



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Strategija razvoja in trženja
KPLB kot turistične destinacije –
predstavitev ključnih vsebin



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Vsebina predstavitve

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. Tržna znamka
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

Danes

Jutri

Kako?





Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Vsebina predstavitve

1. **Izhodišča, cilji in struktura dokumenta**
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. Tržna znamka
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

Danes

Jutri

Kako?

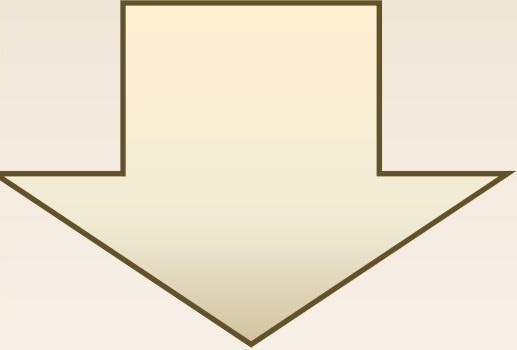




Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

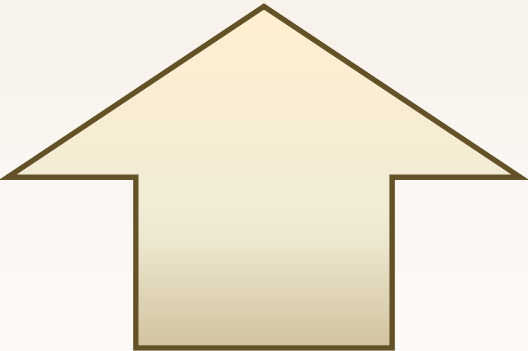
Izhodišča za načrtovanje - prvič



Krajinski park Ljubljansko barje je bil ustanovljen z Uredbo o Krajinskem parku Ljubljansko barje (Ur.l.RS, št. 112/2008) s **CILJEM**, da se **zavarujejo naravne vrednote, ohrani biotska pestrost in ohranja ter krepi krajinska pestrost.**



Turizem ni ena temeljnih razvojnih prioritet, a **predstavlja pomembno razvojno priložnost** - vendar le pod pogojem strateško načrtovanega in upravljanega **trajnostnega koncepta razvoja.**



TEMELJNI NAMEN USTANOVITVE KPLB

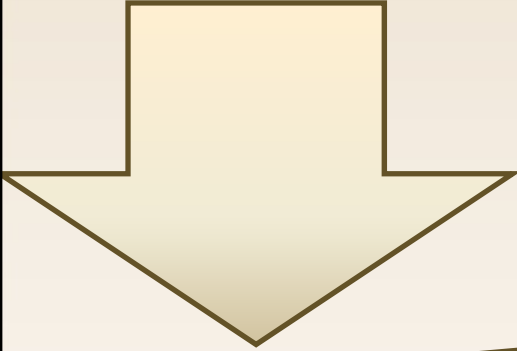
Vzpostavitev **modernega zavarovanega območja narave**, v katerem se **ohranja narava in značilna krajina** ter v katerem bodo **prebivalci** dobili **nove razvojne priložnosti**, **obiskovalci** pa se bodo v njem **dobro počutili.**



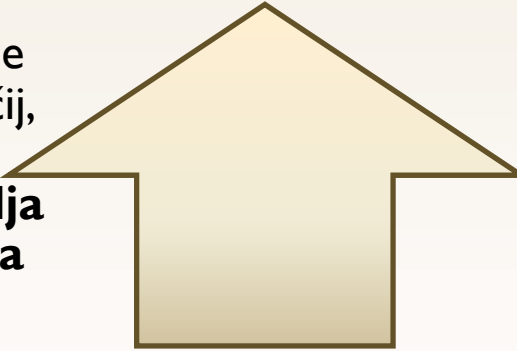
Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Izhodišča za načrtovanje - drugič



Razvoj in upravljanje turizma na nivoju destinacije Ljubljansko barje bo **umeščen v delovanje Javnega zavoda KPLB** – a osrednje oziroma prioriteto področje delovanja je vzpostavitev in upravljanje zavarovanega območja narave.



Vendar pa **turizem** (tudi glede na izkušnje drugih destinacij oziroma naravnih področij, še posebej v svetu) **lahko odigra pomembno vlogo pri ohranjanju okolja in uveljavljanju trajnostnega razvojnega koncepta** – zato mu je potrebno dati ustrezno mesto in strateške osnove delovanja.

MED PRIORITETNIMI NALOGAMI

Zavoda KPLB je priprava **načrta upravljanja parka** (za 10 let, potrjuje Vlada RS) – in na osnovi tega programa dela. **Pričujoči razvojno-trženjski dokument na področju turizma bo vključen v načrt – oziroma predstavljal eno od osnov.**



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Zakaj ta dokument?

Ker se za območje parka **ne razpolaga z razvojnim in/ali trženjskim konceptom na področju turizma** – ki bi predstavljal jasno osnovo za načrtovanje in izvedbo konkretnih projektov, si je Javni zavod KPLB **zadal cilj, da pripravi temeljni strateški dokument**, ki bo:

- izhajal iz ugotovitev iz analize stanja,
- opredelil vizijo, poslanstvo, cilje,
- razvojni model – strategijo in taktike (ukrepe),
- definiral ključne proizvode in načine njihovega izvajanja,
- pozicioniranje,
- zgodbo, načina promocije itd. –

kar so **KLJUČNE OSNOVE za povezovanje na področju razvoja in trženja** na nivoju KPLB kot turistične destinacije.

GLAVNI CILJ DOKUMENTA

Pripraviti jasen turistični razvojno-trženjski koncept KPLB kot turistične destinacije – takšen:

1. ki bo na **trajnosten način** valoriziral potencialne KPLB in skozi to nadgradil temeljno poslanstvo in cilje Parka,
2. s katerim se bodo **identificirali vsi deležniki na območju** – in ki bo na ta način predstavljal okvir delovanja na področju turizma na nivoju celotnega območja,
3. hkrati pa bo **sprejemljiv** tudi za ljudi, ki tam živijo.



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Struktura dokumenta

(pričujoča prezenatcija predstavlja zgolj ključne elemente).

Dokument je pripravljen v 2 delih:

1. Analiza stanja
2. Strateški razvojno-trženjski dokument

Dokument bo predstavljal osnovo za opredelitev aktivnosti na področju turizma v Načrtu upravljanja KPLB – in nato aktivnosto v vsakoletnih programih dela Zavoda.

• **Kje smo**

Analiza stanja

• **Kam želimo priti**

Vizija, poslanstvo cilji

Evalvacija

• **Ali smo na pravi poti?**

Razvojni koncept, strategija in ukrepi po področjih

• **Kako bomo tja prišli**



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Vsebina predstavitev

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. **Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize**
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. Tržna znamka
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

Danes

Jutri

Kako?

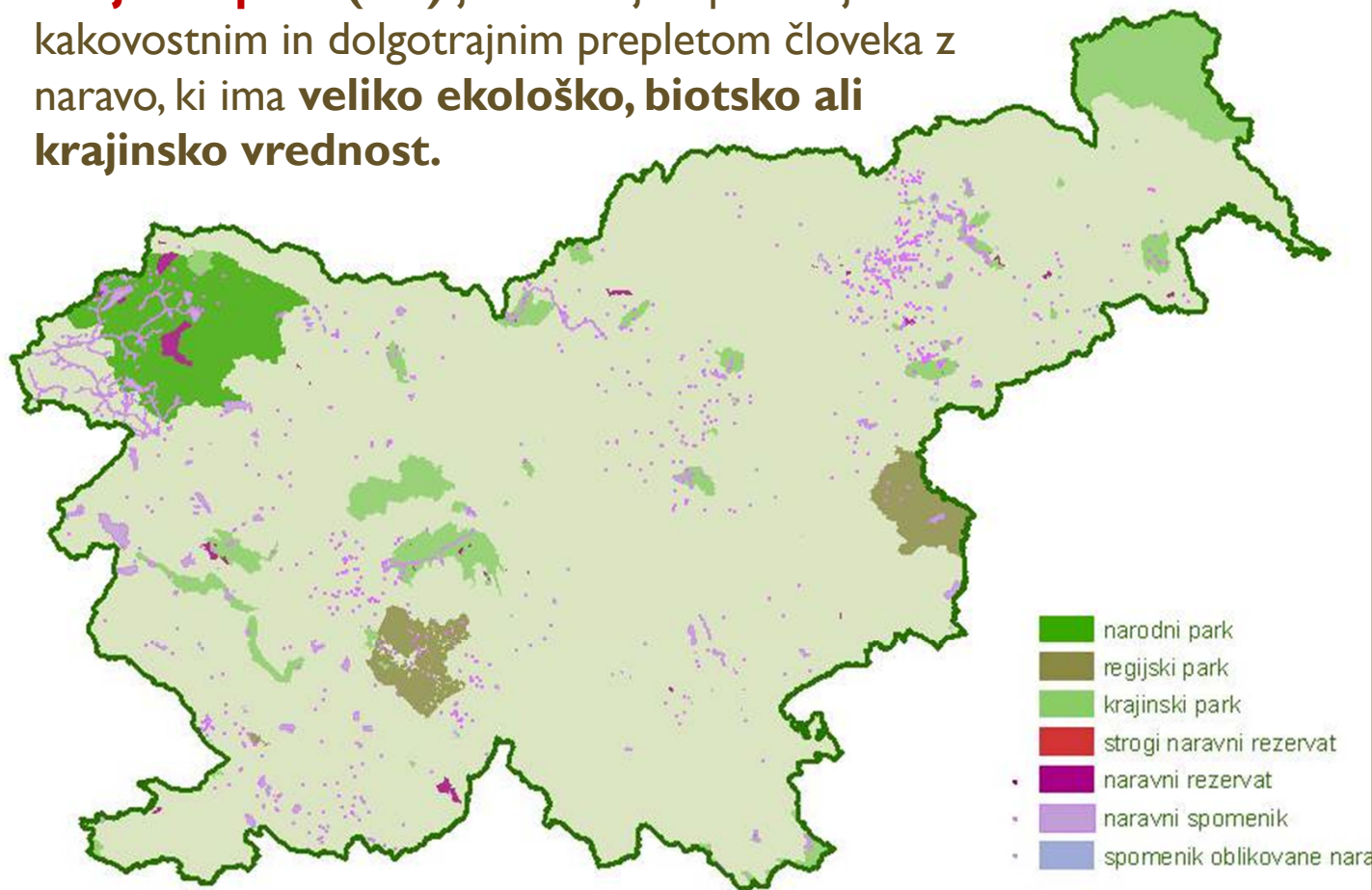




Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Krajinski park (KP) je območje s poudarjenim kakovostnim in dolgotrajnim prepletom človeka z naravo, ki ima **veliko ekološko, biotsko ali krajinsko vrednost**.



- narodni park
- regijski park
- krajinski park
- strogi naravni rezervat
- naravni rezervat
- naravni spomenik
- spomenik oblikovane narave

V SLOVENIJI IMAMO:

- 1 narodni park,
- 3 regijske parke,
- **44 krajinskih parkov,**
- 1 strogi naravni rezervat,
- 56 naravnih rezervatov in
- 1191 naravnih spomenikov

Zavarovanih je 256.120 ha, kar je 12,63 % površine Slovenije.

(stanje februarja 2009, vir Agencija RS za okolje)



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Ključne ugotovitve analize stanja – **KOT IZHAJAJO IZ SAMIH ZNAČILNOSTI OBMOČJA**

- Borovnica
- Brezovica
- Ig
- Log – Dragomer
- Mestna občina Ljubljana
- Škofljica
- Vrhnika

Razprostira se v
7 občinah



- Leži na J in JV delu Ljubljanske kotline, prav na pragu Ljubljane, le nekaj korakov od zadnjih mestnih ulic

Lega



- EDINSTVENO OKOLJE – tako glede „izgleda“ (prostranost, mističnost, spreminjanje barv, ohranjena kulturna in naravna krajina), kot **bogastva narave** – tovrstna območja so v svetu vse redkejša

Naravne in
kulturne
vrednote





Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

**= NARAVNA
IN KULTURNA
DEDIŠČINA**

Ključne ugotovitve analize stanja - PONUDBA PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA

- Najpomembnejši del turistične ponudbe Ljubljanskega barja je vezan na naravne značilnosti in naravne vrednote – še posebej v smislu naravne krajine, tudi posamezne naravne znamenitosti, Natura 2000

VENDAR PA SE PROSTOR VEDNO HITREJE SPREMINJA – seznam tukaj živečih rastlinskih in živalskih vrst se polagoma, a stalno in dokumentirano skrajšuje.

- Zelo bogata kulturna dediščina (arheološko bogata pokrajina, Ljubljanica, domnevno kulturna reka z mnogimi najdenimi daritvenimi predmeti itd.)

VENDAR NI MOČNEJŠIH ATRAKCIJ – ŠIRŠE PREPOZNAVNIH TOČK, ki bi ustvarjale obisk (in prihodke).

Bogato naravno in kulturno dediščino je potrebno bolj osredotočeno in inovativno **vključiti in oblikovati v celostne turistične produkte** (= razviti produkte) + razvijati interpretacijo tega bogastva.



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

= NASTANITVENE
ZMOGLJIVOSTI,
GOSTINSKA
PONUDBA,
SEKTOR
(UMETNIH)
ATRAKCIJ,
LOKALNI IZDELKI

Ključne ugotovitve analize stanja - **PONUDBA**

SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA

1. **Nastanitvene zmogljivosti:** okoli 270 postelj (vključno z Rakitno in hoteloma Mantova in Granvid) – ni majhnih ponudnikov, gostišč, kmetij
2. Toda močno zaledje Ljubljane (tako glede obiskovalcev kot tudi turistov, ki bivajo v Ljubljani)
3. **Gostinska ponudba:** praktično ni kakovostne, avtentične gostinske ponudbe, ki bi gradila na značilnostih območja
4. Nekaj vzorčnih primerov dobre prakse lokalnih izdelkov (borovnice, med, bučno olje, zelišča) – a ni izdelkov z zaščitnim geografskim poreklom
5. **Muzeji, galerije:** glavna atrakcija je Tehniški muzej, je nekaj galerij & spominskih hiš – a večinoma odrptje po dogovoru
6. **Učne, tematske poti** – 3 učne/tematske poti



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kako razumemo
PRODUKT =
OBLIKOVAN PO
MERI DOLOČENE
CILJNE SKUPINE,
IN GA JE MOGOČE
KUPITI (KI SETRŽI
IN PRODAJA NA
TRGU)

Ključne ugotovitve analize stanja -

PONUDBA

PRODUKTI

1. Celostnih turističnih produktov še ni izoblikovanih (za celostno in bolj doživeto, avtentično spoznavanje Parka) – **tržijo se le nekateri posamezni produkti**, kot so:
2. Vožnja po Ljubljanici, polet z baloni, jahanje, vožnja z vozovi
3. Pogosto potrebna vnaprejšnja prijava
4. Primanjkuje izvajalcev, ki bi prevzeli razvoj, organizacijo, izvedbo produkta
5. Ni pravega ekonomskega učinka za območje



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Ključne ugotovitve analize stanja - **POVPRAŠEVANJE**

1. Ker manjka upravljanih atrakcij (kjer se beleži obisk in pobira vstopnina), ker ni stacionarne ponudbe in ker ni razvitih celostnih produktov (ki jih je mogoče kupiti), **je tudi povpraševanje – OZIROMA PREDVSEM FINANČNI UČINEK** majhen
2. **Imidž oziroma dojemenje vrednosti LB je slabo** – zato ga obiskujejo pogosto ljudje, ki se do njega ne znajo spoštljivo obnašati ali ga smatrajo kot „brezplačen“ poligon za različne dejavnosti (posledica so smeti, divja odlagališča, ni finančnega izplena od obiskovalcev)



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Ključne ugotovitve analize stanja - **ORGANIZIRANOST**

1. Ni (večjih oziroma tudi manjših) ponudnikov (ki bi bili nosilci)
2. Nezavedanje potenciala turizma na lokalni ravni (turizem vpet v „širše“ oddelke, več področij pokriva 1 oseba)
3. Omejena dostopnost do informacij (2 TIC-a, drugo bolj na ravni pisarn, ki so odprte zelo omejeno)
4. Lokalna razdrobljenost – ni povezovanja
5. A na drugi strani ustanovljen javni zavod, Barjanski cvet, vse bolj tudi prepoznavanje potenciala

Vsaka občina samostojno pristopa k turizmu – tudi na tistih področjih, ki „posegajo na LB“ – **nujno potrebna krovna organizacija**, ki se „dvigne na občinske meje“ ter vodi in usklajuje izvajanje strategije.



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Ključne ugotovitve analize stanja - **TRŽENJE**

- **Tržna znamka:** Izdelana in zelo dodelana vizualna identiteta znamke (CGP & aplicirana na brošure, internet), dobro in prepoznavno komunicira, močna komunikacija skozi na naravi temelječe fotografije (kakovostna foto banka)
- **Internet, promocijske brošure**
- Ker še ni vzpostavljenih in dobro organiziranih produktov, se LB **promovira bolj na „informativni“** – tudi promocijski ravni (ne pa še konkretno prodajanje produktov) – a dober primer Tehniškega muzeja
- LB še ni sistematično vključen v promocijske kanale Zavoda za turizem Ljubljana



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Pred-
nosti

Pomanj-
kljivosti

Prilož-
nosti

Nevar-
nosti

Ključne PREDNOSTI?

1. **Bližina Ljubljane** (močno zaledje)
2. Razglasitev in vzpostavitev Krajinskega parka

VEČINA JIH IZHAJA IZ NARAVNIH VREDNOT:

1. **Največja negozdna površina – največje območje mokrotnih travišč** v Sloveniji – splet kulturne krajine in narave, ki je v sodobni Evropi že prava redkost
2. **Obsežni vlažni travniki** (ki se še vedno negujejo na tradicionalen, ekstenziven način – idealno **življenjsko okolje za ptice in številne druge živalske vrste**, poleg tega pa so prava **paša za oči**)
3. Izjemno zaradi **velikega števila naravnih vrednot**
4. Zamejen – zakrožen geografski prostor
5. Prisotnost **mnogih ogroženih ter mednarodno varovanih** prostoživečih rastlinskih in živalskih vrst, njihovih habitatov
6. Območje številnih **krajinskih kulturnih vrednot**
7. Je posebno območje varstva za 22 vrst ptic, posebno ohranitveno območje za 23 živalskih, 1 rastlinsko vrsto ter 9 habitatnih tipov
8. Del evropskega omrežja varovanih območij **Natura 2000**
9. Domovanje tisočletja stare **koliščarske kulture**
10. **Nekateri vzorčni primeri dobre prakse** (posamezniki – borovnice, med, bučno olje, zelišča)
11. **Dostopnost** – vstopne toče iz vseh smeri



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Prednosti

Pomanjkljivosti

Priložnosti

Nevarnosti

Ključne POMAKLJIVOSTI?

- 1. Prostor se vedno hitreje spreminja** – seznam tukaj živečih rastlinskih in živalskih vrst se polagoma, a stalno in dokumentirano skrajšuje
- 2. Ni ponudbe** (gostišča, prenočišča, kmetije) – ni ponudnikov (ki bi bili nosilci), **še manj je avtentične ponudbe**
- 3. Ni interpretacije** naravnih vrednot
- 4. Ni osrednje atrakcije**, ki vleče (na vstopu)
- 5. Nezavedanje potenciala turizma na** ravni lokalne skupnosti (in zasebnega sektorja)
6. Slaba samopodoba
- 7. Lokalne skupnosti (= javni sektor) ne prepoznajo turističnih priložnosti**
8. Slabe ceste
9. Slaba označenost (signalizacija) – administrativne ovire
- 10. Lokalna razdrobljenost** – nepovezanost ponudbe
- 11. Ni prepoznavnih turističnih produktov**
- 12. Divja odlagališča smeti**
13. Neurejene kolesarske in sprehajalne poti
14. Spuščeni in zapuščeni psi
- 15. Ni izdelkov z zaščitnim geografskim poreklom**
16. Monokultura – koruza
17. Ni izposojevalnice koles
18. Ni organizirane ekoturistične tržnice na barju
19. V primeru povpraševanja po določeni ponudbi potrebno vnaprejšnja najava



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Prednosti

Pomanj-
kljivosti

**Prilož-
nosti**

Nevar-
nosti

Ključne PRILOŽNOSTI?

1. Novi trendi na mednarodnem turističnem trgu & nove, spreminjajoče se **vrednote** – pisano na kožo destinaciji

2. Dejstvo, da tovrstna območja postajajo v svetu **vse redkejša**

3. Izgradnja prepoznavnega imidža **LB** (z lokalno zgodbo)

4. Ljubljana

5. Bližina Ljubljane

6. Oživljanje **koliščarske dediščine**

7. Izdelani programi za **doživljanje narave** (po ciljnih skupinah), izdelana ponudba paketov (2 uri, pol dnevi, celodnevni)

8. Urejene kolesarske, sprehajalne poti

10. Ponudba lokalnih **proizvodov** (z geografskim poreklom)

11. **Vstopne info točke – tematsko obarvane**

12. Organizirana plovba po Ljubljani

13. Urejena podoba prostora – kulturne krajine

14. Obstoječe prireditve

15. Park & Ride

16. Izobraževalni turizem

17. Prostovoljstvo – vključevanje v lokalne akcije

18. Pešpot ob Ljubljani

19. Učne kmetije

20. Organizirati izposajo koles ob Ljubljani – povezava za goste, ki pridejo na Barje z ladjico, za odkrivanje Barja)

21. Spominki



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Prednosti

Pomanjkljivosti

Priložnosti

Nevarnosti

Ključne NEVARNOSTI?

1. Prevelika pričakovanja od turizma – ob tem, da se turizmu ne da ustrezne pozicije

2. Nepovratno izkoriščanje naravnih virov (če ne poteka na trajnosten način)

3. Nepovezanost ponudnikov

4. Neusklajenost zakonodaje in planskih dokumentov

5. Barje s pretežnim delom priseljencev (spalno naselje), črne gradnje

6. Izguba kulturne krajine

6. Nekontriran obisk (onesnaženost)

7. Izguba zdravega okolja (mir, hrup, čista voda, zrak)

8. Klimatske spremembe – ni projekcij, scenarijev

9. Razvoj produktov, ki ne ustrezajo viziji parka

10. Prevelika urbanizacija

11. Negativen odnos lokalnega prebivalstva do krajinskega parka in turizma

12. Množični turizem

13. Netrajnostno kmetijstvo (pesticidi ipd.)



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kakšne **IZZIVE** za načrtovanje nam prinašajo ugotovitve?

- 1. Razvijati trajnostni pristop** in dobre zelene prakse ter uveljaviti koncept trajnostnega razvoja – skozi turizem
- 2. Izkoristiti Ljubljanico** (kot vodno transverzalo, aktivnosti na vodi, Ljubljanica kot povezovalni člen med Ljubljano in Ljubljanskim barjem, koliščarji ipd.)
- 3. Dobra dostopnost do izhodiščnih točk** (pustiti avto na obrobju in nadaljevati na druge načine – bolj sonaravne)
- 4. Oblikovanje celostnih turističnih produktov** (ki imajo nosilce)
- 5. Ozaveščanje ljudi** (ljudi, ki tu živijo, in ljudi, ki prihajajo sem na obisk)
- 6. Opredeliti nosilca razvoja in trženja** (nekdo nad „občinskimi“ mejami) – kot ključna osnova za razvoj in implementacijo zastavljene vizije in akcijskega načrta
- 7. Pozitivno pozicioniranje Ljubljanskega barja** in pozicioniranje barja kot zaščenega območja narave



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Vsebina predstavitev

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. **Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept**
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. Tržna znamka
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

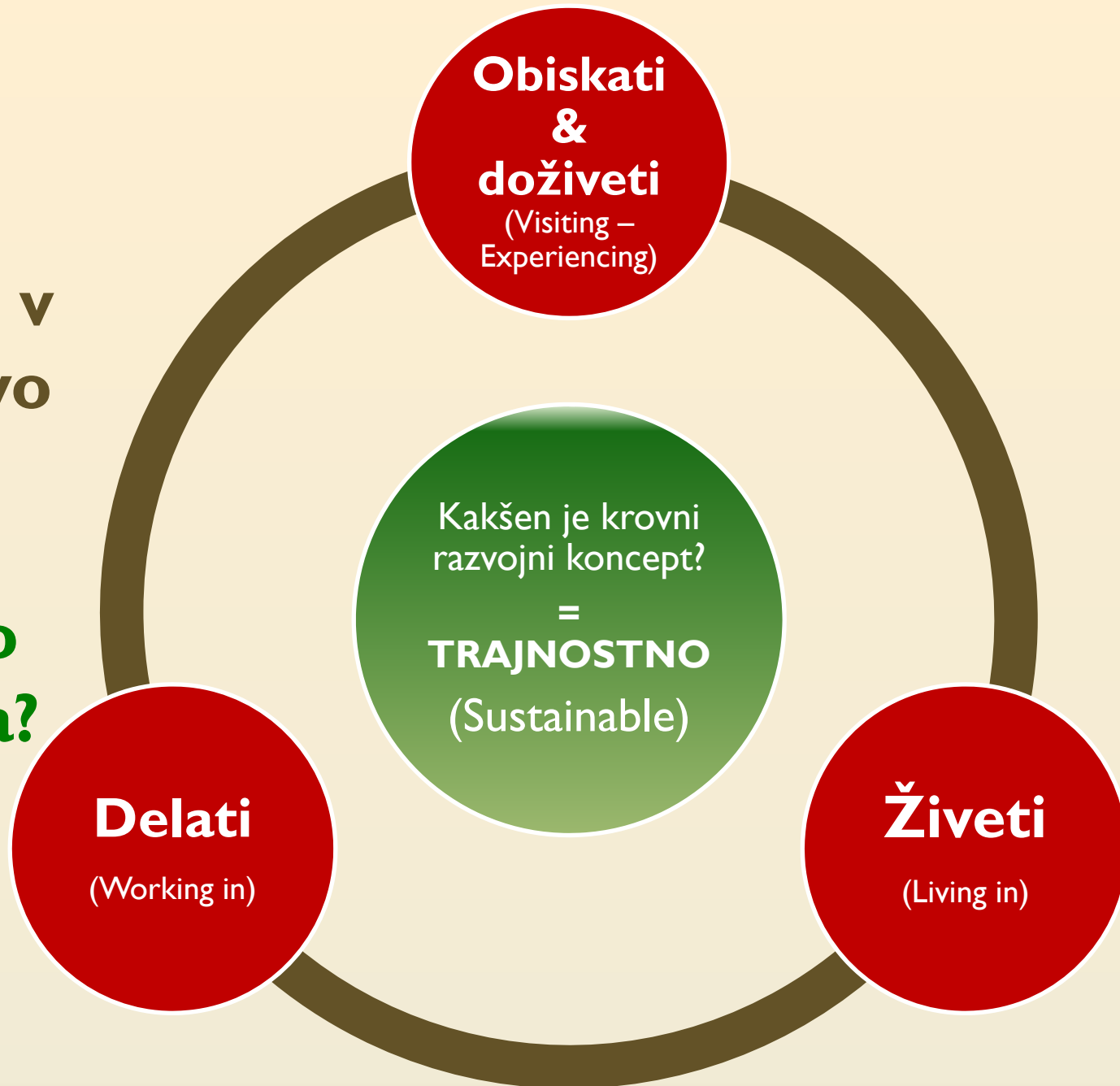
Danes

Jutri

Kako?



Kako je
turizem
umeščen v
poslanstvo
in naloge
Parka?
Kaj imajo
skupnega?





Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

DELATI • ŽIVETI • OBISKATI

Kakšna je povezava med njimi?

Strategija razvoja in trženja KPLJ kot turistične destinacije razvojno in trženjsko opredeljuje turistični razvoj, pri čemer se zaveda, da je park privlačen za obisk le takrat, ko je v njem prijetno živeti in delati.

Prednosti trajnostnega razvoja turizma v zaščitelih območjih so nedvoumne in imajo pozitiven vpliv na gospodarski razvoj območja kot tudi na kakovost življenja na območju.

Doživljanje parka je **eden od treh vidikov obstoja in razvoja območja**, ki morajo biti med seboj **USKLAJENI** – pomembni so vsi trije.



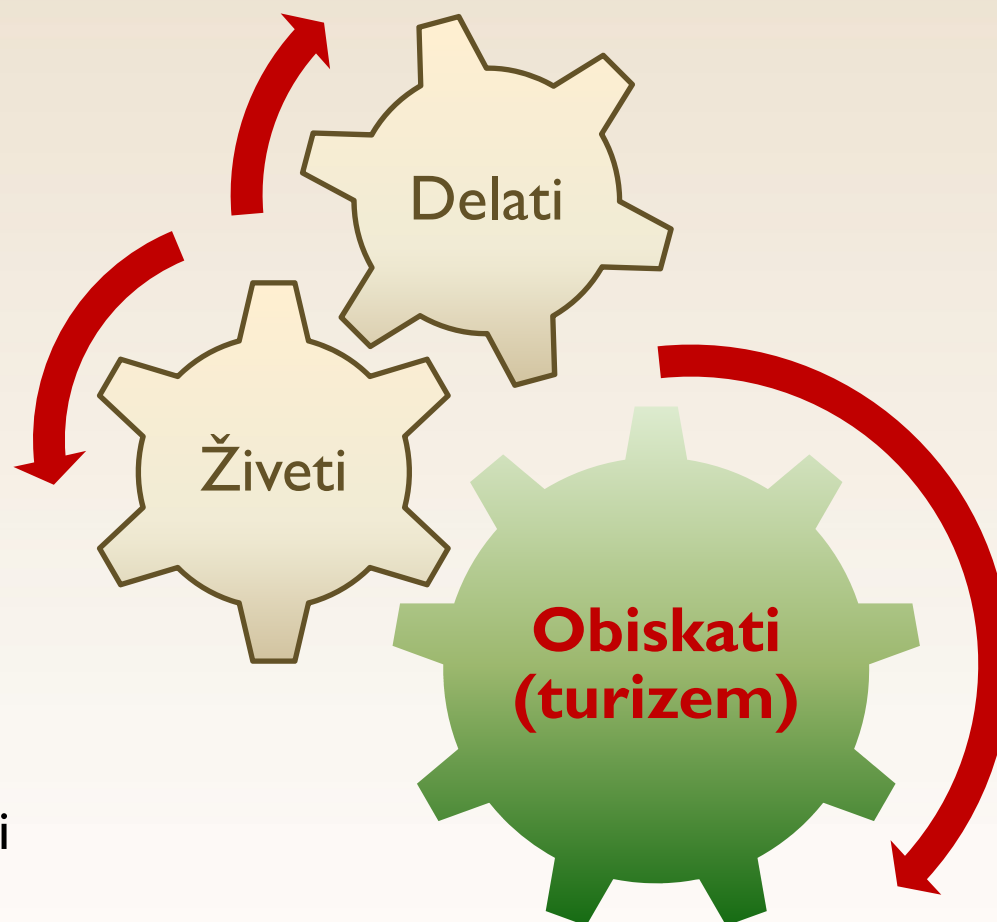
Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kakšna je vloga turizma?

Pomembna vloga pri:

1. Zaščiti in ohranjanju (naravnega in družbenega) okolja
2. Večanju vrednosti (kakovosti) tega okolja
3. Ozaveščanju ljudi (ki tu živijo, delajo ali pridejo na obisk) o pomenu varovanja okolja
4. Interpretaciji tega, kaj Krajski park je oziroma kaj ponuja





Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kako razumemo trajnostni turizem?

Razvoj trajnostnega turizma **zadovoljuje potrebe turistov in destinacij gostiteljic** ter **varuje in izboljšuje priložnosti prihodnjega razvoja**.

„Gre za management vseh virov na način, da se **zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe**, medtem ko se **ohranja kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biološka diverziteta**

(United Nations Environmental programme, UNEP).“

= **Prizadeva si za »kvaliteto« in ne »kvantiteto«** (uspeh se ne meri le po številu prihodov in nočitev, temveč še posebej po dolžini bivanja, strukturi potrošnje in kakovosti izkušnje).

Trajnostni turizem je odgovorni turizem – takšen, ki spoštuje potrebe okolja, ljudi, ki tam živijo, lokalnega gospodarstva in obiskovalcev – **danes in za jutri**.



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Kakšen je trajnostni turizem?

1. **Minimilizira vplive turizma na okolje** in hkrati maksimizira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam).
2. **Zagotavlja dolgoročno gospodarjenje** (spodbuja načrtovanje razvoja na način, da postavlja pravočasne in pravilne omejitve, ki ohranjajo naravne habitate, kulturno dediščino, lokalno kulturo in splošno privlačnost okolja).
3. **Prinaša družbeno-ekonomske koristi**, pravično porazdeljene med vse deležnike.
4. **Spoštuje družbeno kulturno avtentičnost** lokalne destinacije.



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kaj so cilji trajnostnega razvoja turizma

(UNWTO, 2005: Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers) – **upoštevamo vse vidike**

1. Sposobnost ekonomskega preživetja
2. Lokalna blaginja
3. Kakovost zaposlitve
4. Socialna pravičnost
5. Zadovoljstvo obiskovalcev
6. Lokalni nadzor
7. Blagostanje skupnosti
8. Kulturno bogastvo
9. Fizična integriteta
10. Okoljska čistost
11. Učinkovitost virov
12. Biotska raznovrstnost

4 stebri trajnostnega razvoja turizma

Gospodarski

Zagotoviti **konkurenčnost in sposobnost preživetja** turističnih destinacij in podjetij, da se bodo lahko še naprej **razvijala in prinašala koristi na dolgi rok**.

Okoljski

Ohraniti in krepiti kakovost in značilnosti krajinske krajine.

Zavarovati in ohranjati naravna območja, habitate in prosto živeče rastline in živali.

Čimbolj **zmanjšati onesnaženost** zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci.

Družbeno-kulturni

Ohranjati in izboljševati kakovost življenja v lokalnih skupnostih.

Spoštovati in krepiti kulturno in zgodovinsko dediščino, tradicijo in različnosti skupnosti gostiteljice.

UNWTO dodaja še 4. steber:

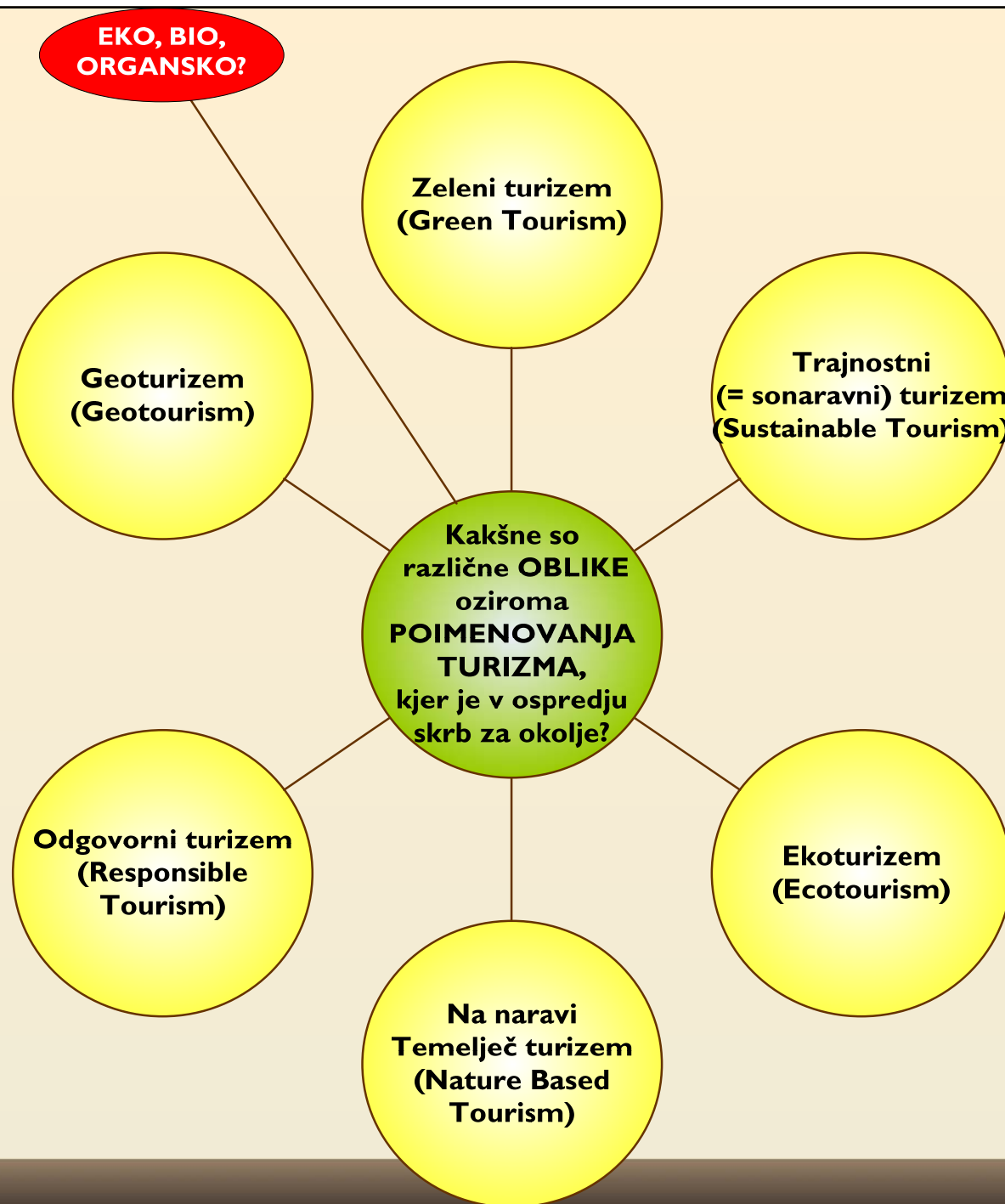
Podnebni

Obstajajo še nekatere druge oblike turizma – ki so bolj povezane z družbeno odgovornostjo do lokalnega okolja, nimajo pa vključene okoljske komponente:

A) Turizem, osnovan na lokalni skupnosti

(Community Based Tourism)

B) Etični turizem
(Fair Trade and Ethical Tourism)



Iz česa
izhajamo
pri
oblikovanju
skupnih
ciljev?
**= Kdo so
deležniki?**
**Kaj so
njihovi
interesi?**



Kaj jim je **SKUPNEGA?**

Zadovoljevanje gospodarskih,
družbenih in kulturnih potreb,
medtem ko se ohranja
kulturna integriteta, nujni
okoljski procesi ter biološka
diverziteta.

⇒ **Spoštovanje in
ohranjanje PARKA**
danes za jutri =
⇒ **TRAJNOSTNI
RAZVOJ.**



I. VIZIJA

Krajinskega parka
Ljubljansko barje
kot turistične
destinacije

Ljubljansko barje
je edinstven,
visoko cenjen in
privlačen naravni park
za sprostitev,
odkrivanje in učenje –
ki celostno, učinkovito in
kreativno udejanja
trajnostni koncept
turizma.

Učinkovito trženje.

Segmentirati. Ciljati. Pozicionirati. **VREDNOST.**

Avtentični produkti – programi.

Rekreacija. Odkrivanje. Učenje. **DOŽIVETJE.**

Aktivno in inovativno sodelovanje.

Sodelovati. Inovirati. Razvijati se. **PARTNERSTVO.**

Trajnostni razvoj in upravljanje.

Živeti. Delati. Obiskati. **TRAJNOSTNO.**

2. KAKO

bomo dosegli vizijo = 4 ključne **RAZVOJNE USMERITVE**

VIZIJA

Dodatno pojasnilo

Ljubljansko barje
je edinstven,
visoko cenjen in
privlačen naravni park
za sprostitev,
odkrivanje in učenje –
ki celostno, učinkovito in
kreativno udejanja
trajnostni koncept
turizma.

Edinstven

= je drugačen,
poseben, izhaja
iz njegovih
naravnih
značilnosti

Vse 3 vidike
povezuje
TRAJNOSTNI
vidik

Visoko cenjen =

skozi trajnostni
koncept razvoja in
ozaveščanje ljudi
mu zvišujemo
kakovost

Privlačen

= avtentični
programi in
doživetja,
interpretacija
skozi zgodbe

Produkti

Sprostitev

Odkrivanje

Učenje

POSLANSTVO

Krajinskega parka Ljubljansko barje in
deležnikov



K čemu prispevamo?
Del česa smo?

**Ponosni
smo na park.**

Razvijamo in
ohranjamo kakovostno
okolje, v katerem je
prijetno živeti, delati in
ga obiskati – danes in
za jutri.

VREDNOTE,

na katerih temelji razvoj in upravljanje
Krajskega parka Ljubljansko barje



Ljubljansko barje
— KRAJINSKI PARK —

Trajnostno

= odgovorno, naravno, dolgoročno vzdržno,
v ravnovesju,
s posluhom za naravno, družbeno in ekonomsko okolje
ter s posluhom za ljudi,
ki tam živijo, delajo in ga obiskujejo.





Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kaj so GLAVNI Razvojno-trženjski cilji?

➡ strateške prioritete = cilji

!!! Opomba: po posameznih razvojnih prioritetah so nato v strateškem dokumentu opredeljeni tudi bolj konkretni, specifični cilji (+ aktivnosti za njihovo realizacijo)

1. Turizem ima pomembno podporno vlogo v ohranjanju, razvoju in valorizaciji Ljubljanskega barja = Trajnostni razvoj turizma in upravljanje
2. Med deležniki na Ljubljanskem barju (in inzven) se razvijajo aktivna in inovativna partnerstva = Aktivna partnerstva za razvoj
3. Ljubljansko barje ima oblikovane celostne turistične produkte, po katerih je prepoznaven = Park ponuja avtentična doživetja po meri posameznih ciljnih skupin
4. Park je uveljavljen kot privlačna, kakovostna naravna trajnostna destinacija, le korak iz prestolnice = Ustvarjanje imidža in s tem višje vrednosti

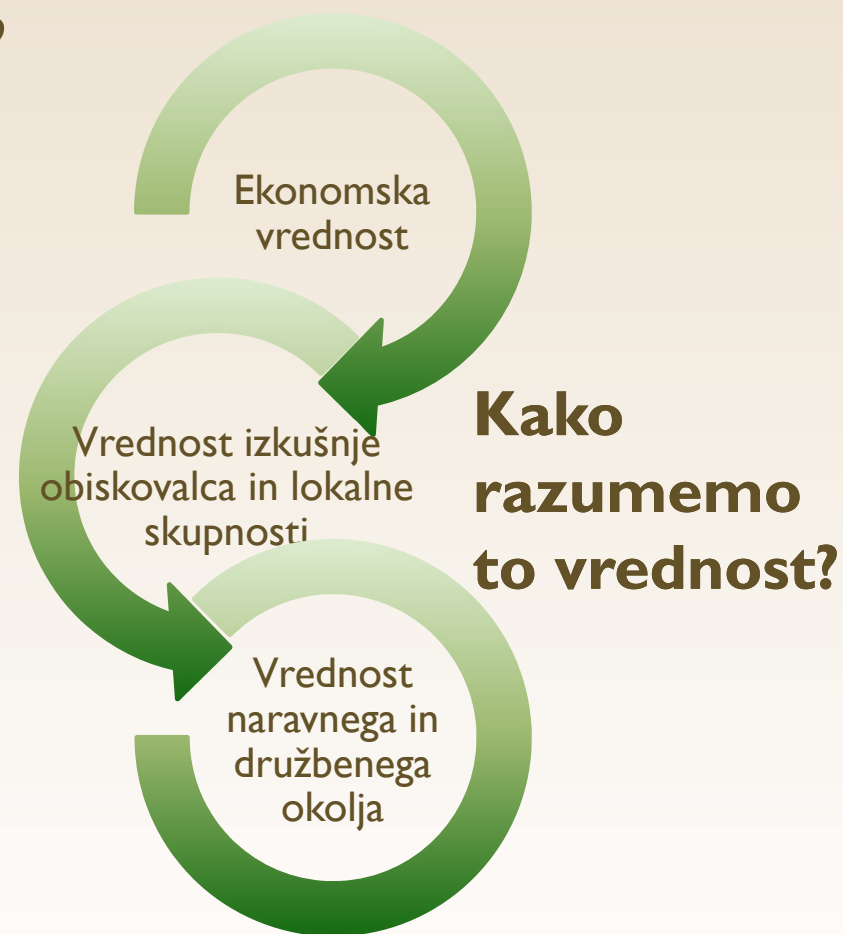


Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kaj je glavni, splošni cilj?

**Trajnostna
valorizacija
Parka
(povečanje
„VREDNOSTI“
Parka) skozi
turizem**





Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Vsebina predstavitev

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. **Trženjski koncept (pozicioniranje)**
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. Tržna znamka
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

Danes

Jutri

Kako?



Kako smo oblikovali tržno pozicioniranje





Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Kaj imamo?

- **Zavarovano naravno območje** na samem pragu glavnega mesta, ki se ponaša z izredno biotsko pestrostjo
- **Privlačno naravno okolje za aktivni oddih in sprostitev, odkrivanje naravnih in kulturnih atrakcij ter učenje**
- **Bogato zgodovino**
- Nekaj znanih **„turističnih“ točk**
- **Vstopne točke** na območje iz vseh smeri



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Kaj pričakujejo naše ciljne (!) skupine – naši ciljni obiskovalci

- Obliko odgovornega **turizma, ki spoštuje ter varuje in ohranja naravno okolje** – konkretne zelene prakse
- Čisto in urejeno okolje, **ohranjeno naravno in kulturno krajino**
- **Avtentičnost** – ponudbo, ki spoštuje gradi na svoji identiteti
- **Urejene** sprehajalne, pohodniške in druge tematske **poti** (dostop, označenost, informacije – pred prihodom in na terenu)
- **Interpretacijo** naravne in druge dediščine
- **Preprosto dostopnost** (urejen dostop, parkirišča, dobre ceste, označenost)
- Jasna in „z občutkom“ skomunicirana **pravila obnašanja v parku**



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Kaj imamo drugačnega – na čemer lahko gradimo pozicioniranje (razlikovanje)

- Razprostira se **prav na pragu prestolnice**, le nekaj korakov od zadnjih mestnih ulic
 - Izredna **biotska pestrost & naravna krajina**, ki je **ohranila svoj značaj**
 - **Bogata kulturna krajina** in **dediščina**
 - Domovanje tisočletja stare koliščarske kulture
- **Ljubljanica**, reka sedmih imen – ki povezuje mesto in barje
 - **Fascinantne zgodbe**
 - Ljubljansko barje kot **največja negozdna površina** v Sloveniji in **območje mokrotnih travišč** ima **tudi v Evropi malo ustreznih primerjav**

EDINSTVENO OKOLJE –
tako glede „**izgleda**“
(prostranost, mističnost,
spreminjanje barv),
lege na pragu prestolnice
kot **bogastva narave** – **tovrstna**
območja so v svetu vse
redkejša.



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

**Kako se bomo na trgu POZICIONIRALI –
kot kaj bomo prepoznavni =
KONCEPT TRŽNEGA POZICIONIRANJA**

**Ljubljansko barje
je edinstven in privlačen naravni park
za sprostitev, odkrivanje in učenje,
na samem pragu prestolnice.**

**Park, ki mi daje sprostitev.
Park, ki me vabi k odkrivanju.
Park, ki mi odpira nova znanja in spoznanja.**



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Vsebina predstavitve

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. **Produktna strategija – vsebinsko in geografsko**
6. Tržna znamka
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

Danes

Jutri

Kako?





Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Produktna strategija –

po katerih
produktih bo
postal park
prepoznaven?



1.

**PRODUKTNI
PRISTOP** -

Delitev na
celostne
turistične
produkte



2.

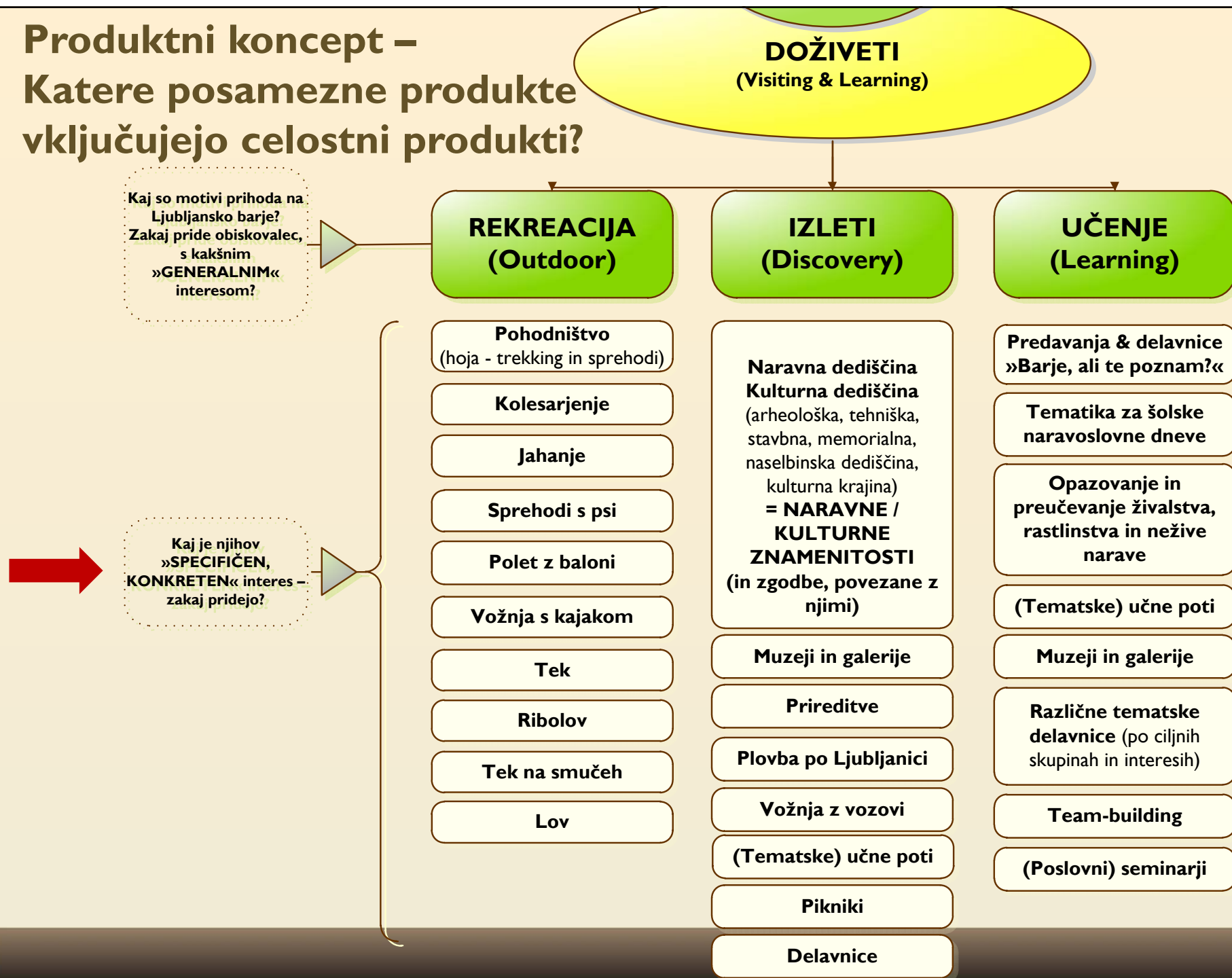
**GEOGRAFSKI
PRISTOP**

Geografsko-
tematska
delitev

I. PRODUKTNI PRISTOP– po katerih celostnih produktih bo postalo LB prepoznavno?



Produktni koncept – Katere posamezne produkte vključujejo celostni produkti?



Ciljne skupine po celostnih produktih

KDO?
= CILJNA SKUPINA

REKREACIJA (Outdoor)

Pride na rekreacijo.
(Things to do)

Ljudje, ki živijo v neposredni bližini -
Ljubljancani v iskanju bližnje destinacije za aktivnosti in sprostitev

Poleg tega pa še ljudje, ki so
ljubitelji določenega športa oziroma aktivnosti (balonarji, ribiči, lovci, potapljači)

IZLETI (Discovery)

Pride na izlet.
(Places to go)

Ljubljancani, ki iščejo zanimive ideje oziroma možnosti za zanimiv krajši izlet.

= Družine
= Organizirane skupine
= Pari (25 +)
= Dinamični upokojeanci

Obiskovalci iz drugih krajev Slovenije, ki iščejo zanimive ideje oziroma možnosti za zanimiv

Izlet (možno tudi v kombinacijo z Ljubljano)
= Družine
= Organizirane skupine
= Pari (25 +)
= Dinamični upokojeanci

Tuji (stacionarni) turisti/obiskovalci Ljubljane

UČENJE (Learning)

Pride na »učenje«.
(Things to learn)

Posamezniki in organizirane skupine, ki imajo posebne interese (fotografi, opazovalci ptic, rastlinja, arheologije ...) – Slovenija in tuji trgi

Šole – po posameznih stopnjah, glede na tematiko (OŠ, SŠ, tudi fakultete) – iz cele Slovenije, fakultetna raven tudi tujina

Podjetja na team-building programih

Posamezniki iz bližnje okolice (predvsem Ljubljana in zaledje), ki jih zanimajo konkretne teme in/ali delavnice

2. GEOGRAFSKI PRISTOP– tematsko vezano na vsebine/ obdobja



**Tematske info
točke in
interpretacija**



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

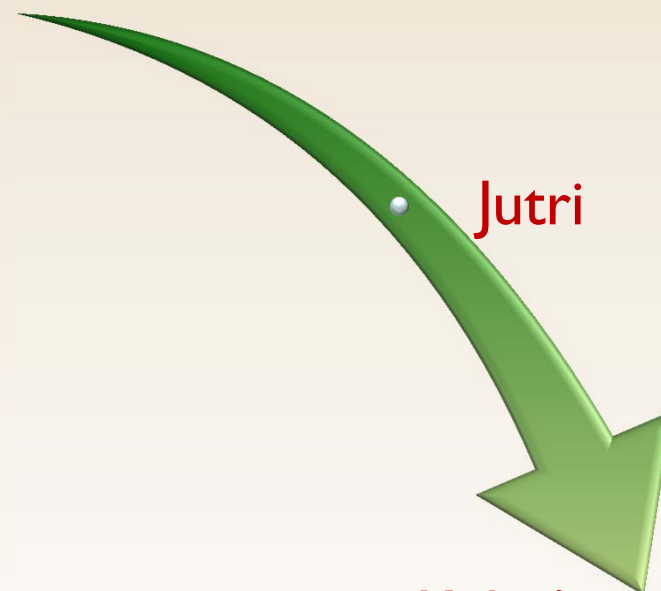
Vsebina predstavitev

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. **Tržna znamka**
7. Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah

Danes

Jutri

Kako?





Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Tržna znamka Ljubljansko barje

KAJ IMAMO?

- Izdelana in zelo dodelana vizualna identiteta znamke (CGP & aplicirana na brošure, internet)
- Dobro in prepoznavno komunicira
- Močna komunikacija skozi na naravi temelječe fotografije (kakovostna foto banka)

STRATEGIJA?

- Znamka ključna za gradnjo prepoznavnosti in ciljnega trženjskega koncepta
- Oblikovanje identitete znamke – in njeno komuniciranje skozi zgodbe
- Upravljanje znamke

Ljubljansko barje je edinstven, visoko cenjen in privlačen
(SO)NARAVNI PARK za sprostitev, odkrivanje in učenje.

LB kot:

1. Prostor za pobeg
iz mesta in sprotitev
= **SPROSTITEV**

2. Odkrivanje
edinstvene narave &
kulture in tisočletnih
zgodb =
ODKRIVANJE

3. Park kot odprta
učilnica = **UČENJE**

Vizija

Polni z
energijo in
bogati.

Koristi

Skrivnostna zelena
prostranost in
tisočletne zgodbe

Poslanstvo

Ponosni
smo na park.
Razvijamo in
ohranjamo
kakovostno
okolje, v
katerem je
prijetno živeti,
delati in ga
obiskati.

Privlačne možnosti za sprostitev,
odkrivanje in učenje, na mestnem
pragu

USP

Edinstven
naravni park,
čisto na
pragu
prestonice.

Vrednote

Trajnostno

Odgovorno, naravno, dolgoročno
vzdržno, v ravnovesju, s posluhom
za naravno, družbeno in ekonomsko
okolje ter s posluhom za ljudi,
ki tam živijo, delajo in ga obiskujejo.

Osebnost

Zelen, uravnotežen,
naraven – zvest sebi, umirjen.



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Vsebina predstavitve

1. Izhodišča, cilji in struktura dokumenta
2. Ključne ugotovitve analize stanja, SWOT analiza in izzivi, kot izhajajo iz analize
3. Vizija, poslanstvo, cilji in razvojni koncept
4. Trženjski koncept (pozicioniranje)
5. Produktna strategija – vsebinsko in geografsko
6. Tržna znamka
7. **Ključne smernice po posameznih razvojno-trženjskih prioritetah**

Danes

Jutri

Kako?





Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

I. CILJ = Turizem ima pomembno podporno vlogo v ohranjanju, razvoju in valorizaciji Ljubljanskega barja

Ključne SMERNICE – I. razvojna prioriteta = **Trajnostni razvoj turizma in upravljanje**

1. K trajnostnemu konceptu razvoja turizma pristopamo **CELOSTNO**, na vseh vseh področjih (**konkretne aktivnosti za trajnostni razvoj** – varovanje in interpretacija destinacije skozi njene atrakcije, družbena odgovornost, zeleni produkti, zmanjšanje vpliva na okolje – okolju prijazen transport, zelena veriga dobaviteljev – lokalni izdelki, trajnostne (novo)gradnje)
2. **Razvojni koncept turizma in varstveni cilji parka so usklajeni** (kompatibilnost in usklajenost – eno podpira drugo)
3. Usmerjanje obiska parka (načrt upravljanja parka) in **iskanje – poudarek na razvoju ekonomskih učinkov** (kvaliteta in ne kvantiteta)



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Ključne SMERNICE – 2. razvojna prioriteta = **Partnerstva za razvoj**

2. CILJ = Med deležniki na Ljubljanskem barju (in izven) se razvijajo aktivna in inovativna partnerstva

1. **Identificirati** (ko je to potrebno, tudi pogodbeno konkretizirati) in aktivno **razvijati partnerstva s posameznimi deležniki** znotraj in izven destinacije za izvajanje skupnih razvojnih in trženjskih aktivnosti/projektov
2. **Oblikovati „projektno ekipo** (pod pokroviteljstvom) Zavoda, ki bo delovala na področju turizma (načrtovanje, razvoj, implementacija)
3. **Ozaveščanje in izobraževanje javnosti o Krajinskem parku** (v prvi vrsti ljudi, ki ga obiščejo, skozi razvoj turizma pa tudi ljudi, ki tu živijo in delajo)
4. Vsa partnerstva in konkretni projekti/investicije **temeljijo na načelih trajnostnega razvoja**



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Ključne SMERNICE – 3. razvojna prioriteta = **Park ponuja avtentična doživetja po meri posameznih ciljnih skupin**

1. Poudarek je na razvoju trajnostnih in na naravi & kulturi temelječih produktov
2. Priprava (oblikovanje) in organizacija avtentičnih programov-paketov – glede na programske sklope in po ciljnih skupinah (na osnovi **zgodb in po ciljnih skupinah**)
3. Na osnovi produktne strategije in osnovnega programskega koncepta za 3 programske sklope **izdelati natančen razvojni načrt za prioritetne produkte**
4. Priprava operativnega načrta dela za prijavo projektov po produktih za prijave na evropska in druga sredstva

I. CILJ =

Ljubljansko barje ima oblikovane prepoznavne integralne turistične produkte



Ljubljansko barje

KRAJINSKI PARK

Ključne SMERNICE – 4. razvojna prioriteta = **Jasno pozicioniranje in targetiranje**

1. Upravljanje in komuniciranje tržne znamke Krajinski park Ljubljansko barje
2. Priprava izvedbenega načrta trženja (produkt - razvoj, promocija), ki je del vsakoletnega programa dela Zavoda
3. Za nastop na tujih trgih izkoristiti distribucijske in prodajne kanale, ki jih razvija Ljubljana (ZTL) in STO, na domačem trgu tudi samostojno tržiti
4. Priprava letnega načrta dogodkov – za aktivno usklajevanje pri načrtovanju (terminsko in vsebinsko – da prireditve prispevajo k trženjskemu konceptu)
5. Razvijati zelene kanale trženja in komuniciranja

4. CILJ = Park je uveljavljen kot privlačna (so)naravna destinacija, le korak iz prestolnice



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

