostnih stalnih pedagoških programov, povezanih s stalnimi postavitvami in kulturno dediščino Ljubljanskega gradu, ter njihova prilagoditev učnim načrtom, starosti in predznanju posameznih ciljnih skupin;
2. aktivno sodelovanje z vzgojnimi in izobraževalnimi ustanovami pri pripravi in izvedbi pedagoških programov z namenom tesnejšega sodelovanja in izmenjave praks v izobraževalnih procesih;
3. promocija kulturne dediščine prek programov za različne starostne skupine, ki temeljijo na doživetjih in izkustvu, ter večja vključitev kulinarike v programe;
4. dodatna popularizacija kulturne dediščine z igrifikacijo Grajskega griča;
5. povečati dostopnost grajskih vsebin z razširitvijo programa Grad na obisku (možnost gostovanj s posameznimi programi) in uvedbo grajskih e-gradiv z zgoščenimi predstavitvami posameznih tem (zgodovina gradu, srednjeveško življenje, viteštvo, Plečnikova dediščina ...) na spletno stran, ki bodo služila kot



- predpriprava na obisk gradu;
6. izkoristiti potencial Grajskega gledališča s pripravo novih predstav za otroke lastne produkcije ter z občasnim gostovanjem drugih gledališč;
 7. izvedba rednih dodatnih izobraževanj in usposabljanj za strokovne sodelavce za izobraževalni program z namenom pridobitve naziva kustos pedagog.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Strokovno pripravljene, posodobljene in različnim starostnim skupinam prilagojene pedagoške vsebine bodo zadržale trenutno občinstvo ter privabile dodatne ciljne skupine, hkrati pa bodo takšne, da se bodo obiskovalci vračali. Javni programi, po katerih smo že sedaj prepoznavni, bodo dolgoročno pomenili investicijo v prihodnje obiskovalce, saj si bomo še naprej sistematično prizadevali za razvoj občinstva, programe pa bomo postopoma prilagajali starosti obiskovalcev ter s tem krepili njihov občutek pripadnosti ter pozitivni odnos do kulturne dediščine.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

CILJ 3

Ljubljanski grad je splošno prepoznavno ter referenčno razstavišče za likovno umetnost, fotografijo in občasne muzejske razstave.

UKREPI:

1. premišljena vsakoletna zasnova likovno-galerijskega programa z vsebinami, ki so kakovostne, smiselno umeščene v prostor ter razumljive siceršnjemu tipu obiskovalcev Ljubljanskega gradu;
2. vsakoletna priprava odmevnejše fotografske razstave mednarodnih avtorjev v poletnem času v Palaciju in Stanovski dvorani, ki bo s področja kulturnega turizma spodbudila dodaten obisk;
3. po končani obnovi Kazemat (predvidoma 2023), ki bodo omogočale tehnično zahtevnejše projekte, izvedba večjega razstavnega projekta enkrat na leto (likovna umetnost ali muzejska postavitev), bodisi v lastni produkciji bodisi v sodelovanju z drugimi (tudi mednarodnimi) ustanovami;
4. občasno navezovanje in povezovanje likovno-galerijskega programa z vsakoletnimi sočasnimi dogodki (Bienale ilustracije, Teden mode, Festival stripa ...) ter na kulturno dediščino, katere skrbnik je zavod;
5. prizadevanje za gostovanje razstav, ki nastanejo v produkciji Ljubljanskega gradu (vsaj dve v naslednjem strateškem obdobju);
6. gostujočim likovnim ustvarjalcem občasno omogočiti rezidenco v Ljubljani in izvedbo njihovih projektov v enem izmed razstavišč na Ljubljanskem gradu (umetniška rezidenca);
7. izvedba rednih dodatnih izobraževanj in usposabljanj za koordinatorja in organizatorja za likovni in galerijski program z namenom pridobitve naziva kustosa.





PRIČAKOVANI UČINKI:

Ljubljanski grad je z izvedbo nekaterih odmevnejših razstavnih projektov v preteklem strateškem obdobju že pridobil sloves zanimivega razstavišča, ki je vse bolj zaželen med ustvarjalci, hkrati pa je z vsebinami pomembno prispeval k bogati ponudbi kulturnega turizma v Ljubljani. Z navedenimi ukrepi bomo ta sloves še utrdili, tudi zaradi navezave novih partnerstev, hkrati pa bo ta vsebinski sklop zaradi kakovostnih in zanimivih vsebin spodbudil dodaten obisk.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

CILJ 4

Glasbeni program ustvarja različna družabna srečanja, hkrati pa Ljubljanski grad s kakovostnimi vsebinami umešča med vidnejša glasbena prizorišča v Ljubljani.

UKREPI:

1. neprekinjena izvedba žanrsko raznolikega programa v sklopu Jazz Cluba Ljubljanski grad, podprta s kakovostno gostinsko ponudbo, večja vključitev mednarodnih izvajalcev v program ter sistematična gradnja zvestega jedra občinstva, ki ga bo poleg kakovostnega programa na Ljubljanski grad pritegnila tudi živahna družabnost tega prizorišča;
2. v sklopu večjih dogodkov (Zmajev festival ...) umestiti v program bodisi slovenske izvajalce, ki so s svojim ustvarjanjem prepoznavni zunaj slovenskih meja, bodisi uveljavljene tuje izvajalce;
3. nadaljevanje sodelovanja in strateško povezovanje z glasbenimi festivali in prireditelji s podobnimi programskimi izhodišči, ki Ljubljanski grad ali Hostel Celica prepoznajo kot privlačno prizorišče za izvedbo večjih glasbenih projektov ali festivalov;
4. v sklopu glasbenega programa omogočiti predstavitev novih projektov mlajšim glasbenim ustvarjalcem in posledično na grad privabiti novo občinstvo.

PRIČAKOVANI UČINKI:

S kontinuirano izvedbo programa v Jazz Clubu Ljubljanski grad bo grad še dodatno okrepil sloves prizorišča s kakovostnimi glasbenimi vsebinami ter prizorišča s pestrim družabnim dogajanjem, kjer se predstavljajo tudi izvajalci



mmlajših generacij, ki pritegnejo novo občinstvo. Z izvedbo večjih koncertnih dogodkov se bo postavil ob bok pomembnejšim glasbenim prizoriščem v prestolnici. Z izvedbo vsaj enega sodelovanja z glasbenimi festivali ali glasbenimi prireditelji na letni ravni bo Ljubljanski grad postal pomemben partner pri izvedbi večjih glasbenih projektov.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

CILJ 5

Skrb za kakovostno izvedbo tradicionalnih dogodkov in sistematično nadgrajevanje programa za večjo (tudi mednarodno) prepoznavnost.

UKREPI:

1. vsakoletna izvedba ter programska nadgradnja Grajskih dni ter vključitev mednarodnih partnerjev in izvajalcev v program, s čimer bi Grajski dnevi postali eni izmed vidnejših srednjeveških festivalov v slovenskem prostoru;
2. ponovna vsakoletna izvedba Zmajevega festivala, njegova postopna programska nadgraditev z izvajalci, ki so prepoznani v širšem evropskem prostoru, ter posledično doseči prepoznavnost festivala zunaj slovenskih meja;
3. ohranitev vsakoletne kakovostne izvedbe Filma pod zvezdami v sodelovanju z javnim zavodom Kinodvor;
4. Vsakoletna priprava decembrskega programa pod skupnim komunikacijskim imenom "Grajski december", ki vključuje tudi okrasitev Grajskega dvorišča in postavitve prazničnih stojnic;
5. kakovostna izvedba manjših tradicionalnih dogodkov (Grajski piskači, Jurjevanje, Zgodba vinske trte...), ki bodo grajsko kulturno dediščino aktivno promovirali med tujimi obiskovalci.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Z redno programsko nadgradnjo in ob strateški komunikacijski podpori bo Ljubljanski grad postal širše prepoznaven kot prizorišče dveh večjih festivalskih dogodkov (Grajski dnevi in Zmajev festival), ostal pa bo tudi eno izmed najbolj priljubljenih prizorišč kina na prostem. Z izvedbo dosedanjih manjših tradicionalnih dogodkov bomo še naprej skrbeli za promocijo posebnosti naše kulturne dediščine med tujimi obiskovalci.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

CILJ 6

Priprava in izvedba kulturno-umetniškega programa v Hostlu Celica po meri okolja in dejavnosti hostla z aktivno vključitvijo lokalnih izvajalcev ter tudi obiskovalcev hostla.

UKREPI:

1. organizacija stalnih tedenskih in letnih glasbenih ter drugih kulturno-umetniških dogodkov, ki so po meri okolja in dejavnosti Hostla Celica: jam sessioni, glasbeni večeri, festivali, razstave;
2. nadaljnji razvoj vodenege ogleda po kulturno-zgodovinskem objektu (tudi s pomočjo digitalnih orodij in vključevanjem interaktivnih elementov) za različne skupine ter z namenom osveščanja pomembnosti hostla med lokalnim prebivalstvom;
3. razvoj produkta Likovna kolonija Celica;
4. nadgradnja programskega sklopa Potopisni ponedeljki s kulinariko;
5. organizacija priložnostnih dogodkov v povezavi z dejavnostjo hostla in okolja, v katerem deluje (slikarstvo, ulična umetnost, ponovna uporaba (krožno gospodarstvo), predstavitev poklicev v hostlu, uporaba hostelskega zeliščnega vrta ...);
6. vključevanje lokalnih nevladnih kulturnih organizacij v kulturno-umetniški program hostla.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Hostel Celica je bil že od svojih začetkov več kot zgolj namestitveni objekt, svojo edinstvenost je dosegel tudi z raznolikim kulturnim programom. Z izvedbo zgoraj navedenih ukrepov bomo ohranili status hostla kot točke živahnega kulturnega dogajanja in izmenjave različnih umetniških praks ter prek obiskovalcev hostla v svet ponesli glas o ustvarjalnosti v Ljubljani. Z nadgradnjo obstoječih in vpeljavo novih programov bomo povečali prepoznavnost tudi med lokalnim prebivalstvom.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

5.2 TURISTIČNA DEJAVNOST

CILJ 1

Ljubljanski grad je pomemben nosilec trendov na področju Turizma 4.0.

UKREPI:

1. nenehna skrb za ohranjanje kulturne dediščine v fizičnem in digitalnem svetu, da se spodbudi dodaten obisk domačih in tujih gostov;
2. združevanje fizičnega in digitalnega sveta z namenom obogatitve turističnega doživetja;
3. povezovanje javnega in zasebnega sektorja v ustvarjanju nenehnih inovacij v turističnem sektorju;
4. privabljanje novih ciljnih skupin;
5. večanje interaktivnosti in vključenosti obiskovalcev oziroma gledalcev;
6. preusmerjanje obiskovalcev na nove destinacije.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Ljubljanski grad je že dobro prepoznana in uveljavljena turistična znamenitost in spomenik s področja kulture v prestolnici, Sloveniji in tujini. S predlaganimi ukrepi krepimo prepoznavnost dejavnosti v fizičnem svetu ter gradimo vzporedni digitalni svet, ki predstavlja nove digitalne vsebine in produkte. Je močno orodje za pridobivanje novih ciljnih skupin. Prisotnost v dveh svetovih je na temelju izkušenj s covid-19 nujno potrebna, saj lahko tako ostajamo v stalnem stiku z morebitnimi obiskovalci.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026



CILJ 2

Ljubljanski grad je unikatna turistična znamenitost, v njem se prepletajo zgodovina, kultura, arhitektura, narava in nove tehnologije.

CILJ 3

Ljubljanski grad je nosilec izkustvenega in doživljajskega turizma v fizičnem in digitalnem svetu, po meri posameznika (vse dni v letu).

CILJ 4

Ljubljanski grad je pomemben partner pri domačih in mednarodnih projektih na področju skupnih zgodb (muzeji, galerije, gradovi ...).

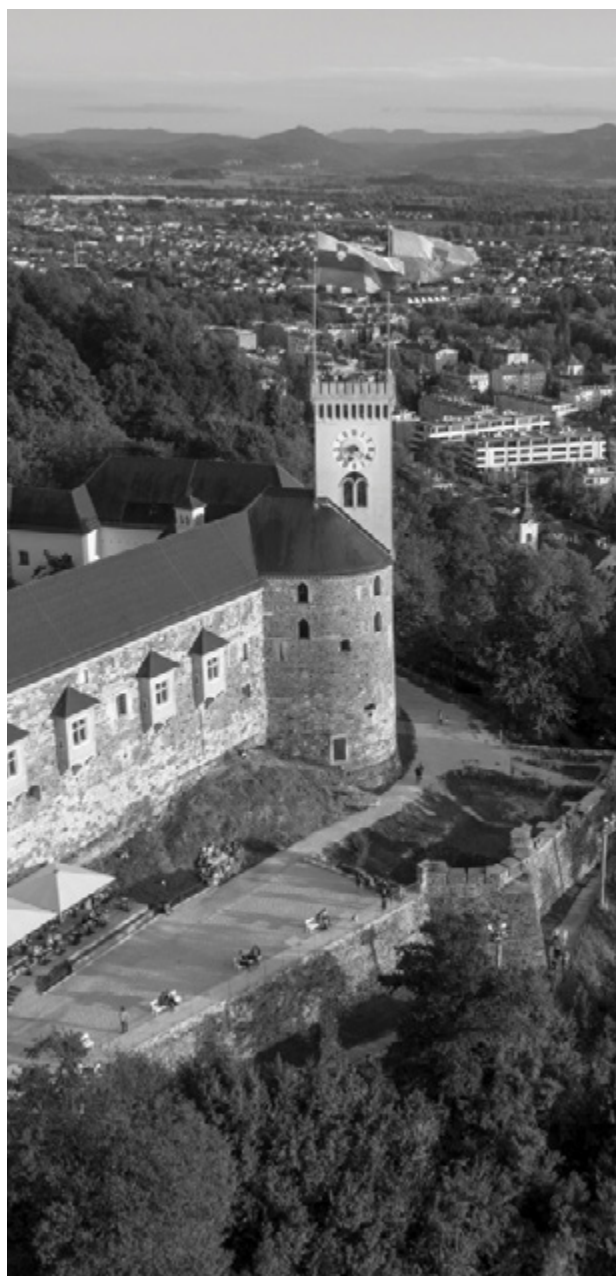


UKREPI ZA CILJE 2-4:

1. stalna prisotnost na trgih, ki so že uveljavljeni in kjer je Ljubljanski grad že prepoznan;
2. stalno spremljanje nacionalne strukture gostov in hiter odziv na trenutne politične, zdravstvene in gospodarske spremembe;
3. okrevanje turizma po času covid-19 zahteva večjo prisotnost na bližnjih, evropskih trgih ter postopno širjenje na oddaljene trge (skladno z večjo prekuženostjo, precepljenostjo svetovnega prebivalstva ...);
4. sodelovanje s Turizmom Ljubljana (TL), Slovensko turistično organizacijo (STO) in drugimi turističnimi deležniki pri nastopih na strateških trgih;
5. ustvarjanje novih doživljajskih in izkustvenih produktov v fizičnem in digitalnem svetu;
6. povezovanje s kulturnimi institucijami doma in po svetu (muzeji, galerije ...);
7. povezovanje z drugimi gradovi v Evropi;
8. tudi prek vsebin, ki so na voljo v digitalnem svetu, pripomoremo k stalni prisotnosti in dostopnosti vsebin obiskovalcev ter k desezonalizaciji turističnega obiska gradu.

PRIČAKOVANI UČINKI ZA CILJE 2-4:

Z zgoraj naštetimi ukrepi Ljubljanski grad utrjuje svoj položaj na področju inovativnih pristopov pri razvoju novih turističnih produktov. Postaja vedno pomembnejši partner pri organizaciji B2B-dogodkov, za domače in tuje poslovne partnerje. Zaradi svoje inovativnosti postaja vedno bolj zaželen soorganizator mednarodnih zgodb.



CILJ 5

Ljubljanski grad predstavlja unikatno vinsko zgodbo z Grajskim vinogradom, grajskim vinom, žametovko ter kulinarčno ponudbo gostincev na gradu.

UKREPI:

1. razvoj integriranih kulinarčno-kulturnih-turističnih produktov z gostinskimi najemniki na gradu: kulinarčni paketi ob različnih letnih časih, slovenskih praznikih in drugih dogodkih (večerja v vinogradu, romantična gregorjeva večerja, velika noč ...);
2. gradnja lastne blagovne znamke Izbrani grajski užitki prek celostne podobe, dogodkov in enotne komunikacije;
3. sodelovanje s Turizmom Maribor ter vsemi lastniki potomk stare žametovke po svetu;
4. povezovanje s kulinarčnimi in vinskimi zgodbami v sodelovanju s Turizmom Ljubljana.

PRIČAKOVANI UČINKI:

S predlaganimi ukrepi utrjujemo edinstveni položaj edinega mestnega vinograda. S kakovostnimi letniki lastne polnitve rdečegrajca in belpina se postavljamo ob bok najboljšim slovenskim pridelovalcem vin. Z gostinskimi ponudniki na gradu oblikujemo kulinarčne produkte, ki zadovoljujejo še tako zahtevne kulinarčne navdušence in ljubitelje vin.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

CILJ 6

Uvedba enotne vstopnine na Ljubljanski grad

UKREPI:

1. učinkovito upravljanje in uravnavanje turističnega obiska Ljubljanskega gradu;
2. boljša uporabniška izkušnja za obiskovalce gradu, saj se lahko znotraj prostorov prosto gibajo (manj kontrol dostopa po posameznih prostorih);
3. kakovostnejša storitev: zaradi manjšega števila prodajnih mest se bodo zaposleni lahko bolj posvetili obiskovalcu (gostoljubnost);
4. centralizirano upravljanje rezervacij za Ljubljanski grad ter dolgoročne gostinske najemnike;
5. dolgoročno nižji obratovalni stroški;
6. integracija grajskih vsebin v enotno mestno kartico Urbana z možnostjo celoletnega ogleda vsebin pod ugodnejšimi pogoji.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Ljubljanski grad bo omogočil prijaznejše storitve oziroma ogled grajskih vsebin, saj bo proces od rezervacije do samega ogleda za obiskovalca enostavnejši. Vitki poslovni procesi in njihovo učinkovito usmerjanje postanejo glavni razlog za večje zadovoljstvo obiskovalcev. Učinki uvedbe enotne vstopnine bodo tudi finančni, saj bodo vstopnino plačali tudi tisti, ki so si doslej ogledovali le brezplačne vsebine.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2024

5.3 ODDAJA PRIREDITVENIH PROSTOROV

CILJ 1

Ljubljanski grad je strateški in protokolarni objekt za izvedbo najzahtevnejših dogodkov.

CILJ 2

Ljubljanski grad je ponudnik prireditev za segment B2B in B2C v digitalnem svetu (prenosi v živo, oddaja grajskih prostorov v digitalnem svetu, konference, sejmi itd.).

CILJ 3

Usmeritev na butično kongresno dejavnost.

UKREPI ZA CILJE 1-3:

1. ciljno mreženje za povečanje števila zahtevnejših dogodkov, tudi protokolarnih (mestnih in državnih);
2. usmerjeno trženje doma in v tujini, da se poveča število tujih in domačih naročnikov, še zlasti z možnostjo najema dvoran v digitalni obliki (ogledi dvoran na daljavo, izvedba dogodka na daljavo ...);
3. udeležba na turističnih borzah in delavnicah v tujini;
4. tesno sodelovanje s Kongresnim uradom Slovenije in Kongresnim uradom Ljubljana;
5. ciljno trženje oddaje dvoran organizatorjem dogodkov in potencialnim najemnikom prek digitalne predstavitve dvoran;
6. zagotavljanje najvišjih standardov pri izvedbi dogodkov, skladno s pridobljenim certifikatom »Varno in zdravo na dogodka«.

CILJ 4

Ljubljanski grad je edinstvena »kulisa« za sklenitev zakonskih in partnerskih zvez ter izjemen prostor (notranji in zunanji prostori) za zaroke, slavlja, obletnice, za snemanje filmov in igrifikacijo.

CILJ 5

Ljubljanski grad ponuja izvedbo najkakovostnejših dogodkov na ključ (vse na enem mestu).





CILJ 6

Ljubljanski grad ponuja tudi zunanje prostore za izvedbo dogodkov (Grajski vinograd, Šance, Bastija itd.)

CILJ 7

Ljubljanski grad skupaj s Hostlom Celica oblikuje posebne pakete, ki vključujejo namestitve, kulinariko in poročne obrede (pridobitev nove lokacije za sklenitev zakonskih in partnerskih zvez Hostel Celica – »Poroka za rešetkami«).

UKREPI ZA CILJE 4-7:

1. oblikovanje posebnih poročnih produktov in paketov z lastnostmi hibridnih dogodkov (delno v fizičnem svetu in delno v digitalnem svetu);
2. vključevanje Ljubljanskega gradu kot lokacije med druge ponudnike celovite storitve;
3. vzpostavitev sodelovanja z gostinskimi najemniki, s Hostlom Celica;
4. ciljno trženje;
5. možnost dodatnih storitev prek novih tehnologij (prenos v živo ...);
6. možnost novih lokacij in skupnih produktov s Hostlom Celica (unikatni produkti, ki predstavljajo preplet namestitve, kulinarike in dogodkov).

PRIČAKOVANI UČINKI ZA CILJE 1-7:

Ljubljana se vse bolj uveljavlja kot kongresna in poslovna destinacija. Kljub temu da Ljubljanski grad zaradi velikosti dvoran ne more biti tipična kongresna lokacija, pa lahko svojo vlogo krepi v nišni butični kongresni dejavnosti in poslovnem turizmu. Nove tehnologije omogočajo, da so dogodki z različnih koncev sveta izvedeni v grajskem digitalnem okolju. Tako rešujemo izziv premajhne zmogljivosti dvoran, saj se del dogodka lahko izvede v živo, del pa v neposrednem prenosu. S predlaganimi ukrepi se bo Ljubljanski grad bolj približal zahtevnejši poslovni javnosti, postal prepoznavna digitalna kulisa za mednarodne dogodke, pri katerih je zaželeno celovito storitev na enem mestu, kar velja prav tako za izvajanje poročnih obredov in slavi za vse ciljne skupine.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

5.4 HOSTEL CELICA

CILJ 1

Hostel Celica ohranja vlogo vodilnega hostla v Ljubljani in ponuja kakovostno namestitev z doživetjem spanja v umetniško prenovljenem nekdanjem zaporu.

UKREPI:

1. optimizacija rezervacijskega sistema z namenom do uporabnika prijazne in hitre storitve prijave, objave in plačevanja storitev;
2. vzpostavitev okrepljenega sodelovanja med sodelavci in oblikovanje stalne ekipe za zagotavljanje kakovostne storitve in vzdušja v hostlu;
3. nenehna prisotnost na družbenih omrežjih in sodelovanje z vplivneži in blogerji za krepitev blagovne znamke Hostla Celica;
4. sezonalizacija: razvoj unikatnih turističnih produktov, dobro sodelovanje z agencijami, šolami in drugimi organizatorji potovanj, širitev prisotnosti na različnih rezervacijskih portalih;
5. optimizacija lastne spletne strani z usmerjenim digitalnim oglaševanjem za povečanje deleža rezervacij in prihodkov prek lastnega kanala;
6. razvoj vrste prodajnih izdelkov (z lastno blagovno znamko), ki imajo uporabno in/ali spominsko vrednost;
7. dobra komunikacija za hitro in učinkovito odpravljanje vseh napak in pomanjkljivosti v hostlu.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Hostel Celica bo še naprej prepoznavna turistična točka in hostel v Ljubljani. Gostje in zaposleni bodo v njem ustvarjali dobro ozračje in pozitivno izkušnjo prenesli tudi v domače okolje. Z ohranjanjem visoke ravni storitev bosta okrepanje po pandemiji in vrnitev na visoke stopnje zasedenosti hitra. Z razvojem turističnih produktov, vzpostavitvijo dolgoročnih partnerstev in optimizacijo procesov bomo dosegli nova občinstva in večjo sezonalizacijo obiska. S krepitvijo blagovne znamke in razvojem novih produktov bomo pomembno prispevali k razvoju mladinskega turizma in konstantnemu obisku mladih v Ljubljani, ki so s svojo navzočnostjo na družbenih omrežjih pomemben člen pri njeni promociji.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026



CILJ 2

Širitev dejavnosti upravljanja namestitev v Ljubljani in po Sloveniji

UKREPI:

1. širitev Hostla Celica z večjim prizidkom;
2. upravljanje mladinskih prenočišč po Sloveniji, ki so v lasti MOL;
3. upravljanje apartmajev Stolba.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Dobre prakse upravljanje Hostla Celica in poznavanje dela upravljanja turističnih namestitev bodo preneseni na več namestitvenih objektov v lasti MOL. S skupnimi službami trženja, oglaševanja, vzdrževanja in splošnega upravljanja bo zagotovljena racionalizacija poslovanja in ustvarjanja presežka, ki se bo vračal v razvoj namestitvene in kulturne dejavnosti zavoda.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

CILJ 3

Hostel Celica je glavna turistična informacijska točka Ljubljane za mlade popotnike (t. i. backpackerje)

UKREPI:

1. stalno izobraževanje zaposlenih kot informatorjev in promotorjev Ljubljane in Slovenije;
2. oblikovanje in promocija digitalnih vsebin o Ljubljani (sodelovanje s Turizmom Ljubljana), pomembnih za mlade popotnike, in trženjskih produktov, ki bi privabili več mladih popotnikov;
3. ureditev kakovostne informacijske točke za mlade popotnike.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Ljubljana bi postala prepoznavnejša turistična točka za mlade popotnike. Mladi kot turistični obiskovalci prispevajo k živahnejšemu turističnemu utripu mesta in so s svojim načinom življenja ter delovanja odlični potrošniki in promotorji Ljubljane na družbenih omrežjih.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026



CILJ 4

Povečati delež namestitvenih in zunanjih gostov, ki uporabljajo gostinske in druge storitve.

CILJ 5

Gostinska ponudba je v velikem deležu povezana z lokalnimi dobavitelji in trajnostno naravnana.

UKREPI ZA CILJA 4 IN 5:

1. samopostrežni zajtrk prilagajati sezonski ponudbi in trendom v kulinariki;
2. gostom ponuditi čim več živil lokalnega/slovenskega izvora;
3. nadgraditi hostelsko ponudbo lokalnih alkoholnih in brezalkoholnih pijač;
4. razvoj ponudbe slovenskih jedi za organizirane skupine;
5. razvoj prepoznavne hostelske kulinarike – t. i. street food;
6. razvoj inovativnih poletnih kulinarčnih dogodkov za goste hostla in lokalno okolico: načelo je uživanje in druženje ob hrani;
7. pospeševanje uporabe gostinskih storitev ob najemu prostorov.

PRIČAKOVANI UČINKI ZA CILJA 4 IN 5:

Hostel Celica kot dopolnitev svoje osnovne dejavnosti gostom in zunanjim obiskovalcem ponuja prepoznavne okuse Celice, ki vključujejo: preprost, vendar okusen hostelski samopostrežni zajtrk z vključenim slovenskim kotičkom, dnevne malice, ponudba obsega tudi polpenzion in penzion za skupine ter posebne pogostitve ob najemu prostorov. V celotni gostinski ponudbi bomo sledili naši trajnostni zavezi in gradili dolgoročna partnerstva z lokalnimi pridelovalci in ponudniki živil. Z okusi Celice, Ljubljane in Slovenije ter kulinaričnimi dogodki bomo promovirali lokalno kulinarično zgodbo.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026



5.5 GRAJSKI GRIČ

CILJ 1

Z Grajskega griča umakniti stoječi promet in odvečno infrastrukturo.

UKREPI:

1. pridobitev vseh potrebnih dovoljenj za začetek postopkov, potrebnih za gradnjo podzemne garaže na mestu trenutnega parkirišča, ter preoblikovanje parkirišča v zeleno površino;
2. določitev novega režima za dostop z osebnimi avtomobili na Grajski grič ter uvedba alternativnih možnosti dostopa na grič;
3. z območja Šanc odstraniti telekomunikacijsko anteno in tam urediti amfiteater (poletno gledališče) po načrtih projektivnega podjetja Ambient.

CILJ 2

V celoti izkoristiti potencial Grajskega griča in ga še tesneje povezati v enotno kulturno in turistično ponudbo Ljubljanskega gradu.

UKREPI:

1. razširitev kulturne in turistične ponudbe na Grajski grič z doživljajskimi, kulturnimi, izobraževalnimi in prostočasnimi vsebinami, ki so nanj umeščene tako, da ne ogrožajo naravne dediščine, ter so v skladu s strategijo razvoja turizma v Ljubljani, ki Grajski grič prepoznava kot enega izmed štirih glavnih naložbenih projektov;
2. nova prizorišča na Grajskem griču (Grajski park, amfiteater na Šancah) izkoristiti za uvedbo novih vsebin, jih tudi ponuditi za izvedbo različnih protokolarnih, poslovnih ali družabnih dogodkov;
3. razširitev kulinarčne ponudbe Ljubljanskega gradu v Grajski park v obliki gostinskega paviljona, ki bi bil odprt sezonsko;
4. pridobitev tunelskih rovov poleg spodnje postaje tirne vzpenjače v upravljanje zavoda ter izkoristiti njihov potencial z njihovo sanacijo ter umestitvijo doživljajskih vsebin, ki bi temeljile na pretekli namembnosti rovov.



PRIČAKOVANI UČINKI ZA CILJA 1 IN 2:

Z odpravo stoječega prometa z Grajskega griča in ureditvijo dodatnih zelenih, hkrati pa tudi prireditvenih površin bi se Ljubljanski grad in Grajski grič še bolj povezala v celoto, kar bi dosegli tudi z dopolnjeno ponudbo. S temi ukrepi bi se Grajskega griča z Ljubljanskim gradom še bolj prijel sloves »Zelene oaze sredi mesta«, hkrati pa bi obiskovalcem omogočal kakovostnejše preživljanje prostega časa in podaljšal čas njihovega obiska. Tako bi ob vrhuncu turistične sezone nekoliko razbremenili tudi Ljubljanski grad.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

5.6 JAVNI PREVOZ POTNIKOV S TIRNO VZPENJAČO

CILJ 1

Učinkovit prevoz vseh obiskovalcev vsebin ali dogodkov, ki se na Ljubljanski grad odpravijo s tirno vzpenjačo.

UKREPA:

1. prevoz napovedanih agencijskih skupin zunaj ur z največjo zasedenostjo tirne vzpenjače;
2. uvedba alternativnih načinov prevoza na Grajski grič ob večjih dogodkih in v času visoke turistične sezone.

PRIČAKOVANI UČINKI

Na vrhuncu sezone bi se za vožnjo s tirno vzpenjačo na Ljubljanski grad skrajšal čakalni čas. S tem bi omogočili še večjemu številu obiskovalcev kakovosten in pravočasen dostop za ogled kulturno-umetniškega programa na Ljubljanskem gradu.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

CILJ 2

Ohranjanje visoke razpoložljivosti tirne vzpenjače.

UKREPI:

1. zagotavljanje sredstev za rezervne dele;
2. zagotavljanje usposabljanja in izobraževanja strokovnega kadra za upravljanje naprave;
3. stalno spremljanje stanja naprave in spremljanje razvoja tehnike tovrstnih naprav;
4. z investicijskim vzdrževanjem naprave, ki je v skladu z veljavno zakonodajo in navodili proizvajalca, bi zagotovili nemoteno delovanje naprave.

PRIČAKOVANI UČINKI:

S temi ukrepi bi zagotovili in ohranili visoko razpoložljivost tirne vzpenjače ter ohranili kakovosten strokovni kader, ki je nujno potreben za obratovanje tirne vzpenjače.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026



5.7 MARKETING IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

CILJ 1

Gradnja močne blagovne znamke in podobe v javnosti pri obstoječih in potencialnih/novih uporabnikih storitev Ljubljanskega gradu.

CILJ 2

Centralizirana komunikacija in dosledna uporaba celostne grafične podobe za vsa področja delovanja v fizičnem in tudi digitalnem svetu.

CILJ 3

Usklajena komunikacija s posameznimi deležniki MOL.

CILJ 4

Povečati prepoznavnost odmevnejših programskih dogodkov v sosednjih državah.

CILJ 5

Povečati dostopnost in kakovost informacij o programih in turistični ponudbi Ljubljanskega gradu na spletni strani LG in na družbenih omrežjih.

CILJ 6

Zaposleni smo glavni ambasadorji Ljubljanskega gradu in prvi, ki skrbimo za dobro počutje slehernega obiskovalca (hospitality).

UKREPI ZA CILJE 1-6:

1. krepitev odnosov z domačimi in tujimi mediji;
2. strateško oglaševanje na izbranih družbenih omrežjih;
3. stalna skrb za kakovosten pretok informacij na vseh ravneh med zaposlenimi znotraj zavoda in tudi znotraj MOL;
4. integrirana in usklajena komunikacija z najemniki za oblikovanje celostnega vtisa;
5. pridobivanje lokalnih ambasadorjev, širjenje pozitivnega ustnega izročila;
6. sistematično zbiranje podatkov o domačih in tujih obiskovalcih;
7. spletne strani, prilagojene različnim namenom obiska med domačo in tujo javnostjo, kakor tudi za ranljive skupine;
8. uporaba digitalnih platform za informiranje o Ljubljanskem gradu, komuniciranje z obiskovalci in trženje storitev;
9. gostoljubnost osebja: povečanje usposobljenosti in povečanje znanja zaposlenih za celovito podajanje informacij, za dobro počutje obiskovalcev in celostno svetovanje;
10. redna komunikacija prek Google Grants.



PRIČAKOVANI UČINKI ZA CILJE 1-5:

Večnivojska komunikacija bo močna podpora novim tehnologijam in različnim ciljnim skupinam obiskovalcev in uporabnikov digitalnih vsebin. Digitalni in fizični svet zahtevata tudi sebi lastne načine komunikacije in trženja. Odzivanje na dogodke v realnem času je bistvenega pomena. Prilagojena, redna komunikacija na družbenih omrežjih za podporo dejavnostim je nujno potrebna, še zlasti v hitro spreminjajočih se časih. Komunikacija bo prilagojena različnim deležnikom, lastnikom, lokalni skupnosti, novinarjem, vplivnežem, domačim in tujim obiskovalcem, porabnikom kulturnih dogodkov ter protokolarnim ustanovam.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026



5.8 GRAJSKA TRGOVINA FRIDERIK

CILJ 1

Gradnja močne blagovne znamke Friderik doma in v tujini.

CILJ 2

Maskota Friderik je pomemben komunikacijski in trženjski element, ki ga uporabljamo na dogodkih in družbenih omrežjih.

CILJ 3

Grajska trgovina Friderik v pretežni meri sodeluje s slovenskimi dobavitelji ter skrbi za kakovostne in trajnostno naravnane izdelke.

CILJ 4

Rast deleža spletne prodaje: izdelki blagovne znamke Friderik se prodajajo v lastni spletni trgovini in drugih mednarodnih spletnih trgovinah, kot je Amazon.

CILJ 5

Linija unikatnih grajskih izdelkov in spominkov.

UKREPI ZA CILJE 1-5:

1. krepitev odnosov s pretežno slovenskimi dobavitelji;
2. stalna ciljno usmerjena komunikacija;
3. stalno izobraževanje na področju spletne prodaje;
4. iskanje inovativnih pristopov za pospeševanje prodaje v spletnih trgovinah;
5. nenehna gradnja blagovne znamke Friderik;
6. gradnja močne baze stalnih kupcev (spletne) trgovine, za katere pripravljamo ekskluzivne akcije.

PRIČAKOVANI UČINKI ZA CILJE 1-5:

Blagovna znamka Friderik se je v letih že uveljavila med laično in tudi strokovno javnostjo. Gradnja blagovne znamke zahteva konsistentnost, ciljno usmerjenost in jasno vizijo. Vse to bomo nadaljevali z omenjenimi ukrepi, ne samo pri domači, temveč tudi pri tuji javnosti. Z večanjem zavedanja o blagovni znamki bodo tudi prihodki posledično višji. Trajnostna naravnost izdelkov blagovne znamke Friderik bo glavno vodilo razvoja novih, unikatnih grajskih spominkov.



5.9 TRAJNOSTNA NARAVNANOST

CILJ 1

Hostel Celica in Ljubljanski grad sta zgled na področju zmanjševanja vplivov na okolje in v promociji trajnostnega turizma.

UKREPI:

1. obiskovalce in zaposlene z digitalnimi vsebinami in komunikacijo spodbujati k trajnostnim rešitvam in s tem prispevati k širjenju okoljske osveščenosti;
2. redno mesečno merjenje porabe energije in vode ter nadziranje ustreznega ravnanja z odpadki;
3. povečevanje deleža lokalnih dobaviteljev izdelkov, storitev in doživetij;
4. širok nabor dogodkov s kulturno-umetniškim programom za domače in tuje obiskovalce na dogodkih, kjer skupaj spoznavajo lokalne običaje, tradicijo in kulturno dediščino;
5. podpora lokalnim organizacijam, ki delujejo na področju promocije okoljske osveščenosti, in vključenost v pobude krožnega gospodarstva;
6. stalno izobraževanje zaposlenih in vključenost v projekte na vseh področjih trajnostnega delovanja;
7. povečati zavedanje in spremeniti vzorce obnašanja obiskovalcev Ljubljanskega gradu in gostov Hostla Celica;
8. Hostel Celica in Ljubljanski grad delujeta po smernicah pridobljenega mednarodnega trajnostnega certifikata Zeleni ključ in sta vključena v Zeleno shemo slovenskega turizma.

PRIČAKOVANI UČINKI:

S predlaganimi ukrepi si prizadevamo ostati zgled na področju mladinskega in kulturnega turizma ter dobre prakse širiti tudi na druge turistične in kulturne ustanove v Ljubljani in Sloveniji. S svojim delovanjem želimo zmanjševati vplive na okolje, ki izhajajo iz turistične dejavnosti, in pozitivno prispevati k reševanju okoljskih vprašanj trajnostnega turizma.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026



5.10 DIGITALIZACIJA IN AVTOMATIZACIJA POSLOVNIH PROCESOV

CILJ 1

Digitalizacija in avtomatizacija poslovnih procesov

UKREPI:

1. digitalizacija in avtomatizacija delovnih procesov, postopno uvajanje umetne inteligence;
2. izdelava B2B-portala in rezervacijskega sistema;
3. posodobitev blagajniških mest.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Zmanjšanje obremenitve zaposlenih z birokratskimi postopki. Učinkovitost, preglednost in ustrežnejša dostopnost dokumentov. Hitrejši in enostavnejši postopek B2B-prodaje. Lažja in hitrejša organizacija med različnimi službami. Enostavnejše, hitrejše in personalizirano nakupovanje vstopnic.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

5.11 INVESTICIJE

CILJ 1

Izvedba zastavljenega investicijskega programa

UKREPA:

1. Izvedba investicijskega programa na projektih: Kazemate, Bastija, parkirna hiša, prizidek Hostla Celice, dvigalo na Razgledni stolp, amfiteater na Šancah;
2. iskanje dodatnih virov financiranja z aktualnimi razpisi.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Kakovostna izvedba z najnižjimi stroški in morebitnim financiranjem z aktualnimi razpisi.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026



5.12 OBRATOVANJE IN TEKOČE VZDRŽEVANJE

CILJ 1

Zagotavljanje nemotenega in optimalnega delovanja Ljubljanskega gradu ter s tem vzpostavitev temeljnih pogojev za razvoj programskih in trženjskih dejavnosti.

UKREPI:

1. kakovostno, sonaravno in gospodarno izvajanje vzdrževalnih del;
2. ureditev parka, drevoreda in okolice gradu (poti, klopi, koši za smeti, ograja);
3. urejenost dostopnih poti (osvetlitev poti med ovinkom mimo vinograda do grajskega parkirišča), zelenic in druge okolice;
4. zniževanje obratovalnih stroškov;
5. trajnostni raba naravnih virov in uporaba do okolja prijaznih surovin in materiala;
6. spodbujanje prehoda v krožno gospodarstvo.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Optimalna urejenost in gospodarnost. Zniževanje obratovalnih stroškov. Globalna odgovornost. Ponovna uporaba ter popravilo in recikliranje obstoječih materialov in izdelkov.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

5.13 INVESTICIJSKO VZDRŽEVANJE

CILJ 1

Z investicijskim vzdrževanjem izpolnjevati dolžnosti dobrega gospodarja in tako podaljševati življenjsko dobo objekta in okolice.

UKREPI:

1. zamenjava vseh postrojenj, tako da bi se, kljub spomeniško varovanemu objektu, čim bolj približali učinkoviti rabi energije;
2. energetskega menedžment;
3. obnova krovnih površin;
4. sanacija vstopnega mostu;
5. tehnično varovanje in zaščita objektov z nadzorom dostopa.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Prihranki energije kot prispevek k trajnostnemu razvoju. Optimalna energetska učinkovitost. Primerno upravljanje in skrbništvo nad investicijami. Ohranjanje funkcionalnosti in podaljševanje dobe koristnosti objekta. Ustrezen nadzor nad objekti in ljudmi.

| ČAS IZVAJANJA: 2022–2026

5.14 UPRAVLJANJE IN RAZVOJ ČLOVEŠKIH VIROV

CILJ 1

Vzpostavitev prepoznavne organizacijske kulture zavoda in soustvarjanje organizacijske klime zavoda.

UKREPI:

1. razumevanje in prepoznavanje strateških ciljev in vrednot zavoda, poistovetenje zaposlenih z organizacijsko kulturo zavoda;
2. spodbujanje in vključevanje zaposlenih v soustvarjanje organizacijske klime na podlagi prepoznanih ciljev zavoda in s tem enotnejšega delovanja zaposlenih;
3. nenehna gradnja organizacijske klime s pomočjo kakovostne medsebojne komunikacije, solidarnosti in medsebojnega sodelovanja zaposlenih;
4. jasno določeni cilji zavoda, s katerimi se zaposleni lahko poistovetijo pri ustvarjanju enotnosti in pripadnosti zavodu;
5. podpora timskega delu, sodelovanju, odprti komunikaciji na vseh ravneh in v vseh smereh (od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor), spodbujanje ustvarjalnega in inovativnega mišljenja ter prepoznavanje dobro opravljenega dela, ki pripomore k ustvarjanju dobrega delovnega okolja.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Prepoznavna in razumevanje organizacijske kulture zavoda (vrednot, navad, prepričanj), s katero se zaposleni lahko poistovetijo, omogočata enotnejše delovanje zaposlenih in motivacijsko delovno okolje, v katerem se ti dobro počutijo. Dobra organizacijska klima bo vplivala na njihovo ustvarjalnost in zavzetost, da z dobrimi rezultati, ki so prepoznani, bistveno prispevajo k rezultatom zavoda. Dobri medosebni odnosi in medsebojna komunikacija bodo prispevali k boljšemu počutju in zadovoljstvu zaposlenih v delovnem okolju.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026



CILJ 2

Skrb za varnost in zdravje pri delu, promocijo zdravja na delovnem mestu ter trajnostno naravnost zavoda in zaposlenih.

UKREPI:

1. pogosta usposabljanja zaposlenih na področju varnosti in zdravja pri delu, varstva pred požari, prve pomoči idr., s katerimi bodo zaposleni suvereno delovali na delovnem mestu in v delovnem okolju;
2. v sklopu promocije zdravja zaposlenim zagotoviti čim več aktivnosti, da bi tako ohranili in krepili telesno in duševno zdravje zaposlenih ter poglobili medsebojne odnose in konstruktivno komunikacijo;
3. skrb za promocijo ohranjanja in varovanja naravnega življenjskega okolja in trajnostnega ravnanja zaposlenih ter spodbujanje aktivnosti korporativne družbene odgovornosti.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Usposabljanja in izpopolnjevanja zaposlenih na področju varnosti in zdravja pri delu, varstva pred požari, prve pomoči in ravnanj z defibrilatorjem bodo prispevala k večji učinkovitosti in suverenosti zaposlenih v delovnem okolju, spodbujala medsebojno povezanost in odgovorna ravnanja posameznika v kolektivu. Športne in druge aktivnosti bodo prispevale k večji ustvarjalnosti, motivaciji in samoiniciativnosti zaposlenih ter krepile medsebojne odnose in komunikacijo. Zdravi in zadovoljni zaposleni, ki delajo v varnem in spodbudnem delovnem okolju, so produktivnejši, pripadnejši in zavzeteje prispevajo k skupnim ciljem zavoda.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

CILJ 3

Prilagoditev kadrovskih procesov in gradnja kompetenc zaposlenih, skladno z razvojem zavoda.

UKREPI:

1. organizacijsko strukturo zavoda prilagajati spremembam in rasti zavoda;
2. sistematično načrtovanje in krepitev kadrovske pomanjkljivih področij ter premišljena izbira novih sodelavcev;
3. usmerjena izobraževanja in gradnja kompetenc zaposlenih, s katerimi sledijo strateškimi ciljem in razvoju zavoda;
4. skrb za osebno rast zaposlenih in dvig intelektualnega kapitala zavoda;
5. optimizacija delovnih procesov, da se izboljša učinkovitost zaposlenih.

PRIČAKOVANI UČINKI:

S prilagajanjem organizacijske strukture, krepitvami kadrovske pomanjkljivih področij in prepoznavo ustreznih kadrov se bo zagotavljalo optimalno delovanje zavoda. Konstantna gradnja kompetenc zaposlenih bo zagotovila rast zavoda in doseglo strateških ciljev, spodbujala zaposlene k ustvarjalnejšim pristopom ter splošnemu zadovoljstvu in osebni rasti zaposlenih. Njihova intelektualna rast bo prispevala k povezanosti, dobri medsebojni komunikaciji in zavedanju k pomembnosti povezovanja dejavnosti zavoda ter s tem uresničevanju zastavljenih strateških ciljev in zadovoljstvu zaposlenih.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

5.15 POSLOVNO-FINANČNA DEJAVNOST

CILJ 1

Ohraniti stabilno in pozitivno poslovanje

UKREPI:

1. sprotne informacije o stroških s strani posameznih služb;
2. sprotno potrjevanje dokumentov s strani posameznih služb in evidentiranje dokumentov v glavno knjigo;
3. spremljanje zakonodaje, ki se na nanaša na poslovanje zavoda;
4. tekoče spremljanje poslovnega izida.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Stabilni finančni položaj zavoda omogoča ohranjanje tekoče likvidnosti in poslovanja.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

CILJ 2

Redno financiranje s strani ustanovitelja

UKREPI:

1. pravočasno pridobiti odločbo o financiranju delovanja javnega zavoda za tekoče leto in zagotoviti njeno izvajanje;
2. pravočasno skleniti pogodbo o financiranju investicij in zagotoviti njeno izvajanje;
3. pravočasno skleniti pogodbo o financiranju investicijskega vzdrževanja za tirno vzpenjačo.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Na podlagi pravočasno sprejetih pogodb je mogoče načrtovati medletni denarni tok. Pravočasno plačilo zahtevkov za stroške dela, materialne stroške, programske stroške in investicije bo omogočilo tekoče poravnavanje obveznosti do dobaviteljev brez dodatnih stroškov. Javni zavod bo tako ohranil sloves dobrega poslovnega partnerja. Redno financiranje bo tudi omogočilo izvedbo dolgoročnega investicijskega načrta.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

CILJ 3

Stroškovna odgovornost

UKREPI:

1. medletno spremljanje poslovnih rezultatov (na mesečni oziroma trimesečni ravni) in načrtovanje denarnega toka;
2. primerjava realizacije in načrta ter ugotavljanje odstopanj;
3. optimiziranje delovnih procesov.

PRIČAKOVANI UČINKI:

Na podlagi tekočega spremljanja poslovnega izida in denarnega toka je možen hiter odziv vodstva. Primerjava realizacije in načrta omogoča ugotavljanje odstopanj in sprotne ukrepanje.

| ČAS IZVAJANJA: 2022-2026

Pripravil:

Javni zavod Ljubljanski grad

Odgovorna oseba in funkcija:

Mateja AVBELJ VALENTAN
Direktorica

November 2021



Ustanoviteljica
Mestna občina
Ljubljana



**Ljubljanski
grad**
Ljubljana
Castle



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

**LIUBLJANA:
MESTO/CITY
OF/LITERA-
TURE ...**

Designated
UNESCO Creative City
in 2015

