



Ljubljansko barje

— KRAJINSKI PARK —

Strategija
trajnostnega razvoja in trženja
Krajinskega parka Ljubljansko barje
kot turistične destinacije
2011 – 2015

Strateška podlaga za področje turizma za pripravo
Načrta upravljanja KPLB



December 2009

➔ **NAROČNIK:** Ministrstvo za okolje in prostor (Direktorat za okolje)

Vodja projekta na strani naročnika: Jelena Hladnik

Pri projektu aktivno sodelovala: Barbara Zupanc, podsekretarka (Mestna občina Ljubljana, Oddelek za varstvo okolja) in v času nastajanja dokumenta v.d. direktorica Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje

➔ **IZVAJALEC:** ALOHAS

Vodja projekta na strani izvajalca: Miša Novak, direktorica

➔ **DATUM PRIPRAVE DOKUMENTA:** Jesen 2009, zaključek december 2009

KAZALO

SKLOP 1: UVOD IN IZHODIŠČA	5
1. UVODNA POJASNILA GLEDE CILJEV IN STRUKTURE DOKUMENTA	5
1.1 Uvod	5
1.2 Cilji in struktura dokumenta ter način dela	7
1.3 Katere dokumente smo upoštevali pri načrtovanju	10
2. LJUBLJANSKO BARJE KOT TRAJNOSTNA TURISTIČNA DESTINACIJA – OPREDELITEV OBMOČJA IN POJMOV	15
2.1 Kratka predstavitev Ljubljanskega barja	15
2.2 Pojasnilo nekaterih ključnih pojmov – destinacije in trajnostnega turizma	20
2.2.1 Kako razumemo turistično destinacijo – na splošno in konkretno Ljubljansko barje	20
2.2.2 Kako razumemo trajnostni turizem	24
3. POVZETEK ANALIZE STANJA V OBLIKI UGOTOVITEV PO POSAMEZNIH PODROČJIH IN OBLIKOVANJE IZZIVOV	31
3.1 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize primarne ponudbe	31
3.2 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize sekundarne ponudbe	34
3.3 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize turističnega povpraševanja in trženja	40
3.4 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize turistične organiziranosti	43
4. POVZETEK ANALIZE V OBLIKI SWOT ANALIZE	44
5. KLJUČNI IZZIVI, KOT IZHAJAJO IZ ANALIZE STANJA	46
SKLOP 2: OBLIKOVANJE VIZIJE, POSLANSTVA, PRIORITET IN CILJEV – KAM ŽELIMO PRITI	47
6. OBLIKOVANJE POSLANSTVA	47
6.1 Kdo so deležniki	47
6.2 Kaj je poslanstvo Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije	54
7. OPREDELITEV VIZIJE	55
7.1 Izhodišča za opredelitev vizije Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije	55
7.2 Vizija Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije	56
8. KROVNI RAZVOJNI KONCEPT	58
9. KLJUČNE RAZVOJNO-TRŽENJSKE PRIORITETE IN CILJI	61
9.1 Štiri razvojno-trženjske prioritete	62
9.1.1 PRVA PRIORITETA: Razvoj trajnostnega turizma, osnovanega na edinstveni naravi in kulturi	62
9.1.2 DRUGA PRIORITETA: Razvoj avtentičnih proizvodov in programov, ki komunicirajo skozi zgodbe	65
9.1.3 TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje imidža in prepoznavnosti destinacije	67
9.1.4 ČETRТА PRIORITETA: Oblikovanje aktivnih in inovativnih partnerstev	69
9.2 Opredelitev ciljev	71
SKLOP 3: OBLIKOVANJE STRATEGIJ PO POSAMEZNIH PODROČJIH	73
10. SMERNICE IN AKTIVNOSTI ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA MODELA TURIZMA	73
10.1 Kako smo oblikovali smernice in aktivnosti za razvoj trajnostnega modela turizma	73
10.2 Smernice in aktivnosti za razvoj trajnostnega modela turizma	75
11. STRATEGIJA NA PODROČJU PROIZVODA	81
11.1 Po katerih proizvodih bo postala destinacija prepoznavna	81

11.1.1 Trženjski koncept glede na motive prihoda	82
11.1.1.1 Prvi programski sklop: REKREACIJA	86
11.1.1.2 Drugi programski sklop: IZLETI (naravna in kulturna dediščina)	89
11.1.1.3 Tretji programski sklop: UČENJE	93
11.1.2 Trženjski produktni koncept glede na geografska tematska območja	96
12. TRŽNO POZICIONIRANJE LJUBLJANSKEGA BARJA	98
12.1 Kako smo opredelili pozicioniranje KPLB kot turistične destinacije	98
13. OBLIKOVANJE IDENTITETE DESTINACIJSKE ZNAMKE	103
13.1 Opredelitev identitete tržne znamke KPLB kot turistične destinacije	103
13.2 Upravljanje znamke	107
14. STRATEGIJA DISTRIBUCIJE IN PROMOCIJE	110
14.1 Kdo so ciljne skupine – potencialni obiskovalci in kakšen je njihov profil	111
14.2 Izbor ciljnih trgov – na katere trge bomo osredotočili trženjske aktivnosti in opredelitev strategije vstopa na te trge	113
14.3 Smernice na področju trženjskega komuniciranja (promocije)	115
15. STRATEGIJA NA PODROČJU RAZVOJA, RAZISKAV IN IZOBRAŽEVANJA – kaj potrebujemo v podporo razvoju in trženju?	119
SKLOP 4: AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČITEV STRATEGIJE	122

SKLOP I: UVOD IN IZHODIŠČA

I. UVODNA POJASNILA GLEDE CILJEV IN STRUKTURE DOKUMENTA

I.1 Uvod

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.**

Temeljni namen ustanovitve Krajinski park Ljubljansko barje (v nadaljevanju tudi KP Ljubljansko barje ali KPLB) je **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. **Cilj zavarovanja območja je zato tudi omogočanje kakovostnega bivanja prebivalcem krajinskega parka s spodbujanjem trajnostnega razvoja.** V krajinskem parku se spodbuja socialni in ekonomski razvoj, doseganje okoljskih standardov, sonaravna raba naravnih virov, ohranjanje kulturne dediščine ter ohranjanje prepoznavnih značilnosti prostora.

Za izvajanje javne službe upravljanja krajinskega parka je Vlada RS julija 2009 s Sklepom o ustanovitvi Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje (Ur.l.RS, št. 55/2009) **ustanovila Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje** (v nadaljevanju Zavod), ki na podlagi uredbe in sklepa v krajinskem parku **prvenstveno izvaja naslednje naravovarstvene naloge:**

1. skrb za ohranjanje in vzpostavljanje rabe zemljišč, izvajanja dejavnosti in posegov v prostor, ki varujejo naravne vrednote, ohranjajo biotsko raznovrstnost in krajinsko pestrost;
2. ohranjanje in vzpostavljanje stanja v prostoru, ki zagotavlja ugodno stanje rastlinskih in živalskih vrst;
3. ohranjanje za krajinski park značilne mozaične krajine;
4. usmerjanje vzdrževanja mreže melioracijskih jarkov;
5. preprečevanje širjenja tujerodnih, še zlasti invazivnih rastlinskih in živalskih vrst;
6. izvajanje ukrepov varstva rastlinskih in živalskih vrst, njihovih habitatov ter habitatnih tipov;
7. druge naloge, ki varujejo naravne vrednote in ohranjajo biotsko raznovrstnost ter krajinsko pestrost v skladu z načrtom upravljanja.

Poleg tega sklep Zavodu nalaga tudi druge naloge Zavoda kot upravljavca parka pri izvajanju javne službe ohranjanja narave. Za leto 2010 so bile opredeljene naloge, ki so ključne za uspešen zagon delovanja Zavoda, za varstvo najbolj ogroženih naravnih vrednot in za pozicioniranje Zavoda kot nosilca skupnih varstvenih in razvojnih aktivnosti na območju Ljubljanskega barja. **Med prioritetskimi nalogami do leta 2012 je tudi priprava predloga Načrta upravljanja Krajinskega parka Ljubljansko barje.**

Zavod je kot pomembno razvojno priložnost prepoznal tudi turizem – ki ni in ne bo postal eden temeljnih razvojnih prioritet, vendar pa turizem (tudi glede na izkušnje drugih destinacij oziroma zavarovanih območij, še posebej v svetu) pod pogojem strateško načrtovanega in upravljanega trajnostnega koncepta razvoja lahko odigra pomembno vlogo pri ohranjanju okolja, okrepitev socialnega in ekonomskega razvoja ter uveljavljanju trajnostnega razvojnega koncepta.

Če želimo, da turizem odigra to vlogo, pa mu je potrebno dati ustrezno strateško osnovo delovanja. Zato je zavod jeseni leta 2009 pristopil k pripravi:

1. **Analize stanja** za opredelitev problematike in potencialov Ljubljanskega barja kot turistične destinacije (kot osnove za strateški koncept);
2. **Strategije trajnostnega razvoja in trženja Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije** – ki opredeli vizijo, cilje, razvojni model, definirane ključne proizvode in načine njihovega izvajanja, pozicioniranje in trženje – kar so ključne strateške osnove za bolj konkurenčno povezovanje na področju razvoja in trženja na nivoju destinacije.

Strateški razvojno-trženjski dokument **predstavlja osnovo za oblikovanje konkretnih ukrepov na področju turizma, ki bodo vključeni v Načrt upravljanja Krajinskega parka Ljubljansko barje.**

Dokument je zasnovan na način, da **oblikuje jasno vizijo, cilje in razvojno-trženjski koncept turizma – kakršnega želimo glede na glavne cilje in namen ustanovitve Krajinskega parka Ljubljansko barje razvijati v Parku.** Njegov temeljni namen je, da predstavlja krovni strateški okvir za razvoj turizma na nivoju Krajinskega parka Ljubljansko barje, hkrati pa si skozi upravljanje Krajinskega parka (preko Javnega zavoda KPLB) prizadeva, da bi se z oblikovanim razvojno-trženjskim konceptom **identificirale vse občine na območju, ki ga pokriva Park (= da bi ga torej vzele za svojega in da bi svoje turistične razvojne in trženjske aktivnosti temeljile na podanem strateškem okviru in smernicah).** Ne glede na delež barja, ki se nahaja v posamezni občini, je prihodnost območja v veliki meri odvisna od tega, kako uspešno bo sodelovanje vseh občin pri izvajanju skupnega razvojnega koncepta.

I.2 Cilji in struktura dokumenta ter način dela

● CILJI dokumenta

GLAVNI CILJ dokumenta

Pripraviti jasen turistični razvojno-trženjski koncept Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije – **takšen:**

- ki bo na **trajnosten način** valoriziral potenciale Krajinskega parka Ljubljansko barje in skozi to nadgradil temeljno poslanstvo in cilje Parka,
- s katerim se bodo **identificirali vsi ključni deležniki na območju** – in ki bo na ta način predstavljal okvir delovanja na področju turizma na nivoju celotnega območja (v vseh občinah na območju),
- hkrati pa bo **sprejemljiv** tudi za ljudi, ki tam živijo.

SPECIFIČNI CILJI dokumenta (tako analitičnega kot strateškega)

1. Z inventarizacijo vseh ključnih razvojnih, trženjskih, prostorskih in drugih dokumentov na nivoju celotnega območja **dobiti pregled nad dosedanjimi razvojnimi in drugimi aktivnosti na območju** (na področju, ki je s turizmom neposredno in posredno povezano);
2. Z inventarizacijo in problemsko analizo turistične in s turizmom povezane ponudbe **opredeliti potenciale, kot jih ponujajo naravne & kulturne znamenitosti ter turistični in drugi ponudniki v destinaciji in okolici**;
3. **Preučiti trende na slovenskem in mednarodnem trgu**, ki so relevantni za območje in tip ponudbe (t.i. zeleni oziroma trajnostni razvoj turizma), in **opredeliti razvojne in trženjske izzive, kot izhajajo iz teh trendov**;
4. **Oblikovati ugotovitve analize in oceniti potenciale**, kot jih ponuja Park, s ciljem, da bodo ustrezno valorizirani, po trajnostnem razvojnem konceptu;
5. Na osnovi analize stanja in ocenjenih potencialov pripraviti strateški, a hkrati zelo operativno naravnan **koncept razvoja in trženja trajnostnega turizma** na območju Krajinskega parka Ljubljansko barje;
6. **Identificirati potencialne partnerje** pri razvoju turizma na območju;

7. **Podati osnovo za vse konkretne projekte**, ki se bodo izvajali v podporo razvoju in promociji turizma na območju Parka.

● NAČIN dela

Izvajalec je za dosego opredeljenih ciljev uporabljal **mednarodne metodologije za izdelavo razvojnih in trženjskih načrtov in uveljavljene pristope k razvoju turističnih destinacij**.

Delo je metodološko potekalo na naslednji način:

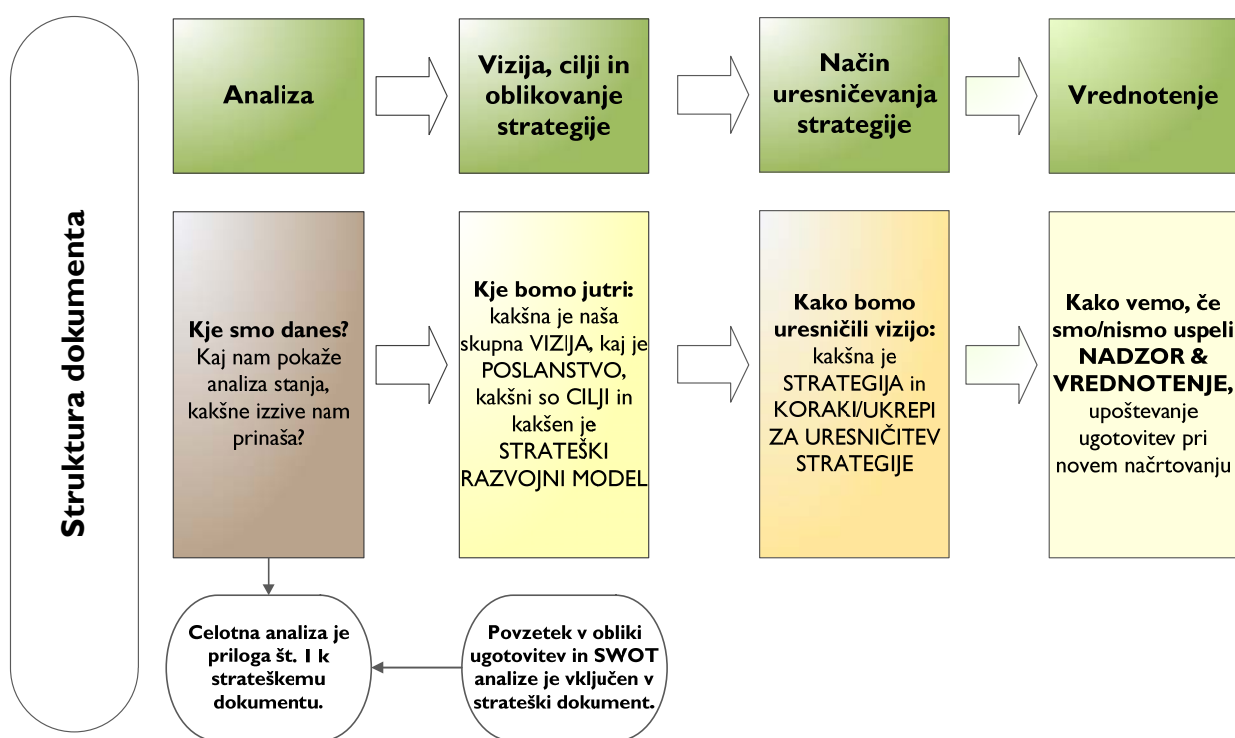
Metodološka aktivnost	Način izvedbe
1. Problemska analiza	
Analiza stanja	- Pregled in analiza vhodnih podatkov in razpoložljivih virov; - Izvedba uvodnega vprašalnika med občinami za pridobivanje kvantitativnih in kvalitativnih podatkov o njihovih vizijah in načrtih ter njihovih pogledih na trenutno pozicioniranje, probleme, priložnosti itd.; - Organizacija delavnice s predstavniki javnega, zasebnega in civilnega sektorja za fazo problemske analize in oblikovanje ključnih izzivov; - Analiza stanja in trendov na trgu zelenega (trajnostnega) turizma; - Oblikovanje ugotovitev in izzivov kot izhodišče za načrtovanje.
2. Razvojni model (vizija, cilji, poslanstvo, razvojno-trženjski koncept)	
Izbor razvojnih usmeritev, razvojne vizije, tržnega pozicioniranja, strategije proizvodov	Načrtovanje razvojnega modela po metodologiji za izdelavo razvojnih strategij, na osnovi izvedene problemske analize in delavnice s predstavniki javnega, civilnega in zasebnega sektorja.
3. Oblikovanje ukrepov (po področjih)	
Oblikovanje načrta aktivnosti po področjih (prioritetah)	Izvedena je bila dodatna anketa med posameznimi občinami o stanju in načrtih na področju kolesarskih, učnih oziroma tematskih poti, sicer pa so bili oblikovani projekti-ukrepi, ki so nujni za izvedbo razvojnega koncepta. Konkretni načrt dela (program aktivnosti in projektov) pa se bo na osnovi tega dokumenta in v skladju z drugimi področji, ki jih mora pokriti Načrt upravljanja KPLB, vključil v upravljavski načrt – nato pa v letni Program dela Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje.

● STRUKTURA dokumenta

Dokument je sestavljen iz dveh delov:

1. **Analize stanja za opredelitev problematike in potencialov** Ljubljanskega barja kot turistične destinacije (kot osnove za strateški koncept – ki je Priloga št. I k strateškemu dokumentu) in
2. **Strategije trajnostnega razvoja in trženja Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije** (ki služi kot samostojen dokument, vendar pa je njegov temeljni namen, da predstavlja osnovo za oblikovanje politike in ukrepov na področju turizma v Načrtu upravljanja Krajinskega parka Ljubljansko barje).

Shema št. I: Prikaz strukture dokumenta



I.3 Katere dokumente smo upoštevali pri načrtovanju

Turizem je izredno multidisciplinarna dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, zato **Strategija razvoja in trženja trajnostnega razvoja Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije upošteva vse relevantne dokumente na državni, regionalni in lokalni ravni:**

● NA DRŽAVNI RAVNI

1. Strategija razvoja Slovenije 2007 – 2013

Strategija razvoja Slovenije opredeljuje vizijo in cilje razvoja Slovenije ter pet razvojnih prioritet z akcijskimi načrti. V ospredju strategije je celovita blaginja vsakega posameznika in posameznice. Zato se strategija ne osredotoča le na gospodarska vprašanja, temveč vključuje socialna, okoljska, politična ter pravna in kulturna razmerja. **Zaradi takšne postavitve ciljev je Strategija razvoja Slovenije tudi strategija trajnostnega razvoja Slovenije**, hkrati pa pomeni tudi prenos ciljev Lizbonske strategije v nacionalno okolje, to ob upoštevanju specifičnih razvojnih priložnosti in zaostankov Slovenije.

● »KROVNI« NACIONALNI STRATEŠKI DOKUMENTI NA PODROČJU TURIZMA

2. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011 (MG, 2006)

Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011 ima za cilj krepiti destinacijski management, ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti ter večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo ter prek modela destinacijskega managementa in večje razvojne funkcije, ki jo prinaša nova organiziranost slovenskega turizma (ki pa v štirih letih od začetka veljave tega koncepta še ni implementiran), dvigovati kakovost življenja in bivanja ter spodbujati dopolnilne turistične dejavnosti. **Opredeljuje 7 + 2 produktna področja:** 1) Aktivne počitnice, 2) Mesta in kultura, 3) Turizem na podeželju, narava in ekoturizem, 4) Hrana in pijača, 5) Zdravje in dobro počutje, 6) Poslovni turizem, 7) Zabava in igralnštvo ter 8) Ponudba za zahtevnejše in 9) Ponudba za mlade. **V letu 2010 se začenjajo priprave za novo krovno razvojno strategijo, ki bo temeljila na trajnostnem razvojnem konceptu.**

3. Strategija trženja slovenskega turizma 2007 – 2011 (STO, 2007)

Ta krovni trženjski dokument slovenskega turizma 2007 – 2011 poudarja oblikovanje, razvijanje in promoviranje lokalnega karakterja turističnih produktov, opredeljuje sistem devetih turističnih proizvodov in naslednje strategije: strategijo tržnih niš, strategijo diverzifikacije, strategijo diferenciacije in strategijo

partnerstev. V letu 2009 je Slovenska turistična organizacija začela z aktivnostmi za razvoj in promocijo zelenega (= trajnostnega turizma). Vse aktualne aktivnosti so na voljo na www.slovenia.info/zeleniturizen (za pregled aktivnosti na področju trajnostnega turizma glej poglavje 2.1.2).

REGIONALNI STRATEŠKI DOKUMENTI, KI POSEGAJO TUDI NA PODROČJE TURIZMA

4. Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2007 – 2013 (RRA LUR, 2007)

Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije¹ 2007 – 2013 predstavlja temeljni programski dokument na regionalni ravni – za Ljubljansko urbano regijo, ki jo sestavlja 26 občin osrednjeslovenske statistične regije. RRP opredeljuje prednosti vseh občin v LUR, postavlja cilje in razvojne prioritete regije in Območnega razvojnega partnerstva ter predlaga ukrepe in aktivnosti za njihovo realizacijo. **Usmerjen je v uresničevanje vizije Ljubljanske urbane regije kot somestja, prepletenega z naravo.** Regija bo s spodbujanjem ustvarjalnosti in sodelovanja dosegla visoko konkurenčnost v svetu in visoko kakovost življenja. Položaj Ljubljane kot »evropske prestolnice« se bo odražal v celotni regiji.

Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije je zasnovan na priložnostih regije, vendar pa s **svojimi ukrepi podpira tudi območja s posebnimi potrebami, kot so: območja varovanja narava, območja kulturne dediščine in območja, ki zaostajajo v razvoju – med zavarovanimi območji omenja tudi Krajinski park Ljubljansko barje in opredeljuje pripravo Načrta upravljanja.** Nekaj ukrepov namenja odpiranju teh območij in zagotavljanju njihovega povezovanja z drugimi deli regije in države: regionalna zasnova prostora, urejanje in izgradnja intermodalnih vozlišč na železniških postajah in postajališčih, uvajanje prilagodljivih oblik javnega prevoza v podeželskih in suburbanih delih regije, izgradnja zmogljivejših oblik javnega prevoza, izgradnja kolesarske infrastrukture v mestnih in primestnih območjih in ponudba koles, povezovanje turistične infrastrukture za podporo pri razvoju in trženju turizma.

LOKALNI STRATEŠKI IN IZVEDBENI DOKUMENTI, KI SO BILI UPOŠTEVANI

5. Strateški razvoj in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana (ZTL, 2006)

Glavni namen Strateškega razvojnega in marketinškega načrta turistične destinacije Ljubljana je oblikovati razvojni in trženjski model, ki bo zagotovil uspešen razvoj turizma in trženja turistične destinacije Ljubljana, maksimalno optimalno in uspešno izkoristil ključne značilnosti in konkurenčne prednosti turistične destinacije Ljubljane, pri tem upošteval vse aktualne trende na mednarodnem trgu mestnega turizma, gradil na aktivnem javno-zasebnem partnerstvu in ustrezno umestil turizem v razvojne prioritete Mestne občine Ljubljane.

Ljubljansko barje umešča med t.i. gravitacijski krog glavnega mesta, med zeleno površino v neposredni bližini, ki tvori privlačno scenografijo samemu mestu. V analizi ponudbe leta 2005 je med drugim

¹ Ljubljanska urbana regija je regija, ki jo sestavlja 26 občin osrednjeslovenske statistične regije.

opredeljeno, da sicer obstaja možnost izletov v bližnjo okolico Ljubljane, vendar obstajajo veliki neizkoriščeni potencialni, kot npr. Ljubljansko barje.

V NADALJEVANJU: Ljubljansko barje je zaradi izjemnosti in lahke dostopnosti dobro raziskano, pripravljene so bile številne študije, analize in raziskave rastlinstva, živalstva, krajinskih vidikov in etnoloških posebnosti, izvedena pa je bila tudi conacija.

Navajamo nekatere ključne študije.

6. Ljubljanski urbanistični zavod, d.d., Ljubljana (LUZ)

6.1 Idejna zasnova ureditve športnorekreacijskega centra Barje (LUZ, 2002)²

V letu 2002 je Ljubljanski urbanistični zavod za naročnika Mestno občino Ljubljana pripravil **Idejno zasnovo ureditve športnorekreacijskega centra Barje**. Naloga je bila izdelana za potrebe opredelitve programskega, fizičnega in oblikovalskega zaključevanja mesta na jugu.

Naloga v obliki strokovne podlage odgovarja na nekatera vprašanja prostorskega razvoja v treh poglavjih, ki so hkrati trije nivoji obdelave:

- Na prvem nivoju, v poglavju **Barje**, so opredeljena nekatera **strateška izhodišča**, ki jih zasleduje Mestna občina Ljubljana pri opredeljevanju razvoja v **Krajinskem parku Ljubljansko barje**.
- Srednji nivo obdelave se osredotoča na **funkcionalno in vsebinsko zaokroženje južnega roba mesta**.
- Tretji nivo je namenjen **oblikovanju podrobnejših smernic za zasnovo novega mestnega rekreacijskega parka**.

Naloga ugotavlja, da je območje stika mesta z Ljubljanskim barjem razvojno zapostavljeno. Urejanje krajinskega parka je zato priložnost za sanacijo in razvoj območja.

Iz razprave o možnih razvojnih scenarijih izhaja, da je za mesto in Barje najbolje, če **mesto zavzame aktivno vlogo v urejanju stičnega območja in pri tem upošteva najmanjši možni obseg širitev na jug, v območje Barja**. Struktura naravnega prehajanja mesta v Barje je bila prekinjena z južno obvoznico. Mesto se omejuje v razvoju, vendar pri tem vztraja na zahtevah posodobitve in funkcionalnem zaokroženju programov. Stik mesta z Barjem se vzpostavlja s preureditvijo dostopov in dosledno razvojno naravnano sanacijo obstoječih območij.

Idejni projekt je zasnoval mestni rekreacijski park kot sodobno prostočasno območje, ki v skladu z značajem prostora ponuja programe različnih tipov, od urbanega do naravnega, od pasivnega do

² Dosegljivo na <http://www.ppmol.org/urbanizem5/upload/documents/Barje.pdf>.

aktivnega, od javnega do komercialnega. Naloga prinaša ugotovitev, da je lokacija za novi mestni park dobro izbrana. Glede na naravovarstvena izhodišča in preliminarno presojo vplivov je idejni projekt opredelil, da je lokacija primerna tudi za ureditev golf igrišča.

6.2 Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o Krajinskem parku Ljubljansko barje (LUZ, 2007)³

Za nastanek besedila in določb Uredbe o KPLB so bile potrebne tudi nekatere strokovne študije, med katerimi je LUZ pripravil dokument **Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o krajinskem parku Ljubljansko barje** (november 2007).

V omenjenem dokumentu se obravnava tudi **področje turizma in rekreacije**.

Turistična ponudba lahko s pravilnim razvijanjem potencialov postane nosilna dejavnost Krajinskega parka. Priložnosti so odprte za različne kulturne, izobraževalne, raziskovalne in prostočasne programe, ki izhajajo iz izjemnih naravnih danosti območja in različnih vrst in plasti kulturne dediščine. Strokovne podlage ZRSVN opozarjajo na priložnosti, ki jih bodoči park ponuja predvsem za **naravi prijazno kmetijstvo in turizem**, ki ne povzroča motenj v okolju in ne zahteva večje infrastrukture.

Dodatno ugotavlja, da bo turistična in rekreacijska ponudba v Krajinskem parku na tako specifični lokaciji v neposredni bližini glavnega mesta še dalje v celoti odvisna od zainteresiranih posameznikov. Privlačna moč Ljubljane, kot središča ponudbe dejavnosti in razvojnih priložnosti, je pomemben dejavnik pri oblikovanju tez za upravljanje in urejanje krajinskega parka. Potrebni so motivacijski vzgibi in podpora uprave, da se bo lahko ponudba v rokah ponudnikov dejavnosti razvila in osmislila ekonomske cilje parka.

Za območje Krajinskega parka strokovnjaki predlagajo razvoj turizma v povezavi s trženjem biotske raznovrstnosti, izjemnih značilnosti kulturne in naravne krajine ter posledično pa tudi z njenim ohranjanjem. Premišljeno načrtovana parkovna infrastruktura usmeri obiskovalce le na določene dele narave in jih odvrne od bolj občutljivih delov narave, kjer lahko večje število obiskovalcev škoduje doseganju varstvenih ciljev. Predlagajo se tudi oblike turizma, ki omogočajo doživljanje parka brez fizičnega stika z zavarovanim območjem (ureditev rekreativnih in izobraževalnih poti na hribovitem robu ob meji parka, informacijski center z izbranimi točkami, organizirani in strokovno vodeni izleti). Prav tako je omenjeno, da se barjansko okolje ponuja predvsem kot privlačna in priročna rekreacijska površina za domačine in prebivalce Ljubljane in okolice, ciljna skupina pa so okoljsko in zdravstveno ozaveščeni uporabniki. Vendar avtorji dokumenta ugotavljajo, da sedanja ponudba še ni prepoznana kot privlačna turistična destinacija. **Možnost razvoja je v uglašeni turistični ponudbi območja, ki bo ponujala Ljubljansko barje kot celosten proizvod.**

7. Strokovne podlage za ustanovitev Krajinskega parka Ljubljansko barje (Zavod RS za varstvo narave, OE Ljubljana, 2007)

³ Dosegljivo na http://www.ljubljanskobarje.si/pdf/strokovna_izhodisca_luz.pdf.

V teh strokovnih podlagah se obravnava območje Ljubljanskega barja predvsem s stališča ohranitve in doseganja ugodnega stanja prostoživečih rastlinskih in živalskih vrst, njihovih habitatov in habitatnih tipov, katerih ohranjanje je v interesu Evropske unije.

8. Strokovna izhodišča varstva kulturne dediščine za Krajinski park Ljubljansko barje, (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, OE Ljubljana, 2007)

Strokovna izhodišča varstva kulturne dediščine za Krajinski park Ljubljansko barje podajajo osnovo varstva in usmeritve nepremične kulturne dediščine na območju Ljubljanskega barja.

Kot eden ključnih dokumentov pa je bila upoštevana tudi **Uredba o Krajinskem parku Ljubljansko barje**, ki jo je sprejela Vlada Republike Slovenije na svoji seji dne 9. oktobra 2008.

Na lokalni ravni se je po posameznih občinah pregledalo in preučilo (ter upoštevalo) obstoječe razvojne dokumente, s poudarkom na razvojnih oziroma trženjskih strategijah na področju turizma (če oziroma ko le-te obstajajo).

Pregled obstoječih dokumentov na področju turizma je podan v okviru analize stanja (Priloga št. I), po posameznih občinah.

2. LJUBLJANSKO BARJE KOT TRAJNOSTNA TURISTIČNA DESTINACIJA – OPREDELITEV OBMOČJA IN POJMOV

2.1 Kratka predstavitev Ljubljanskega barja

Ljubljansko barje je zemljepisno ime za območje, ki leži med Ljubljano, Vrhniko, Krimom in Škofljico. Razprostira se v južnem in jugovzhodnem delu Ljubljanske kotline, prav na pragu glavnega mesta, Ljubljane, le nekaj korakov od zadnjih mestnih ulic.

Barje⁴ je skupno poimenovanje za območje Črna vas, Hauptmanca, Lipe, Ilovica in Ižanska cesta, torej za del Ljubljanskega barja, ki sedaj leži v Mestni občini Ljubljana.

Ljubljansko barje obsega dobrih 150⁵ kvadratnih kilometrov, leži na nadmorski višini 300 metrov. Ljubljansko barje si danes upravno deli sedem občin:

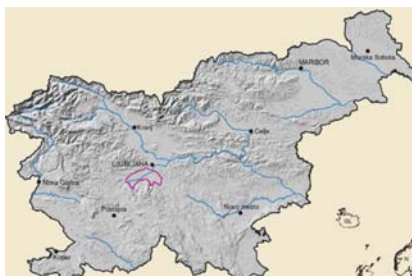
1. Občina **Borovnica**
2. Občina **Brezovica**
3. Občina **Ig**
4. Občina **Log – Dragomer**
5. Mestna občina **Ljubljana**
6. Občina **Škofljica**
7. Občina **Vrhnika**

⁴ Barje, pisano z malo začetnico, pa v slovenskem jeziku označuje močvirnato območje z značilno floro in favno.

⁵ Vir za podatek je www.ljubljanskobarje.si/, vendar pa **različni viri navajajo različno površino:**

- Wikipedija na http://sl.wikipedia.org/wiki/Ljubljansko_barje navaja podatek 163 km² (0,8 % ozemlja Slovenije),
- Zavod za turizem Ljubljana na <http://www.visitljubljana.si/si/ljubljana-in-vec/imenik/1369/detail.html> navaja podatek 160 km²,
- Knjiga Ljubljansko barje (Društvo slovenska matica, 2008) navaja podatek 120 km².
- Dokument Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o krajinskem parku Ljubljansko barje (LUZ, 2007) prav tako navaja podatek 163 km².

Slika št. 1: Umeščenost Ljubljanskega barja v Sloveniji



(vir predstavitveni prospekt Ljubljanskega barja, dosegljiv na www.ljubljanskobarje.si)

Slika št. 2: Ljubljansko barje – ki pokriva 7 občin, je del Ljubljanske urbane regije, ki jo sestavlja 26 občin



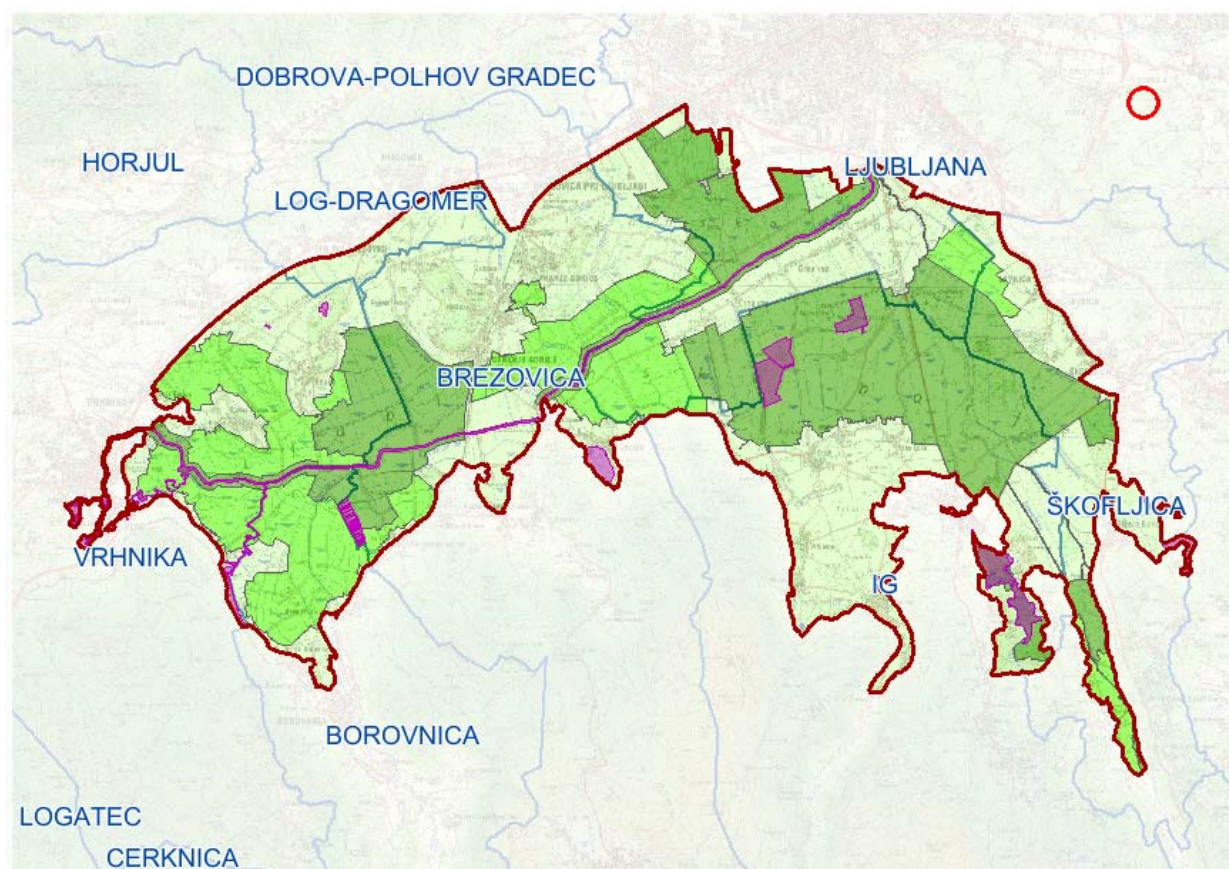
(vir www.ruralur.si)

Slika št. 3: Shematski prikaz Ljubljanskega barja, z vrisanim vodnim tokom



(vir www.ljubljanskobarje.si)

Slika št. 4: Karta Ljubljanskega barja



(vir www.ljubljanskobarje.si)

○ Glavne **ZNAČILNOSTI OBMOČJA** z vidika naravnih in kulturnih značilnosti so:

1. Ljubljansko barje je zaradi bogastva narave **na evropskem seznamu zaščitenih območij Natura 2000** in od leta 2008 **razglašeno za krajinski park**.
2. **Območja, kot je Ljubljansko barje, so v svetu vse redkejša.** Zadnja desetletja je v Evropi izginilo sedemdeset odstotkov mokrišč, z živalmi in rastlinami vred, tako kot številna druga naravna območja.
3. Ljubljansko barje je največja negozdna površina v Sloveniji in ima tudi v Evropi malo ustreznih primerjav.
4. Narava je za oblikovanje kotline, katere del je Ljubljansko barje, potrebovala milijone let. Ker se **razprostira na tektonsko aktivnem območju, pripisujemo nastanek barja pogrezanju matične kamnine.** V udorino so se zlivale kraške podzemne vode in potoki, ki so s seboj prinašali prod in druge usedline. Reka Sava je nanašala velike količine proda, kar je povzročilo zajezitev Ljubljanice ob izlivu v Savo in poplavitve celotne barjanske kotline. Tisočletja rečnih nanosov so jezero počasi zasipavala, voda je odtekala, dokler se pred kakimi šest tisoč leti koliščarsko jezero ni osušilo in omogočilo nastanek velikega močvirja, pozneje pa nizkega in visokega barja.
5. **Krajinsko sliko Barja sestavlja obsežna ravnina, iz katere se vzdigujejo osamelci.**
6. **Podobo barjanske krajine dopolnjujejo izsuševalni jarki,** ki določajo njeno geometrijsko zgradbo, drobno parcelacijo in nastanek grmovnih in drevesnih živic.
7. **V vplivno območje Ljubljanskega barja vključujemo tudi njegov reliefni rob – hribovje,** ki ga obdaja. Predvsem je izrazit njegov južni rob s prostorsko dominantno Krimom.
8. V prostoru lahko je mogoče razbrati mnogo **lokalnih akcentov, ki so pogosto poudarjeni s cerkvenimi zvoniki.**
9. **Mnogi osamelci in vrhovi so razgledne točke,** od koder se odpirajo pogledi na barjansko ravnico.
10. **Gozd porašča samo osamelce in gričevje,** vse primerne površine so bile izkrčene za kmetijstvo. Pogosto je obvodno rastje, ki predstavlja pomembne koridorje tako v ekološkem kot v prostorsko-členitvenem smislu.
11. **Glavni vodotok Ljubljanskega barja je Ljubljanica z vrsto pritoki.** Zaradi koncentracije kmetijstva in poselitve je večina vodotokov reguliranih. Ob njih je ohranjenega nekaj obvodnega rastja. Prisotni so tudi **stoječe vode – jezera, bajerji in ribniki.**
12. Krajinski posebnosti sta **jezero pri Podpeči in ribniki v Dragi.**

13. Za barje so značilni **melioracijski jarki**, ki sledijo parcelaciji in se ponekod zaradi opuščanja pridelave ne obnavljajo več.
14. Zaradi nepropustne podlage voda ob močnejših deževjih prestopi bregove in začasno poplavi okoliška območja. **Poplave** imajo velik vpliv na značilnosti Barja. Pojavijo se nekajkrat letno, predvsem v jesensko-zimskem času, včasih tudi spomladi. Vsakoletne poplave pokrijejo okoli 15 % površine, ob izjemno velikih prilivih je poplavljen polovica Barja. Poplave večjega obsega imajo povratno dobo 5 – 10 let.
15. **Struga reke Ljubljanice** med Vrhniko in Ljubljano zaradi svoje kakovosti in znanstvene izpovednosti sodi **med najpomembnejša arheološka najdišča v Sloveniji**. Naključne najdbe v času prvih regulacij so ob koncu 19. stoletja privedle do ene prvih podvodnih arheoloških raziskav v Evropi pod vodstvom tedanjega ravnatelja Deželnega muzeja Karla Dežmana ob pomoči potapljačev avstro-ogrske mornarice.
16. Najdeni predmeti iz različnih obdobj od prazgodovine do novega veka, še posebej bogate lokacije in vsebina najdb kažejo, da je **imela Ljubljana tako v času prazgodovine kot tudi kasneje v času naselitve Slovanov kultni pomen**. Zaradi zgodbe, ki jo o zgodovini Ljubljanskega barja pripoveduje Ljubljana, je od leta 2003 **reka zaščitena kot kulturni spomenik**.
17. Na območju obravnave ležijo naslednja območja, ki so že zavarovana s statusom po ZON: **3 območja ohranjanja biotske raznovrstnosti, 51 naravnih vrednot in 6 zavarovanih območij**.
18. Na območju se nahaja **460 enot kulturne dediščine, od tega 3 spomeniki državnega in 18 spomenikov lokalnega pomena**.
19. **Poselitev je večinoma umeščena na robove Ljubljanskega barja na rahlo dvignjene lege**, ki jih ne dosežejo poplave. V notranjosti Barja je poselitev ob in na Barskih osamelcih. Prevladuje enodružinska zazidava. Problem razpršene gradnje in neustreznega robu med naseljem in krajino je prisoten zlasti na južnem robu Barja.
20. Geološka slika območja kaže na večjo **prepletenost površinskega in podzemnega sistema voda**, kot jo pozna drugod.
21. Rečni režim na karti iz leta 1780 je povsem drugačen kot danes. **Mreža vodotokov se zadnji dve stoletji spreminja. Stalnica je v območju Ljubljane**. Relief južno od Ljubljane v smeri Iga je bil v preteklosti bistveno bolj napet. Teren se je z izgradnjo Gruberjevega kanala (1769 – 1785) posedel tudi do 3 metre. Zaradi šotne industrije in rečne sedimentacije se je osredje barja iz konveksne spremenilo v konkavno površino. Še danes se jedro območja poseda medtem, ko se rob dviguje. Posedanje je deloma naravno, deloma antropogeno pogojeno.
22. Bilanca vod se od leta 1762 ves čas spreminja in zadrževalna kapaciteta območja se zmanjšuje. V območju habitatne direktive je 740 km kanalov, od tega 160 km velikih in 580 km malih.
23. Predvsem južni del območja je **izrazito kraški**.

24. Na območju obravnave ležijo naslednja območja, ki so že zavarovana s statusom po ZON: 3 območja ohranjanja biotske raznovrstnosti, 51 naravnih vrednot in 6 zavarovanih območij.

25. Opredelitev meje in notranje conacije⁶:

- **Prvo varstveno območje** sestavljata dva večja sklopa ekstenzivnih travišč, zahodni med Notranjimi Goricami in Bevkami ter vzhodni med Lipami in Škofljico. Poleg tega v prvo varstveno območje štejemo gozdnato-grmovnati del Barja južno od Ljubljane ter jelševje pri Škofljici. V prvo varstveno območje so uvrščeni tudi vodotoki – Ljubljanica z vsemi izvirnimi kraki, Išica, Želimeljščica, Dremavščica ter območje ribnikov v Dragi in Vrhniških ribnikov.
- **Drugo varstveno območje** obsega travišča in mozaično kulturno krajino zahodnega dela Ljubljanskega barja, osrednji del Ljubljanskega barja pri Notranjih Goricah, kulturno krajino ob Ljubljani pri Črni vasi, manjše območje travnikov pri Lavrici ter Želimeljsko dolino. Drugo varstveno območje zajema tudi koridorje med glavnimi deli prvega varstvenega območja in zagotavlja celovitost in povezanost med biotsko najvrednejšimi deli Barja.
- **Tretje varstveno območje** obsega še preostala območja travniških habitatnih tipov in življenjski prostor tistih evropsko varovanih vrst, ki so prisotne na pretežnem delu Ljubljanskega barja.
- **Četrto varstveno območje** zajema preostali del znotraj predlaganih meja krajinskega parka, ki ima status ekološko pomembnega območja. Gre za del zemljišč izven območja Natura 2000, na katerem varujemo biotsko raznovrstnost oziroma ostale vrste s slovenskega rdečega seznama.

➡ Podrobnejša predstavitev Ljubljanskega barja je podana v Prilogi št. I (Analiza stanja), povzetek v obliki ugotovitev po ključnih področjih pa je v nadaljevanju v poglavju 3.

⁶ Vir: Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o krajinskem parku Ljubljansko barje, Končno poročilo, 15. november 2007, Ljubljanski urbanistični zavod.

2.2 Pojasnilo nekaterih ključnih pojmov – destinacije in trajnostnega turizma

2.2.1 Kako razumemo turistično destinacijo – na splošno in konkretno Ljubljansko barje

Ker v pričujočem dokumentu govorimo o razvoju turizma v Krajskem parku Ljubljansko barje in ker torej Ljubljansko barje obravnavo kot turistično destinacijo, najprej pojasnujemo ta temeljni pojem.

● Kaj je TURISTIČNA DESTINACIJA?

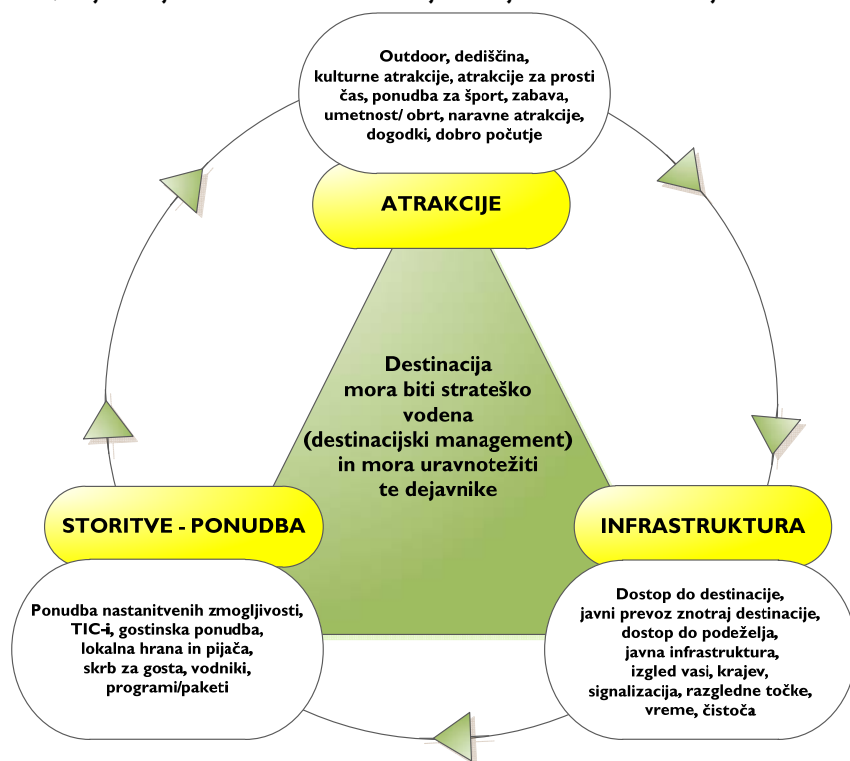
Predpogoj za nastanek oziroma razvoj turizma in z njim povezanih dejavnosti je obstoj turističnega povpraševanja (potencialnega in realnega) na eni strani (= emitivno turistično območje) ter turističnih privlačnosti in ustrezen management le-teh na drugi strani (receptivno turistično območje oziroma turistična destinacija). **Turistična destinacija s svojim celovitim (integralnim) proizvodom, ki ga sestavljajo osnovne turistične privlačnosti ter turistične in s turizmom povezane dejavnosti, je tako osnovna celica turističnega trga.**

Destinacija mora biti predvsem celovita, povezana, razumljiva in pomensko osmišljena – in sicer z vidika potrošnika. Turiste ne zanimajo občinske meje oziroma do kam sega občinska avtoriteta ali druga administrativna področja. Destinacija mora turistu oziroma obiskovalcu izpolniti njegova pričakovanja glede doživetij, zagotavljati mora, da proizvod, ki ga ponuja, zadovolji pričakovanja trga glede njegove kakovosti, vrednosti, vsebine, možnosti izbire itd. Destinacija je po definiciji predvsem namenjena temu, da zadrži goste za daljši čas (kar je lahko cel dan namesto pol dneva ali pa tri dni namesto dva dneva). Cilj vsake destinacije je povečevati obseg stacionarnega turizma, saj stacionarni gost v primerjavi z enodnevnim obiskovalcem (ki pomeni več prometa in manjšo porabo) ekonomsko prispeva več.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/2004 z dne 15. 1. 2004) opredeljuje turistično destinacijo kot **turistično območje, ki je zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod** (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), **zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj.**

Tiste destinacije, ki na turističnem trgu nastopajo s pomočjo (oziroma na podlagi) strateške turistične politike, se veliko bolje obnesejo (so bolj konkurenčne) kot tiste destinacije, kjer je tovrstna intervencija oblasti (državne, regionalne ali lokalne) odsotna. **Management turistične destinacije je vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu.** Če naj bo destinacija turistično tržno usmerjena in vodena, se mora destinacija organizacijsko ustrezno oblikovati in upravljati tri sklope dejavnikov (glej shemo št. 2), hkrati pa mora prinašati koristi za ključne deležnike (glej shemo št. 3).

Shema št. 2: Prikaz, kaj so ključne sestavine destinacije – ki jih mora destinacija uravnotežiti in upravljati



Shema št. 3: Kaj so koristi razvoja destinacijskega managementa



● Ljubljansko barje kot TURISTIČNA DESTINACIJA – kako jo razumemo

Ljubljansko barje v pričujočem strateškem dokumentu **opredeljujemo, obravnavamo in razvijamo kot turistično destinacijo**. To pomeni, da je **naš cilj, da Ljubljansko barje razvijemo kot zaokroženo območje, ki bo postalo prepoznavni potovalni cilj za opredeljene ciljne skupine (okoljsko ozaveščene), pri tem pa bomo upoštevali cilj in temeljni namen ustanovitve Krajinskega parka Ljubljansko barje⁷**.

Če želimo Ljubljansko barje razviti kot turistično destinacijo, moramo obravnavati in razvijati vse v shemi št. 2 predstavljene dejavnike in opredeliti takšen razvojni koncept turizma, ki bo temeljil na načelih trajnostnega razvoja in bo tako v sozvočju s temeljnim poslanstvom Krajinskega parka Ljubljansko barje. O tem več v razvojnem konceptu v poglavju 8.

GLAVNE ZNAČILNOSTI turistične destinacije Ljubljansko barje

Kaj JE Ljubljansko barje kot turistična destinacija:

- Z geografskega vidika tvori zaokroženo naravno turistično destinacijo (kljub temu, da leži na območju sedmih občin) – **vizualno in fizično je zaradi prepoznavne slike naravne krajine kompaktna celota oziroma tvori zaokroženo celoto;**
- Glede na obstoječo turistično infrastrukturo in turistične storitve (ugotovitve so podane v poglavju 3.1, celotna analiza pa v Prilogi št. I) **danes ne velja za razvito in prepoznavno turistično destinacijo** (manjka ji tako na področju konkurenčnosti kot tudi privlačnosti);
- **Ima vse osnove, ki so pogoj za konkurenčno pozicioniranje na trgu naravnih** (na naravi temelječih in zaščitениh oziroma zavarovanih območij) **turističnih destinacij** – ob tem pa ima glede na svojo lego na pragu Ljubljane **eno izredno pomembno konkurenčno prednost** = je lahko dostopna in ima močno zaledje Ljubljane, tako glede povpraševanja kot tudi prepoznavnosti in trženja;
- Destinacija je skupaj z Ljubljano središčna v državi in je z vseh vidikov povezav **preprosto**

⁷ Cilj ustanovitve Krajinskega parka Ljubljansko barje je, da se zavarujejo naravne vrednote, ohrani biotska pestrost in ohranja ter krepi krajinska pestrost. Temeljni namen ustanovitve KP Ljubljansko barje je 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.

dostopna;

- Destinacija s svojim ruralnim karakterjem ter z edinstvenimi naravnimi & kulturnimi značilnostmi **predstavlja pomembno dopolnitev in zvišanje vrednosti Ljubljani, hkrati pa iz Ljubljane črpa trg turističnega povpraševanja.**
- V prvi vrsti je to krajinski park – **zavarovano območje narave, ki ima svoj potencial le v uravnoveženem, premišljenem, sonaravnem (= trajnostnem) razvoju turizma.**

2.2.2 Kako razumemo trajnostni turizem

Ker celotni strateški razvojno-trženjski model v skladu s cilji Krajinskega parka Ljubljansko barje temelji na trajnostnem razvoju, je pomembno, **da v tem uvodnem delu dokumenta na kratko pojasnimo, kako razumemo trajnostni turizem.**

Na trgu danes obstaja veliko število različnih poimenovanj tistega, kar naj bi pomenil trajnostni turizem, kar ustvarja precejšnjo zmedo – **a pomeni so zelo različni!** Naštevamo glavne zvrsti:

1. **Zeleni turizem** (Green Tourism);
2. **Trajnostni turizem** (Sustainable Tourism)* – ki ga v slovenščini pogosto prevajamo tudi kot sonaravni (vendar je pomen sonaravnega turizma drugačen oziroma ožji kot v primeru trajnostnega turizma);
3. **Ekoturizem** (Ecotourism);
4. **Odgovorni turizem** (Responsible Tourism);
5. **Geoturizem** (GeoTourism);
6. **Na naravi temelječ turizem** (Nature Based Tourism);

➡ Za kratko pojasnilo pojmov glej shemo št. 5 na koncu poglavja, širše pojasnilo pa je na voljo v Prilogi št. I.

🟢 Kako razumemo TRAJNOSTNI TURIZEM?

Principi trajnostnega razvoja turizma se nanašajo na okoljske, družbeno-kulturne in gospodarske vidike turističnega razvoja in zahtevajo ravnotežje med slednjimi. V zadnjem obdobju se trem stebrom dodaja še **vidik podnebnih sprememb** (United Nations World Tourism Organisation, UNWTO).

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).

Trajnostni turizem danes močno pridobiva na pomenu: povpraševanje potrošnikov raste, ponudniki v turizmu razvijajo nove zelene programe, vlade oblikujejo nove politike, ki bi naj spodbujale prakse trajnostnega turizma.

3 STEBRI trajnostnega razvoja po UNWTO turizma so (glej shemo št. 4):

1. Gospodarski;
2. Družbeni;
3. Okoljski in podnebni (gre pravzaprav za okoljski steber, saj je podnebje del naravnega okolja).

Shema št. 4: Trije stebri trajnostnega razvoja turizma



Vir: UNWTO

Trajnostni turizem mora:

1. **Optimizirati uporabo okoljskih virov**, ki predstavljajo ključni dejavnik v turističnem razvoju, ohraniti ključne ekološke procese in pomagati ohraniti naravno dediščino in biodiverzitetu.

2. **Spoštovati družbeno kulturno avtentičnost lokalne destinacije**, ohraniti njihovo izgrajeno in nesnovno kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k medkulturnemu razumevanju in strpnosti.
3. **Zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi**, pravično porazdeljene med vse deležnike, stabilno zaposljivost in priložnosti zaslužka ter družbene koristi za lokalne skupnosti ter prispevati k zmanjšanju revščine.

Razvoj trajnostnega turizma zahteva **udeležbo vseh ključnih deležnikov ter močno politično vodenje**, da zagotovi široko vključenost in grajenje konsenza. Doseganje trajnostnega turizma je nenehen proces, ki zahteva stalno spremljanje vplivov in ukrepe, kjer je potrebno.

Trajnostni turizem mora ohraniti visoko stopnjo zadovoljstva turistov in zagotoviti pomembno izkušnjo turistom, dvigovati njihovo zavest glede trajnostnega razvoja in promovirati dobre prakse med njimi.

UNWTO je opredelil 12 CILJEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA (UNWTO, 2005: Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers):

1. **SPOSOBNOST EKONOMSKEGA PREŽIVETJA:** Zagotoviti konkurenčnost in sposobnost preživetja turističnih destinacij in podjetij, da se bodo lahko še naprej razvijala in prinašala koristi na dolgi rok.
2. **LOKALNA BLAGINJA:** Povečati doprinos turizma k krepitvi blaginje destinacije gostiteljice.
3. **KAKOVOST ZAPOSLOTITVE:** Krepiti število in kakovost delovnih mest, ki jih v kraju ustvarja in podpira turizem, vključno z zagotavljanjem primerne višine plačila in ustreznih pogojev za delo, brez diskriminacije na osnovi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega.
4. **SOCIALNA PRAVIČNOST:** Prizadevati si za široko in pošteno razdelitev ekonomskih in socialnih koristi turizma po vsej skupnosti, kjer se turizem odvija, vključno s krepitvijo priložnosti, prihodkov in storitev, namenjenim socialno ogroženim skupinam.
5. **ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV:** Obiskovalcem zagotoviti varne in izpopolnjujoče izkušnje, ki so na voljo vsem, brez diskriminacije na osnovi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega.
6. **LOKALNI NADZOR:** Vključevanje in krepitev vloge lokalnih skupnosti v načrtovanje, upravljanje in odločanje o nadaljnjem upravljanju in razvoju turizma v njihovem okolju; v partnerskem dogovarjanju vseh ključnih deležnikov.
7. **BLAGOSTANJE SKUPNOSTI:** Ohranjati in izboljševati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, krepiti socialne strukture in dostop do virov, storitev in sistemov življenjskega pomena, izogibati se vsaki obliki izkoriščanja ali slabšanja socialnih razmer.

8. **KULTURNO BOGASTVO:** Spoštovati in krepiti kulturno in zgodovinsko dediščino, tradicijo in različnosti skupnosti gostiteljice.
9. **FIZIČNA INTEGRITETA:** Ohraniti in krepiti kakovost in značilnosti krajinske krajine, tako mestne kot podeželske, ter preprečevati fizično in vizualno slabšanje okolja.
10. **BIOTSKA RAZNOVRSTNOST:** Zavarovati in ohranjati naravna območja, habitate in prosto živeče rastline in živali ter čim bolj zmanjšati negativne vplive na njih.
11. **UČINKOVITOST VIROV:** Zmanjšati porabo redkih in neobnovljivih virov pri razvoju in delovanju turističnih zmogljivosti in storitev.
12. **OKOLJSKA ČISTOST:** Čim bolj zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci.

○ Kakšno je STANJE V SLOVENIJI na področju trajnostnega turizma?

TRAJNOSTNI TURIZEM V KROVNI RAZVOJNI STRATEGIJI SLOVENIJE

Razvoj turizma v Republiki Sloveniji temelji na načelih trajnostnega razvoja, ki upošteva enakopravno obravnavo gospodarske, socialne in okoljske razvojne komponente. V **Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013** je Vlada RS opredelila trajnostni razvoj kot enega ključnih elementov razvoja Slovenije.

TRAJNOSTNI TURIZEM KOT ENA OD OSMIH POLITIK V NACIONALNI TURISTIČNI RAZVOJNI STRATEGIJI

- Trajnostni razvoj turizma je kot pomemben dejavnik vključen v **Zakon o spodbujanju razvoja turizma** (Ur. list RS, 02/04) in **Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST) 2007 – 2011**.
- RNUST je med konkretnimi ukrepi, ki izhajajo iz politike trajnostnega in regionalnega razvoja (ki je opredeljena kot ena izmed osmih politik), **opredelil razvoj indikatorjev trajnostnega turizma** (ter poleg tega ukrepa za prostorsko ureditev turizma in ureditev pogojev za razvoj turizma na varovanih območjih), za nosilca ukrepa pa določil Ministrstvo za okolje in prostor. **Ukrep konec leta 2009 še ni realiziran, bila pa je izvedena prijava projekta na CRP.**
- Med konkretnimi aktivnostmi za spodbujanje bolj okolju prijaznega delovanja na področju turizma je bil realiziran projekt **Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov**, ki ga je po naročilu Ministrstva za gospodarstvo RS leta 2006 izdelal Multidisciplinarni raziskovalni inštitut. **Namen projekta je bil predlagati sveženj ukrepov, kako v slovenskem**

hotelirstvu pospešiti uvajanje ekološkega managementa, v okviru projekta pa je bila opravljena anketa med slovenskimi hotelskimi podjetji o stanju ekološkega managementa, inventarizacija in benchmark analiza nekaterih pogosto uporabljenih, uglednih eko znakov v Evropi – s ciljem predlagati pravega za Sloveniji – in izvedena primerjalna analiza sistemov ekološkega managementa v nekaterih izbranih, s Slovenijo primerljivih državah.

- Ministrstvo za gospodarstvo (Direktorat za turizem) je nato s koncem leta 2006 **objavilo Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov in Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov** in pripravilo spletno predstavitev (<http://www.ekohoteli.mg.gov.si/>) programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, s čemer želi Ministrstvo za gospodarstvo to tematiko približati vsem zainteresiranim ter promovirati implementacijo znaka.
- Z namenom spodbujanja implementacije znaka EU Marjetica je Ministrstvo za gospodarstvo 4. aprila 2008 v Uradnem listu RS št. 33 objavilo **javni razpis za vzpodbujanje implementacije Znaka za okolje EU za turistične namestitve – EU Marjetice** v vrednosti 40.000 EUR. Razpis je še odprt.

TRAJNOSTNI TURIZEM V AKTUALNI TRŽENJSKI STRATEGIJI SLOVENSKEGA TURIZMA – NI OPREDELJEN KOT OSREDNJI RAZVOJNI IN TRŽENJSKI KONCEPT

- Po opredelitvi politike trajnostnega razvoja v RNUST-u pa **trajnostna politika oziroma trajnostni (zeleni) pristop na trženjski ravni ni bil implementiran v aktualno Strategijo trženja slovenskega turizma**, zato se Slovenska turistična organizacija zdaj sooča z izzivom, da **hitro in konkretno odreagira na gibanja, trende, spremembe in izzive, ki se dogajajo v svetu, na vseh ravneh zelenega turizma.**
- **Na Slovenski turistični organizaciji** so tako poleg nekaterih posameznih projektov, kot so na primer Evropska destinacija odličnosti EDEN (ki je bila v letu 2009 posvečena turizmu in varovanim območjem), **v letu 2009 začeli aktivno delati na oblikovanju koncepta razvoja in trženja zelenega turizma.**
- **V okviru svojih poslovnih spletnih strani je Slovenska turistična organizacija razvila nove vsebine pod SLOVENIA GREEN oziroma »Zeleni turizem«** (www.slovenia.info/zeleniturizem), kjer (je):
 - Z namenom osveščanja pomena blaženja vplivov turizma na okolje in z namenom prilagajanja turistične ponudbe začrtala smeri trajnostnega razvoja slovenskega turizma;
 - Izvaja raziskave in analize zelenega turizma;
 - Slovenske turistične ponudnike seznaja s trajnostnim razvojem turizma (terminologijo, aktualnimi raziskavami, povezavami itd.);

- Ciljno javnost s to tematiko nagovarja v tržno-komunikacijskih aktivnostih – komuniciranje zelenega turizma, ki pomeni spodbujanje odgovornega ravnanja gospodarstva, turistov in prebivalcev do okolja, podpirajo s pozicijskim sloganom SLOVENIA GREEN;
- Trajnostni razvoj turizma je začela vključevati v partnerstva;
- Razpisala je spodbude za uvajanje zelenega turizma;
- V okviru svoje organizacije uvedla projekt »Sloveniji prijazna pisarna« (prizadevajo si za uporabo čim bolj okolju prijaznih materialov, dogodke pripravljajo »zeleno« ...);
- Podnebne spremembe in turizem – turizem v zelenem gospodarstvu so bili tema 12. slovenskega turističnega foruma (december 2009).

KAKO OKOLJU PRIJAZNI SO SLOVENSKI TURISTIČNI PONUDNIKI IN DESTINACIJE

- **V večini slovenskih turističnih podjetij okoljskemu managementu kot sestavnemu elementu trajnostnega razvoja še ne namenjajo dovolj pozornosti.** Razlog je nerazumevanje ekološkega managementa, saj ga večina pojmuje kot stroškovno zahteven in finančno obremenjujoči način delovanja, ne pozna pa dovolj prednosti, ki jih prinaša. Pregled konkretne situacije o okolju prijaznih konkretnih praksah v turistični ponudbi pokaže, da je v treh letih od uvedbe EU znaka Marjetica ta znak uspel pridobiti zgolj en ponudnik (Terme Snovik). Konec leta 2009 ej bilo nekaj vloženih prijav na Agencijo RS za okolje, ki deluje v okviru Ministrstva za okolje in prostor in ki je pristojna za podelitev znaka.
- Trajnostni razvojni koncept turizma je bolj uveljavljen na področju destinacij, vendar pa **primanjkuje konkretnih dobrih zelenih praks.**

DOLGOLETNA TRADICIJA SKRBI ZA ZAVAROVANA OBMOČJA

V nasprotju z zelo omejenimi aktivnostmi pri praktičnem udejanjanju trajnostnega razvojnega koncepta na destinacijskem nivoju ali na nivoju posameznih ponudnikov pa imamo v Sloveniji že **dolgoletno tradicijo skrbi za varovana območja** in zato tudi veliko izkušenj, ki so jih prispevale dosedanje raziskave pri projektih načrtovanja turizma in rekreacije tako na zavarovanih območjih kot na območjih, vključenih ali predvidenih za projekt Natura 2000. **Na varovanih območjih je namreč možen le razvoj trajnostnega turizma; na najstrožje varovanih predelih pa celo zgolj njegove najbolj prijazne oblike ekološkega turizma.**

Shema št. 5: Prikaz različnih poimenovanje turizma, ki izraža skrb za okolje



3. POVZETEK ANALIZE STANJA V OBLIKI UGOTOVITEV PO POSAMEZNIH PODROČJIH IN OBLIKOVANJE IZZIVOV

POMEMBNO POJASNILO: Povzetek v obliki ključnih ugotovitev – in izzivov, ki izhajajo iz teh ugotovitev, je pripravljen na osnovi celotne analize stanja, ki je na voljo v Prilogi št. I. Analiza zajema celotno območje Krajinskega parka Ljubljansko barje.

Ugotovitve smo razdelili po naslednjih ključnih področjih:

1. **Primarna ponudba** (naravne in kulturne znamenitosti) ➡ poglavje 3.1;
2. **Sekundarna ponudba** (nastanitvene zmogljivosti, gostinska ponudba in ponudba lokalnih izdelkov, turistični proizvodi, tematske, kolesarske, pohodniške & učne poti, prireditve ter muzeji & galerije) ➡ poglavje 3.2;
3. **Povpraševanje in trženje** ➡ poglavje 3.3;
4. **Organiziranost** ➡ poglavje 3.4.

3.1 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize primarne ponudbe

1. Ključne ugotovitve na področju NARAVNIH & KULTURNIH ZNAMENITOSTI

- a. **Ena ključnih primerjalnih prednosti Ljubljanskega barja** so izredno bogate in dobro ohranjene naravne danosti ter bogata kulturna dediščina – gre za v evropskem merilu **edinstvene značilnosti**. **Najpomembnejši del turistične ponudbe Ljubljanskega barja je tako vezan na naravne značilnosti in naravne vrednote** – še posebej v smislu naravne krajine, tudi posamezne naravne znamenitosti, Ljubljansko barje je območje Natura 2000. Vendar pa se prostor vedno hitreje **spreminja** – seznam tukaj živečih rastlinskih in živalskih vrst se polagoma, a stalno in dokumentirano skrajšuje. Vendar pa ta primerjalna prednost še ni izkoriščena in trenutno še ne predstavlja tudi konkurenčne prednosti Ljubljanskega barja kot turistične destinacije.
- b. Druga primerjalna prednost je **zelo bogata kulturna dediščina** (arheološko bogata pokrajina, Ljubljana, koliščarska dediščina, posamezne kulturne atrakcije itd.). **Vendar ni močnejših atrakcij – širše prepoznavnih točk, ki bi ustvarjale prepoznavnost območja in ustvarjale motiv za**

obisk (predvsem pa tudi prihodke).

- c. Ljubljansko barje pa se kljub svojim edinstvenim naravnim in kulturnim značilnostim in vrednotam – ki imajo redke primerjave v Evropi – **še vedno spopada s težavo vrednotenja tega bogastva in posledično neodgovornim odnosom do tega okolja** – tako ljudi, ki tam živijo, kot tudi obiskovalcev, ki prihajajo na območje.
- d. Obstajajo naravne in kulturne atrakcije, ki pa **razen redkih izjem niso motiv za prihod v destinacijo, poleg tega pa niso pa povezane v integralni (doživljajsko močen in izkustveno naravnan) proizvod**, po meri določene ciljne skupine. **Kulturno in naravno dediščino se predstavlja ločeno, kot samostojen produkt, predvsem pa kot nabor možnosti in idej oziroma popis tega, kar obstaja na območju.** A potencialni obiskovalec si tako sam težje oblikuje idejo za izlet (zanimajo ga več kot le ena ali dve atrakciji).
- e. **Naravne in kulturne znamenitosti se nahajajo na območju sedmih občin** – le-te jih predstavljajo v okviru svojih predstavitvenih kanalov (večinoma gre za **občinske spletne strani, kjer se zgolj del te strani posveča tudi predstavitvi turistične ponudbe, ki pa je predstavljana zgolj na opisni in ne dovolj trženjsko privlačen način⁸**), vendar pa na ta način redko dosežejo potencialnega obiskovalca. Predstavljene so zgolj kot posamezne atrakcije in večinoma niso umeščene v kontekst Ljubljanskega barja. Tudi na lokalnem nivoju jih je potrebno pozicionirati preko skupnega imenovalca – to je Ljubljansko barje kot edinstveno in privlačno naravno zavarovano območje, s čemer se zviša njihova privlačnost in konkurenčnost.
- f. Ponudba je **razdrobljena in nepovezana**.
- g. **Za posameznimi atrakcijami ne stojijo močni ponudniki**, ki bi atrakcijo vzdrževali, upravljali in razvijali oziroma, ki bi razvijali dodatno oziroma zaokroženo ponudbo (razen v primeru Tehniškega muzeja Bistra).
- h. **Manjka interpretacija naravnega in kulturnega bogastva** (večjezična in v skladu s sodobnimi trendi na tem področju).
- i. Atrakcije se (v zadostni meri) **ne komunicira skozi zgodbe**.

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev NA PODROČJU NARAVNIH & KULTURNIH ATRAKCIJ

- I. Celotno (naravno in kulturno) dediščino na območju je potrebno predstaviti skozi kontekst Ljubljanskega barja in jo **ustrezno valorizirati = jo bolj intenzivno** (a v skladu z načeli trajnostnega razvoja in ob upoštevanju vseh usmeritev, kot izhajajo iz zavarovanih območij oziroma Uredbe o Krajinskem parku Ljubljansko barje), **predvsem pa bolj inovativno in kreativno povezati v integralne turistične proizvode, hkrati pa na terenu razvijati interpretacijo tega bogastva**.

⁸ Obstaja pa skupna spletna stran Ljubljanskega barja, ki jo upravlja Krajski park Ljubljansko barje (www.ljubljanskobarje.si).

2. Poleg tega je za uspešno turistično valorizacijo kulturne dediščine **pomembno povezovanje z živo kulturo (prireditvami)** v avtentične integralne turistične proizvode, ki bodo temeljili na avtentičnih in edinstvenih doživetjih in izhajali iz identitete Ljubljanskega barja. Prireditve lahko namreč služi kot zelo konkreten motiv za prihod v destinacijo, vendar pa mora prireditve temeljiti na in komunicirati identiteto območja kot tudi ponuditi zaokroženo doživetje.
3. Za uspešnejšo valorizacijo naravnih in kulturnih vrednot v turistične namene je – seveda ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja – potrebno zagotoviti **enakopravno obravnavo funkcije varovanja in razvoja**.
4. **Izkoristiti (= valorizirati) Ljubljanico⁹ kot »vodno transversalo«**, ki povezuje mesto Ljubljana z Ljubljanskim barjem in ki celostno pripoveduje izredno bogato zgodbo Ljubljanskega barja.

⁹ Ljublanica je bila kot izredno pomembno arheološko najdišče leta 2003 razglašena za kulturni spomenik. Najstarejše najdbe izvirajo iz srednje kamene dobe, pogoste so iz bakrene in bronaste dobe, ko so na Ljubljanskem barju stala koliščarska naselja (4. in 3. tisočletje pr. n. št.). V bronasti in železni dobi je bila Ljublanica reka zaobljubnih daritev, zgodnjerska vojaška oprema in uporabni predmeti pričajo o prodoru Rimljanov, srednjeveški in mlajši predmeti pa potrjujejo, da je bila Ljublanica pomembna prometna žila vse do moderne dobe. V novem veku so ob njej postavili prve industrijske obrate v okolici Ljubljane, v zadnjih stoletjih pa je postala predvsem zabaviščno in parkovno okolje, s Plečnikov arhitekturno ureditvijo bregov s Tromostovjem pa tudi okras Ljubljane. Narodni muzej Slovenije hrani okrog 6000 predmetov iz Ljublanice. Poleg velikega števila in raznovrstnosti je pogosto izjemna tudi njihova ohranjenost. Z razstavo želimo osvetliti svetovni civilizacijski fenomen, ki ga predstavljajo tisočletne vezi med rekami in naselji.

3.2 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize sekundarne ponudbe

2. Ključne ugotovitve na področju NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI

- a. Na območju Ljubljanskega barja je **po podatkih Statističnega urada (SURS, 2009)¹⁰ na voljo 273 stalnih ležišč oziroma skupaj 295 ležišč** (vključno z Mladinskim klimatskim zdraviliščem Rakitno in hoteloma Mantova in Granvid, vendar pa v tej številki niso vključene nastanitvene zmogljivosti, ki sodijo na območje Mestne občine Ljubljana – tudi ne tiste na obrobju).
- b. Na območju sta **dva hotela** (Grandvid in Mantova), **ki pa svoje zmogljivosti polnita (trenutno) predvsem na račun tranzitnih gostov in poslovnih gostov**, ki iščejo ugodnejšo nastanitev na obrobju Ljubljane – in ne na račun obiska Ljubljanskega barja kot turistične destinacije.
- c. **Na območju praktično ni majhnih ponudnikov** (penzionov, zasebnih sob, turističnih kmetij) oziroma so ti zelo redki, prav tako so redki dobri primeri prakse – v smislu kakovosti ponudbe in storitve, avtentičnosti, skrbi za okolje ipd.).
- d. **Vendar pa je potrebno stanje na področju nastanitvenih zmogljivosti analizirati širše, z vidika zavarovanega območja in koncepta Parka** (današnjega in še posebej ciljnega – katerega cilj ni razvoj množičnega stacionarnega turizma), **predvsem pa z vidika zaledja Ljubljane** (ki s svojim raznolikim portfeljem nastanitvenih zmogljivosti – od velikih hotelskih hiš, preko manjših hotelov in vse večjega števila hostlov do penzionov, zasebnih sob in apartmajev; po podatkih SURS-a je Mestna občina Ljubljana imela v letu 2009 7.382 vseh ležišč oziroma 7.023 stalnih).

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI

- 4. Ljubljansko barje glede na svojo lokacijo na pragu Ljubljane in glede na trženjski koncept **ni in ne bo močna stacionarna destinacija, čeprav ima priložnost razvoja kakovostne manjše** (in trajnostno naravnane – po pravih principih trajnostne gradnje) **nastanitvene ponudbe** (z dodatno bolj kreativno avtentično kulinarčno, izobraževalno in seminarsko ponudbo).

!!! Strategija ne postavlja kvantitativnega cilja povečanja nastanitvenih zmogljivosti na območju Parka, vendar pa s prepoznavanjem in vzpostavitvijo upravljanja razvoja turizma na območju Parka jasno opredeljuje turizem kot pomembno razvojno priložnost in vzpostavlja pogoje za njegov razvoj, **poleg tega pa podaja jasne in priporočene smernice glede načina gradnje in izgleda nastanitvenega objekta kot tudi vsebinske usmeritve če investitor prepozna priložnost na tem področju.**

¹⁰ Vir je SI_STAT Podatkovni portal, ki je na voljo na www.stat.si.

3. Ključne ugotovitve na področju GOSTINSKE PONUDBE in PONUDBE LOKALNIH IZDELKOV

- a. Manjka **kakovostne gostinske ponudbe**, ki bi gradila na **značilnostih in izhajala iz avtentičnosti območja**. Le nekaj je manjših ponudnikov, ki gostinsko ponudbo dopolnjujejo s ponudbo zasebnih sob (gostišča), **primanjkuje pa koncepta turističnih kmetij s kakovostno, po možnosti ekološko ali vsaj lokalno pridelano hrano, ki bi jo ponudilo tudi kot turistični proizvod**.
- b. **Navezovanja na Ljubljansko barje ni** – v določenem objektu ne dobimo informacij o Ljubljanskem parku.
- c. **Gostinska ponudba se prodaja zgolj kot dopolnilna ponudba** – ponudniki so večinoma predstavljeni na spletnih turističnih straneh posameznih krajev oziroma občin ter na skupnem internetnem portalu Ljubljanskega barja, vendar predvsem v smislu nabora možnosti. Domači obiskovalci poznajo določene točke, ki so na primer primerne za določen tip obiska (poslovno kosilo, nedeljski izlet ipd.) oziroma se odločajo predvsem na osnovi poznavanja konkretnih ponudnikov, priporočil znancev in prijateljev ali pa na samem mestu poiščejo najbolj ustrezno ponudbo, medtem kot tuji turist težko dobi informacijo (kam iti jesti).
- d. Obstaja **nekaj vzorčnih primerov dobre prakse lokalnih izdelkov** (borovnice, med, bučno olje, zelišča) – **a ni izdelkov z zaščitenim geografskim poreklom**, poleg tega pa tudi niso vključeni v turistično ponudbo (ni jih mogoče poskusiti, ni jih mogoče preprosto kupiti, nimajo prepoznavnih blagovnih znamk).

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju GOSTINSKE PONUDBE in PONUDBE LOKALNIH IZDELKOV

- 5. Za razvoj privlačnih integralnih turističnih proizvodov in programov je potrebno **izboljšati gostinsko ponudbo in spodbujati lokalno prebivalstvo k oblikovanju predvsem bolj avtentične ponudbe** (tako v smislu izbora hrane, menijev kot tudi oblikovanja ambienta).
- 6. **Gostinsko ponudbo je potrebno vezati na ostalo ponudbo Parka** – tam, kjer potekajo/bodo potekale rekreativne, učne, tematske poti oziroma ponudba.
- 7. Ljubljansko barje ima **možnost razvijanja palete lokalnih tipičnih gastronomskih proizvodov s poudarkom na ekološko pridelanih živilih** (Ljubljansko barje kot »zelena tržnica v neposredni bližini Ljubljane«), ki jih je nato potrebno vključiti v integralni turistični proizvod in izboljšati prodajne kanale.
- 8. **Razviti blagovno znamko**, pod katero se bi tržili izdelki in pridelki, pridelani na Ljubljanskem barju.
- 9. **Priložnost je tudi v obstoječih prireditvah (tipa ekoloških tržnic)**, ki se lahko nadgradijo v bolj zaokroženo doživetje.

4. Ključne ugotovitve na področju

MUZEJEV & GALERIJ & SPOMINSKIH SOB

- a. **Glavna atrakcija je Tehniški muzej Slovenije (v Bistri pri Vrhniki)** – ki poleg stalne razstavne zbirke nudi precej pestro dogajanje v obliki raznih demonstracij in delavnic za družine in šolske skupine ter občasni in gostujoči razstavi, sicer pa je na območju na voljo še nekaj galerij in predvsem spominskih hiš oziroma sob, galerij – a večinoma je odprtje po vnaprejšnjem dogovoru.
- b. **Obstoječa muzejska ponudba** (npr. obstoječe Spominska soba Frana Saleškega Finžgarja, Cankarjeva spominska hiša) **nima potenciala za doseganje mednarodne konkurenčnosti** oziroma prepoznavnosti (v glavni muzejski atrakciji je npr. 10 % tujih obiskovalcev).
- c. **Druge muzejske ponudbe – takšne, ki bi valorizirala edinstveno koliščarsko dediščino, ni. Kljub iniciativam in poskusom do rezultatov še ni prišlo.**

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju MUZEJSKE PONUDBE

- 8. Tehniški muzej Slovenije s stalnimi, občasnimi in gostujočimi zbirkami pa tudi raznimi posebnimi dogodki in delavnicami ja zagotovo jasen pokazatelj, da je dogajanje tisto, ki v največji meri ustvarja interes in motiv za obisk določenega kraja oziroma destinacije. Izzivi, ki iz tega izhajajo – ki so že dolgo časa aktualni in ki se vedno znova ponavljajo v iskanju možnosti postavitve naselbine oziroma muzeja mostiščarske dediščine – **so oblikovanje privlačne, dinamične in sodobne muzejske postavitve, ki bi pripovedovala edinstveno zgodbo Ljubljanskega barja, njegove zgodovine in dediščine**, seveda v skladu s cilji in omejitvami, ki jih prinaša status krajskega parka, ter v sozvočju temeljnim razvojnim načelom – trajnostnim razvojem.
- 9. **Razvoj sodobne muzejske ponudbe, ki bi dosegla privlačnost tudi za tuje obiskovalce** (Ljubljane), ki bi na ta način dobili močan motiv za obisk Ljubljanskega barja.

5. Ključne ugotovitve na področju TEMATSKIH, KOLESARSKIH, POHODNIŠKIH & UČNIH POTI

- a. **Na območju je veliko možnosti za kolesarjenje, različnih težavnostnih stopenj** – od kratkega potepa po ravnem Ljubljanskem barju do vzpona na Krim po gozdarskih poteh, **čeprav poti niso urejene kot kolesarske poti. Na vseh barjanskih občinah so si bili enotni, da vzpostavitev mreže kolesarskih poti pomeni pozitivno priložnost za trajnostni razvoj občin.** Ponudba je še najbolj razvita v občini Ig, sicer pa je projekt vzpostavitve kolesarskih poti potekal pred nekaj leti preko RRA LUR. Pismo o nameri za ustanovitev Mreže kolesarskih povezav Ljubljanske urbane regije so že leta 2002 podpisali vsi župani vključenih občin, a projekt ni zaživel. V prvi fazi so zasnovali kolesarske povezave v Ljubljanski urbani regiji (in v okviru tega na območju Ljubljanskega barja), v drugi fazi so pripravili dokumentacijo za označitev kolesarskih povezav in jo posredovali občinam, ki naj bi v tretji fazi označile kolesarske povezave in pripravile vodnik kolesarskih povezav, a največ težav je povzročila prav zadnja faza projekta, kjer se je zataknilo pri postavitvi oznak za kolesarske poti, v nekaterih barjanskih občinah pa popolnoma zaustavilo. Občine bi naj same

financirale in poiskale izvajalca za postavitev oznak za kolesarske poti na podlagi dobljene dokumentacije – pojavlja se problem sredstev za realizacijo poti (ureditev in označitev) kot tudi za vzdrževanje.

- b. Prav področje tematskih oziroma učnih poti predstavlja glede na naravo območja enega ključnih potencialov** – trenutno so tematsko opredeljene, označene in organizirano ponujene poti še relativno redke (med njimi so Gozdna učna pot Draga pri Igu, Koščeva učna pot po lškem morostu, Učna pot Vrhnika) – a ni toliko problem v številu kot pomenu njihovega upravljanja, vzdrževanja, razvoja in trženja. **Podobno kot pri kolesarskih poteh prihaja do problema vzdrževanja, hkrati niso niti obstoječe poti dovolj trženjsko izkoriščene.**
- c. Rekreativna je trenutno eden izmed glavnih motivov za obisk Ljubljanskega barja – vendar v glavnem poteka prosto v naravi**, po določenih utečenih poteh, pogosto pa povzroča tudi negativne učinke na okolju (vožnja z motornimi vozili, smeti itd.). Finančnih učinkov ni.
- d. Sodobne rekreativne infrastrukture, ki bi rekreativce usmerjala na določena območja in jim ob tem nudila tudi podporno infrastrukturo** (urejena parkirišča, smetnjake, gostinska ponudba, urejene rekreativne poti) **ni**. Finančnega rezultata od tovrstne ponudbe zato trenutno ni.
- e. Razvoj kolesarskih in rekreativnih, učnih in tematskih poti sedaj poteka na ravni občinske uprave** – ni koordinirano s strani krovnega zavoda oziroma upravljavca Ljubljanskega barja – zato so pristopi različni, prav tako niso poenotene označitve, predvsem pa tudi ne usklajeni.

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju TEMATSKIH, UČNIH in REKREACIJSKIH POTI

- 10.** Izziv ni oblikovanje velikega števila tematskih, učnih in rekreacijskih poti na celotnem območju (torej da ima vsa občina vse oblike poti – pohodniške, tematske, kolesarske), **temveč nekaj močnih in prepoznavnih – da je določen del Ljubljanskega barja prepoznaven po določenem tipu ponudbe** (mostiščarji, rastlinski svet, etnografska, arheološka dediščina, Ljubljanica itd.).
- 11.** **Potrebno je vzpostaviti vodenje krovne politike razvoja, upravljanja in označevanja poti** (enotni, prepoznavni sistem označevanja) **s strani upravljavca Parka (Javni zavod KPLB)**, v aktivnem partnerstvu z lokalnimi skupnostmi, ki so lastnice in vzdrževalke celotne infrastrukture.
- 12.** **Ureditev osnovne infrastrukture ob poteh** (informativne table, klopi, koši, označevanje trase).
- 13.** Trenutno tematske oziroma učne poti še niso povezane v integralne turistične proizvode, zaradi česar pogosto informacija sploh ne pride do turista, uspešnost njihovega trženja na turističnem trgu pa je precej omejena. **Te tematske in učne poti predstavljajo glede na koncept ponudbe Ljubljanskega barja pomemben potencial, ki ga je potrebno valorizirati, nadgraditi poti v zaokrožena doživetja in njihova valorizacija tudi v smislu ustvarjanja prihodkov.**
- 14.** **Ključno je, da premišljeno načrtovana parkovna infrastruktura usmeri obiskovalce le na določene dele narave in jih odvrne od bolj občutljivih delov narave**, kjer lahko večje število obiskovalcev škoduje doseganju varstvenih ciljev.
- 15.** **Izziv so oblike turizma, ki omogočajo doživljanje Parka brez fizičnega stika z**

zavarovanim območjem (ureditev rekreativnih in izobraževalnih poti na hribovitem robu ob meji Parka, še posebej tudi organizirani in strokovno vodeni izleti).

6. Ključne ugotovitve na področju TURISTIČNIH PROIZVODOV

- a. **Integralni turistični proizvodi na nivoju Ljubljanskega barja še niso izoblikovani** (za celostno in bolj doživeto, avtentično spoznavanje Parka – proizvodi, po katerih bi bil Park prepoznaven, še niso jasno zasnovani). **Tržijo se le nekateri posamezni proizvodi oziroma doživetja**, kot so vožnja po Ljubljani, polet z baloni, jahanje, vožnja z vozovi (ki jih tržijo posamezni zainteresirani komercialni ponudniki). Pogosto je potrebna vnaprejšnja prijava, kar otežuje individualne obiske, **predvsem pa ni pravega ekonomskega učinka za območje**.
- b. **Proizvodi v pravem pomenu besede še niso razviti, zato v veliki meri niso motivator za obisk** (saj ne nagovarjajo točno določene ciljne skupine), **so kot neke vrste statičen opis in nabor možnosti**. Turistu je nato prepuščeno, da si sam sestavi program po svoji meri.
- c. **Aktivnosti (ne moremo niti reči proizvodi), po katerih je Ljubljansko barje prepoznavno, so predvsem:** sprehodi (še posebej sprehodi s psi) oziroma pohodništvo, tek, Tehniški muzej Slovenije v Bistri, kolesarjenje, poleti z baloni, opazovanje ptic, tudi po vožnji s terenskimi avtomobilčki in spuščanju modelov letal.
- d. Destinacije (oziroma občine) na svojih spletnih straneh navajajo več aktivnosti (večinoma nimajo svojih turističnih razvojno-trženjskih strategij, kjer bi imele jasno opredeljen koncept razvoja turistične ponudbe in proizvodov – zato navajajo bolj ali manj večino možnosti: naravne in kulturne atrakcije kot izletniške opcije, kolesarjenje, pohodništvo, **hkrati pa pri tem ne črpajo iz potencialov, ki ga njihovi ponudbi prinaša pozicioniranje skozi Ljubljansko barje**. Poleg tega posamezne občine niso prepoznavne po določeni aktivnosti oziroma tipu ponudbe.
- e. **Primanjkuje izvajalcev, ki bi prevzeli razvoj, organizacijo, izvedbo proizvodov**. Proizvodi (ponudba) zato ni pretvorjena v konkretne, prodajno oblikovane programe – podajajo predvsem splošne opise in nabor možnosti in **se ustavijo na mestu, ko bi morali potencialnega gosta zelo konkretno motivirati za obisk**.
- f. **Na področju razvitosti proizvodov se zaostaja tako na infrastrukturnem področju** (razvoj infrastrukture v podporo izvajanju aktivnosti, kot so urejene rekreativne in kolesarske poti, informacijske točke, sodobne muzejske postavitve idr.) **kot tudi na »mehkem« področju** (torej na področju inovativnosti pri oblikovanju programov, pri trženjskih aktivnostih – osredotočanju na oblikovanje programa po meri točno določenega segmenta in nato ciljno trženje, tudi na kakovosti).

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju TURISTIČNIH PROIZVODOV

16. **Oblikovanje prepoznavnih in avtentičnih integralnih turističnih proizvodov na nivoju Ljubljanskega barja** (da skozi njih izpostavimo tisto, kar je drugačno, edinstveno, kar izhaja iz temeljne identitete Parka) – da Park postane prepoznaven po določeni ponudbi in **komuniciranje zgodb skozi proizvode in programe**.

- 17. Pretvorba proizvodov v konkretne prodajne programe po ciljnih skupinah** – ki imajo svojega nosilca in izvajalca in se prepoznavno pozicionirajo na trgu.
- 18. Razvoj določenih območij Ljubljanskega barja, vezanih na določeno tematiko** (mostiščarji, Ljubljancia, ekologija ...).
- 19. Razviti močno doživljajsko, izkustveno in izobraževalno noto** (kar lahko dosežemo skozi razdelane proizvode vodenja po ciljnih skupinah, sodobno interpretacijo, interaktivne pristope v infro točkah itd.).
- 20. Pridobivanje evropskih sredstev za razvoj proizvodov** (infrastrukturni in mehki del).

3.3 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize turističnega povpraševanja in trženja

7. Ključne ugotovitve na področju TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

- a. Ker manjka upravljanih atrakcij (kjer se beleži obisk in pobira vstopnina), ker ni stacionarne ponudbe in ker ni razvitih integralnih turističnih proizvodov (ki jih je mogoče kupiti – in kjer je poudarek na vključevanju elementov dodatne ponudbe), **je tudi povpraševanje – oziroma predvsem finančni učinek na območju majhen**. Po podatkih SURS-a je bilo v letu 2009 na območju šestih občin (Borovnica, Brezovica, Ig, Log – Dragomer, Škofljica in Vrhnika) opravljenih 7.254 prenočitev.
- b. **Imidž oziroma dojemanje vrednosti Ljubljanskega barja v smislu razvitosti turistične destinacije je relativno slabo** – zato ga obiskujejo pogosto ljudje, ki se do njega ne znajo spoštljivo obnašati ali ga smatrajo kot »brezplačen« poligon za različne dejavnosti, med njimi tudi takšni, ki nikakor ne sodijo v Park – kot so na primer vožnja z motornimi vozili (posledica so smeti, divja odlagališča, degradacija okolja, problem, da ni pravega finančnega učinka od obiskovalcev).
- c. **Na območju Parka je veliko število (dnevnik, nekajdnevnik) obiskovalcev (izletniki, rekreativci) – vendar številke niso znane, saj se (podobno kot drugod) ta segment ne meri.**

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju POVPRASEVANJA

!!! Glede na dejstvo, da gre za zavarovano območje in trajnostni razvojni koncept, ni prioritetni cilj povečevanje števila turistov, temveč povečevanje koristi od turizma

(ustvarjanje dodane vrednosti) –
torej v ospredju niso kvantitativni cilji, temveč kvalitativni.
Bolj okoljsko ozaveščeni obiskovalci,
ki so za sonaravno izkušnjo pripravljeni plačati več.

- 21. Eden ključnih izzivov je zato ustvarjanje turizma, ki na eni strani prinaša konkretne in enakomerno porazdeljene koristi za lokalne skupnosti, na drugi pa minimalizira negativne vplive na okolje – **turizem, ki skozi jasn produktni koncept (sonaravni in avtentični) nagovarja prave obiskovalce in jih usmerja na prava območja (stran od preobremenjenih območij oziroma stran od občutljivih območij in habitatov).**
- 22. **Spremljanje števila in toka obiskovalcev – ter spremljanje njihove zadovoljstva, v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi in njihovimi turistično informacijskimi centri.**

8. Ključne ugotovitve na področju TRŽENJA

- a. **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).
- b. Na ravni posameznih občin **se ponudba Ljubljanskega barja ne predstavlja in ne trži pod krovno znamko Krajinski Park Ljubljansko barje**, s čemer znamka v zadostni meri ne pridobiva na moči.
- c. **Na voljo je prenovljen internetni portal** na nivoju Krajinskega parka Ljubljansko barje in **predstavitveni materiali** (vendar bolj Ljubljansko barje kot krajinski park in ne še kot turistična destinacija, s konkretno ponudbo).
- d. Ker še ni vzpostavljenih in dobro organiziranih produktov, se Ljubljansko barje na krovni ravni **promovira bolj na »informativni«** – tudi promocijski ravni, ne pa še konkretno prodajanje proizvodov oziroma programov.
- e. **Ljubljansko barje še ni sistematično vključen v promocijske in distribucijske kanale Zavoda za turizem Ljubljana** (na www.visitljubljana.si so sicer vzpostavljene povezave in predstavitev po vsebinskih sklopih).
- f. **Zavarovana območja narave v Sloveniji še niso trženjsko valorizirane – podpore s strani države pri trženju trajnostne, sonaravne ponudbe še ni.** Za leto 2010 se načrtuje, da bo Slovenska turistična organizacija izdala promocijsko brošuro z naravnimi parki (kjer bodo predstavljeni parki kot naravne vrednote, v primeru, kjer je ponudba razvija, pa tudi konkretni turistični proizvodi).

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju TRŽENJA

- 23. **Postopen razvoj trženjske funkcije** – razvoj Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje v smislu DMO (Destination Management Organisation), kjer pa bo v ospredju še vedno prioritarna funkcija upravljanja Parka.
- 24. **Razviti partnerstvo/partnerstva za trženjsko valorizacijo Parka** – da razvijemo partnerstvo s kakovostno agencijo, ki bo razvijala, organizirala in prodajala programe doživljanja Parka (v skladu z oblikovanim trženjskim konceptom).
- 25. Potrebno je nadgraditi doživljajski vidik (razviti kot program) – edinstvene prodajne priložnosti (USP) Ljubljanskega barja je potrebno **nadgraditi v edinstvene doživljajske priložnosti (USEP)**, saj se na tem področju vse bolj odvija konkurenčna bitka.
- 26. **Izkoristiti obstoječe trženjske in distribucijske kanale preko Zavoda za turizem Ljubljana za bolj učinkovito predstavitev Krajinskega parka Ljubljansko barje tujim**

obiskovalcem v Ljubljani (predpogoj kakovosti in dodelani programi ter odlična izvedba).

3.4 Značilnosti in ugotovitve, kot izhajajo iz analize turistične organiziranosti

9. Ključne ugotovitve na področju ORGANIZIRANOSTI

- a. Vsaka občina samostojno pristopa k turizmu – tudi na tistih področjih, ki »posegajo na Ljubljansko barje« – **nujno potrebna krovna organizacija, ki se »dvigne na občinske meje« ter vodi in usklajuje izvajanje strategije.**
- b. **Nezavedanje potenciala turizma na lokalni ravni** – turizem vpet v širše oddelke, več področij pokriva ena oseba, nima jasne vizije oziroma strateških osnov delovanja.
- c. **Ni (večjih oziroma tudi manjših) ponudnikov (ki bi bili nosilci).**
- d. **Omejena dostopnost do informacij** (dva TIC-a, drugo bolj na ravni pisarn, ki so odprte zelo omejen delovni čas).
- e. **Lokalna razdrobljenost** – ni povezovanja znotraj občine in še manj med občinami, omejevanje z občinskimi mejami.
- f. A na drugi strani je ustanovljen javni zavod Barjanski cvet, vse bolj tudi prepoznavanje potenciala (večinoma gre za iniciativa od »spodaj navzgor«).
- g. **Močna je civilna (društvena) sfera, vendar pa je večinoma aktivna le na nivoju posamezne občine.**
- h. **Ljubljansko barje je z Javnim zavodom Krajski park Ljubljansko barje dobil ključnega krovnega nosilca** za načrtovanje in izvajanje nalog, kot izhajajo iz Uredbe o ustanovitvi KPLB.

IZZIVI, ki izhajajo iz ugotovitev na področju ORGANIZIRANOSTI

- 27. Partnersko povezovanje na nivoju Ljubljanskega barja na področju turizma – da lokalne skupnosti v **Javnem zavodu KPLB prepoznajo krovno organizacijo, skozi katero lahko skupaj bolj močno in učinkovito uresničujejo turistični potencial Parka** (in da aktivno sodelujejo pri načrtovanju in upravljanju turističnega razvoja).
- 28. **Turizem umestiti v Javni zavod Ljubljansko barje kot pomembno razvojno priložnost, ki pa mora biti tudi ustrezno kadrovska in finančno pokrit.**

4. POVZETEK ANALIZE V OBLIKI SWOT ANALIZE

SWOT analizo Ljubljanskega barja s turističnega vidika smo oblikovali na način, da opredelimo:

- a. **PREDNOSTI**, z namenom, da jih izkoristimo oziroma poudarimo pri razvoju in trženju;
- b. **SLABOSTI**, z namenom, da jih odpravimo z organizacijskimi in drugimi ukrepi;
- c. **PRILOŽNOSTI**, z namenom, da jih spremenimo v prednosti in torej v celoti izkoristimo;
- d. **NEVARNOSTI**, z namenom, da se jim uspešno izognemo.

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
- Največje prednosti Ljubljanskega barja izhajajo iz naravnih vrednot Parka - Edinstven pečat, ki so ga pustile številne kulture - Razglasitev in vzpostavitev Krajinskega parka Ljubljansko barje - Del evropskega omrežja varovanih območij Natura 2000 - Neposredna bližina Ljubljane – edinstven naravni park na pragu prestolnice (eden redkih tovrstnih primerov v svetu) - Zamejen – zakrožen geografski prostor, ki tvori kompaktno celoto - Močno zaledje Ljubljane v smislu potenciala obiska - Ljubljana kot vodna transverzala, ki povezuje Ljubljano in Ljubljansko barje - Dobra dostopnost – vstopne toče iz vseh smeri - Pomembno vodovarstveno območje za pitno vodo širšega območja - Nekateri vzorčni primeri dobre prakse (posamezniki – borovnice, med, bučno olje zelišča) - Nepozidanost, ni množičnega obiska	- Prostor se vedno hitreje spreminja – seznam tukaj živečih rastlinskih in živalskih vrst se polagoma, a stalno in dokumentirano skrajšuje - Ni ponudbe (gostišča, prenočišča, kmetije) – ni ponudnikov (ki bi bili nosilci), še manj je avtentične ponudbe - Ni interpretacije naravnih vrednot - Ni osrednje atrakcije, ki bi bila velik motiv za prihod, tudi za tuje obiskovalce - Nezavedanje potenciala turizma na ravni lokalne skupnosti (in zasebnega sektorja) - Slaba samopodoba - Lokalne skupnosti (= javni sektor) ne prepoznajo turističnih priložnosti - Slabe ceste - Slaba označenost (signalizacija) – administrativne ovire - Lokalna razdrobljenost, nepovezanost ponudbe - Ni prepoznavnih turističnih proizvodov - Divja odlagališča smeti - Neurejene kolesarske in sprehajalne poti - Spuščeni in zapuščeni psi - Ni izdelkov z zaščitenim geografskim poreklom - Monokultura – koruza - Ni izposojevalnice koles - Ni organizirane ekoturistične tržnice na barju - V primeru povpraševanja po določeni ponudbi potrebna vnaprejšnja najava
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI

• Novi trendi na mednarodnem turističnem trgu & nove, spreminjajoče se vrednote – pisano na kožo destinaciji • Dejstvo, da tovrstna območja postajajo v svetu vse redkejša • Izgradnja prepoznavnega imidža Ljubljanskega barja (z lokalno zgodbo) • Ljubljana (kot reka, ki povezuje Ljubljano in Ljubljansko barje – kot vodna transversala in pešpot ob reki) • Oživljanje koliščarske dediščine • Izdelani programi za doživljanje narave (po ciljnih skupinah), izdelana ponudba paketov (2 uri, pol dnevi, celodnevni) • Urejene kolesarske in druge rekreativne poti • Ponudba lokalnih proizvodov (z geografskim poreklom) • Vstopne info točke – tematsko obarvane • Organizirana plovba po Ljubljani • Urejena podoba prostora – kulturne krajine • Park & Ride • Trajnostni transport do Parka in znotraj Parka • Izobraževalni turizem • Prostovoljstvo – vključevanje v lokalne akcije • Učne kmetije • Organizirati izposojlo koles ob Ljubljani – povezava za goste, ki pridejo na Barje z ladjico, za odkrivanje Barja) • Razvoj prepoznavnih in avtentičnih spominkov • Ohranjena narava nudi številne možnosti za pridelavo kakovostne, zdrave hrane, za razvoj ekološkega kmetovanja in dejavnosti, ki izhajajo iz potencialov okolja	• Prevelika pričakovanja od turizma – ob tem, da se turizmu ne da ustrezne pozicije • Nepovratno izkoriščanje naravnih virov (da ne poteka na trajnosten način) • Nepovezanost ponudnikov • Neusklajenost zakonodaje in planskih dokumentov • Barje s pretežnim delom priseljencev (spalno naselje), črne gradnje • Izguba kulturne krajine • Nekontroliran obisk (onesnaženost) • Izguba zdravega okolja (mir, hrup, čista voda, zrak) • Klimatske spremembe – ni projekcij, scenarijev • Razvoj produktov, ki ne ustrezajo viziji Parka • Prevelika urbanizacija • Negativen odnos lokalnega prebivalstva do krajinskega parka in turizma • Množični turizem • Netrajnostno kmetijstvo
--	---

5. KLJUČNI IZZIVI, KOT IZHAJAJO IZ ANALIZE STANJA

Ključni razvojni in trženjski IZZIVI Ljubljanskega barja kot turistične destinacije¹¹

1. **Ljubljansko barje pozicionirati kot visoko kakovostno in edinstveno zavarovano območje ter ljudi** (ki tu živijo, delajo in prihajajo na obisk) **ozavestiti o bogastvu njegovih vrednot** (preplet pomenov, simbolov in asociacij, ki jih skrivajo naravna krajina, biotska pestrost, bogata narava, kulturni spomeniki in arheološka najdišča).
2. **Učinkovito, celostno in kreativno uveljaviti koncept trajnostnega razvoja – tudi skozi turizem** (turizem s trajnostnim razvojnim konceptom nadgrajuje funkcijo varovanja narave).
3. **Ljubljansko barje kot prostor za rekreacijo in odprta učilnica, ki ima za poslanstvo ozaveščanje ljudi** (ljudi, ki tu živijo, in ljudi, ki prihajajo sem na obisk) o pomenu naravnih vrednot ter njihovega ohranjanja.
4. **Izkoristiti Ljubljanico** (kot vodno transversalo, aktivnosti na vodi, Ljubljanica kot povezovalni člen med Ljubljano in Ljubljanskim barjem, koliščarji ipd.).
5. **Izboljšati dostopnost do izhodiščnih točk** (pustiti avto na obrobju in nadaljevati na druge načine – bolj trajnostne).
6. **Oblikovanje prepoznavnih integralnih turističnih proizvodov na nivoju Ljubljanskega barja** (ki temeljijo na identiteti območja, komunicirajo skozi zgodbe, so razviti v programe po meri ciljnih skupin, za različna trajanja in vsebine & ki imajo opredeljene nosilce oziroma izvajalce).
7. **Razviti nosilca razvoja in trženja turizma** (nekdo nad »občinskimi« mejami) – kot ključna osnova za razvoj in implementacijo zastavljene vizije in načrta na področju turizma.
8. **Razvoj dobrih zelenih praks** (lokalni in še posebej ekološki izdelki, trajnostni načini transporta, trajnostna gradnja, interpretacija naravne in kulturne dediščine itd.).
9. **Prepoznavanje Ljubljanskega barja kot najmočnejšega »skupnega razvojnega in trženjskega imenovalca«** na področju turizma za občine na območju – sprejemanje in uresničevanje skupne vizije.
10. Redki so primeri na svetu, ko bi se na pragu glavnega mesta, dosegljivo peš, s kolesom ali javnim prevozom, razprostiralo območje s tako bogato zgodovino, arheološko dediščino, etnološkimi posebnostmi in visoko ovrednoteno naravo. **Ključni izziv je, da varovanje naravnih in krajinskih vrednot povežemo oziroma nadgradimo z novimi programi – vendar je KLJUČNI IZZIV NJEGOVA TRAJNOSTNA VALORIZACIJA.**

¹¹ Osnova za oblikovanje 10 ključnih izzivov so ugotovitve iz analize stanja – in izzivi, ki smo jih oblikovali v poglavju 3.

SKLOP 2: OBLIKOVANJE VIZIJE, POSLANSTVA, PRIORITET IN CILJEV – KAM ŽELIMO PRITI

6. OBLIKOVANJE POSLANSTVA

Pri opredelitvi poslanstva Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije **izhajamo iz različnih deležnikov**, ki sooblikujejo, vplivajo na in prispevajo k uresničevanju ciljev Ljubljanskega barja kot turistične destinacije.

Najprej jih shematsko predstavljamo, nato pa v spodnji tabeli **opredelimo njihove interese**, hkrati pa opišemo njihove **značilnosti**. **To nam je osnova, da v nadaljevanju** – s ciljem upoštevanja in s tem tudi zadovoljevanja njihovih interesov – **oblikujemo poslanstvo, v katerem se bodo vsi našli in h kateremu uresničevanju bodo vsi doprinali.**

6.1 Kdo so deležniki

● **KDO so KLJUČNI DELEŽNIKI**, ki sooblikujejo, vplivajo na oziroma prispevajo k uresničevanju ciljev Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije?

- 1. LOKALNE SKUPNOSTI** (= občine, na območju katerih se nahaja Krajinski park Ljubljansko barje – le-teh je sedem). **Predstavljajo ključnega razvojnega partnerja** – ki mora prepoznati potencialne za razvoj turizma, oblikovati sistemske ukrepe in vse potrebne strokovne podlage, ki omogočajo ta razvoj, poleg tega pa oblikovati spodbudne ukrepe za razvoj in implementacijo podjetniških iniciativ.
- 2. JAVNI SEKTOR** na lokalnem nivoju (= TIC-i, razna združenja, organizacije, kulturne in razne druge organizacije). **Na nivoju občine ali destinacije so ključni povezovalci, razvojniki in promotorji.**
- 3. CIVILNI (NEVLADNI) SEKTOR** (= turistična, športa, kulturna ter druga društva in organizacije, ki delujejo na prostovoljni osnovi). Ta društva in organizacije so skozi široko članstvo ljudi močno vpeta v razvoj in **pomembno vplivajo na razvoj ponudbe ter kakovost in pristnost izkušnje obiskovalca na destinaciji.**

4. **ZASEBNI SEKTOR** (= ponudniki turističnih in s turizmom povezanih storitev – ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, gostinci, organizatorji izletov in drugi ponudniki ipd.). **Oblikujejo turistično ponudbo in nudijo turistično storitev – brez njih destinacija ne more delovati.**
5. **PREBIVALCI NA OBMOČJU** (= ljudje, ki tu živijo). Turizem na nekem območju močno vpliva na življenje ljudi, ki tam živijo, zato je pomembno, da ga ljudje razumejo, sprejemajo, imajo pozitiven odnos do razvoja in **da k temu razvoju tudi prispevajo oziroma v razvoju vidijo potencial, prihodnost, ali celo svojo poslovno priložnost.**
6. **OBISKOVALCI** (= turisti/obiskovalci, ki destinacijo obiščejo). **Neka destinacija obstaja šele, ko jo kot takšno dojemajo (potencialni) obiskovalci.**
7. **KMETJE** (= lastniki in uporabniki zemljišč). Na območju Krajinskega parka Ljubljansko barje predstavljajo pomembno skupino deležnikov, saj **brez njihovega soglasja ni mogoče razvijati turizem.**
8. **ZAVOD KRAJINSKI PARK LJUBLJANSKO BARJE** (= najvišji upravni organ Zavoda je Svet zavoda, ki ga sestavljajo predstavniki pristojnih ministrstev (okolje in prostor, kultura, kmetijstvo, regionalni razvoj), predstavniki sedmih barjanskih občin ter zastopniki interesov nevladnih organizacij ter lastnikov zemljišč). Predstavlja krovno organizacijo na področju upravljanja Parka.
9. **STROKOVNE ORGANIZACIJE VARSTVA NARAVE IN KULTURNE DEDIŠČINE** (= različne strokovne organizacije na državni, regionalni oziroma lokalni ravni, ki so odgovorne za varstvo narave in kulturne dediščine). So izredno pomemben deležnik, saj ima Ljubljansko barje status širšega zavarovanega območja – krajinskega parka).

Shema št. 6: Prikaz deležnikov, ki sooblikujejo, vplivajo na in prispevajo k uresničevanju ciljev Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije



● Kaj so INTERESI posameznih DELEŽNIKOV?

I.	LOKALNE SKUPNOSTI in JAVNI SEKTOR na lokalnem nivoju (= lokalne skupnosti – občine, vključno z organizirano turizma v okviru občinske uprave, TIC-i, razna združenja, organizacije, kulturne in razne druge organizacije)
Kaj so njihovi INTERESI • Turizem kot generator podjetniškega in gospodarskega razvoja na nivoju lokalne skupnosti (s širšim povezovanjem) – gospodarska rast in razvoj območja; • Nova delovna mesta, ki jih prinaša turizem oziroma	Kaj je njihov DOPRINOS k destinaciji • Skupaj z zasebnim sektorjem opredelijo skupno vizijo in jasen razvojno-trženjski koncept ter skrbijo za njegovo uresničevanje na lokalnem nivoju;

dejavnosti, ki so s turizmom neposredno in posredno povezane; • Smiselno in odgovorno = trajnostno izkoriščanje lokalnih virov; • Pozitivni fiskalni učinki – da turizem prinese konkretne finančne učinke in ne zgolj obremenjuje prostora in okolja; • Jasen razvojno-trženjski koncept (na lokalnem in regionalnem nivoju), ki uspe motivirati vse ključne deležnike k sodelovanju; • Partnerski pristop med javnim in zasebnim sektorjem in učinkovita in dolgoročna partnerstva, od katerih pridobijo vsi; • Urejena javna infrastruktura; • Urejeno, čisto, vzdrževano okolje – turizem kot pomemben pospeševalec; • Imidž kakovostne in dobro urejene destinacije; • Načrtovan, usklajen in obvladljiv prostorski razvoj;	• Nudijo sistemsko podporo za razvoj turizma; • Skrbijo za vlaganja, vzdrževanje in upravljanje kulturnih in naravnih atrakcij ter drugih »nezasebnih« ponudb; • Spodbujajo razvoj; • Pridobivajo razvojna, nepovratna in EU sredstva; • Učinke od turizma vlagajo nazaj v razvoj; • Skrbijo za razvoj integralnih turističnih produktov na ravni destinacije/območja.
2. ZASEBNI SEKTOR (= ponudniki turističnih in s turizmom povezanih storitev – ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, gostinci, organizatorji izletov in drugi ponudniki ipd.)	
Kaj so njihovi INTERESI • Da se območje organizira in trži kot skupno območje prihoda (oziroma obiska s turističnim namenom) – kot zaokrožena turistična destinacija; • Da je destinacija dobro organizirana in urejena (razvita, urejena in vzdrževana javna in javna turistična infrastruktura, urejene, vzdrževane in upravljane kulturne in naravne atrakcije, vzpostavljen sistem označevalnih in informativnih tabel, informiranje obiskovalcev, promocijski materiali, razvojni projekti ipd.); • Jasen razvojno-trženjski koncept (skupna vizija, jasno pozicioniranje); • Skupna, krovna trženjska »platforma« – da se lahko preko destinacije, pod skupno znamko bolj učinkovito predstavijo in bolj jasno pozicionirajo; • Učinkovita promocija na nivoju destinacije (še toliko bolj pomembno v situaciji KPLB, saj gre le za manjše ponudnike, ki se težje sami uveljavijo na trgu); • Kakovostna informacijska mreža na nivoju destinacije (skupni portal, imidž in produkti katalogi, TIC-i itd.); • Kakovostno in spodbudno podporno okolje, ki jim bo omogočilo hitrejšo realizacijo zastavljenih poslovnih konceptov.	Kaj je njihov DOPRINOS k destinaciji: • Razvijajo in nudijo izredno pomemben in dinamičen del ponudbe destinacije (nastanitve, agencijsko podporo, izvajanje programov, razne atrakcije, dodatno ponudbo itd.); • S tem, ko oblikujejo oziroma razvijajo ponudbo, omogočajo razvoj destinacije – ključno za privlačnost in konkurenčnost destinacije (da destinacija sploh obstaja); • Prispevajo k prepoznavnosti destinacije; • Razvijajo dobre primere prakse, ki lahko hitreje in bolj učinkovito pozicionirajo destinacijo.
3. CIVILNI SEKTOR (= turistična, športa, kulturna in druga društva ter nevladne organizacije)	

Kaj so njihovi INTERESI • Prispevati k gradnji imidža turistično razvite in prijazne destinacije – biti prepoznan kot pomemben akter; • Biti vključeni v načrtovanje in odločanje na ravni destinacije; • Skozi organizacijo prireditev povečati utrip destinacije, skrbeti za ohranjanje raznih običajev v kraju in promovirati kulturno identiteto kraja; • Večina civilnega sektorja je organizirana in deluje na prostovoljni bazi (kot neprofitna društva), vendar pa so ponekod interesi tudi izvajati turistično aktivnost kot poslovno dejavnost in dobiček vlagati nazaj v razvoj ponudbe.	Kaj je njihov DOPRINOS k destinaciji: • Predstavljajo enega izmed partnerjev pri razvoju turizma in oblikovanju turistične ponudbe na lokalni in regionalni ravni; • Dejavnost društvene sfere je pomembna v vsakem okolju in še posebej na območjih, ki nimajo drugih nosilcev turistične ponudbe; • Delujejo kot pomemben člen in sestavni del tripartitnega sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem; • Predstavljajo izredno pomembnega generatorja novih povezav, produktov, dogajanja, zelo dobro poznajo destinacijo, imajo dolgoletno tradicijo delovanja in so zato močen <i>think-tank</i>.
4. PREBIVALCI NA OBMOČJU (= ljudje, ki tu živijo)	
Kaj so njihovi INTERESI • Da turizem prispeva k razvoju kraja; • Da turizem nudi kakovostne zaposlitve; • Da se prihodki od turizma vlagajo nazaj v razvoj; • Pozidava in arhitektura turističnih objektov, ki ne degradira okolja, temveč ustvarja dodano vrednost; • Da ni negativnih učinkov turizma (prometni kaos, onesnaženje okolja in drugi negativni učinki na okolje, hrup, množice); • Želijo si obiskovalce, ki znajo spoštovati vrednost neokrnjenega naravnega okolja; • Želijo biti vključeni v načrtovanje razvoja turizma.	Kaj je njihov DOPRINOS k destinaciji: • Pomembno prispevajo k imidžu prijazne turistične destinacije; • So pomembni promotorji turizma v kraju. • So del kulturne identitete destinacije.
5. OBISKOVALCI (= turisti/obiskovalci, ki destinacijo obiščejo)	
Kaj so njihovi INTERESI • Preprost dostop do destinacije in potovanje znotraj destinacije; • Čisto, urejeno in varno okolje; • Kakovostna, raznolika in edinstvena ponudba; • Doživeti nekaj novega, drugačnega, spoznati nove kulture, nova okolja, ljudi; • Možnost izbire med različnimi tipi in kategorijami nastanitve; • Dobro razmerje med ceno in kakovostjo; • Dobro urejena javna infrastruktura;	Kaj je njihov DOPRINOS k destinaciji: • Zadovoljni obiskovalci so dobra promocija za destinacijo (danes velja osebno priporočilo za najbolj učinkovito orodje in predstavlja pomemben element v odločevalskem procesu); • S pridobivanjem njihovih povratnih informacij in mnenj lahko izboljšamo kakovost ponudbe; • So ključen predpogoj za obstoj

• Vzdrževane (in nezastarele, posodobljene) atrakcije (narave in kulturne atrakcije) ter dobro označene znamenitosti; • Ustrezni odpiralni časi (TIC-i, atrakcije, restavracije ipd.); • Dobro informiranje o ponudbi, prireditvah, dogodkih (že pred prihodom in še posebej v času bivanja); • Prijazna storitev in prijazni, gostoljubni ljudje v destinaciji.	destinacije (da je vlaganje v njen razvoj sploh ekonomsko upravičeno) – brez povpraševanja ni destinacije.
6. JAVNI ZAVOD KRAJINSKI PARK LJUBLJANSKO BARJE (in STROKOVNE ORGANIZACIJE VARSTVA NARAVE IN KULTURNE DEDIŠČINE) (= krovna organizacija na področju upravljanja Parka)	
Kaj je njihov INTERES • Uresničevanje nalog in poslanstva, zaradi katerega je bil ustanovljen; • Zavarovanje naravnih vrednot, ohranjanje biotske pestrosti ter ohranjanje in krepitve krajinske pestrosti; • Omogočanje kakovostnega bivanja prebivalcem krajinskega parka s spodbujanjem trajnostnega razvoja; • Spodbujanje socialnega in ekonomskega razvoja, doseganje okoljskih standardov, sonaravna raba naravnih virov, ohranjanje kulturne dediščine ter ohranjanje prepoznavnih značilnosti prostora.	Kaj je njihov DOPRINOS k destinaciji: • Ohranjanje in izboljševanje obstoječega krajinskega in poselitvenega vzorca, s spodbujanjem razvoja podeželja in oblik dejavnosti, ki prispevajo k ohranjanju biotske raznovrstnosti, varstvu naravnih vrednot, kulturne dediščine in krajinske pestrosti; • Spodbujanje in povezovanje razvoja kmetijskih, turističnih, rekreacijskih, obrtnih, kulturnih in drugih dejavnosti, ki s trajnostno rabo naravnih dobrin, uporabo okolju prijaznih tehnologij in metod pri gospodarjenju z naravnimi viri ter skladno z varstvom kulturne dediščine omogočajo nove razvojne možnosti prebivalcem; • Spodbujanje ohranjanja kmetijske dejavnosti na kmetijskih gospodarstvih, ki imajo odločilno vlogo pri ohranjanju za krajinski park značilne krajine; • Urejanje prostora in obnove naselij tako, da se ohranjajo kulturna dediščina, kakovost in značilnost krajine in izboljša cestna infrastruktura ter izboljšata in zagotovita komunalna in druga javna infrastruktura; • Spodbujanje dejavnosti domače in umetne obrti ter izdelkov, ki so tradicionalno prisotni na tem območju; • Spodbujanje razvoja novih podjetniških priložnosti, dopolnilnih dejavnosti, povezanih z izvajanjem različnih programov v krajinskem parku, ter razvoja parkovnih izdelkov in njihovega trženja, ki

	omogočajo nove zaposlitvene možnosti oziroma ustvarjanje dodatnega prihodka prebivalcem; ● Usmerjanje opravljanja dejavnosti in posegov na ekološko manj občutljiva območja v času in na prostoru, ki ne sovпада z obdobji, neugodnimi za živali in rastline rastlinskih in živalskih vrst (v nadaljnjem besedilu: rastline in živali); ● Usmerjanje obiska in ogledovanja krajinskega parka; ● Povezovanje in vključevanje v dejavnosti ter programe in projekte za ohranjanje narave, celostnega ohranjanja kulturne dediščine, upravljanja naravnih virov ter v izobraževalne in turistične ter skupne dejavnosti, programe in projekte krajinskega parka; ● Nadzor krajinskega parka v skladu s predpisi, ki urejajo ohranjanje narave; ● Upravljanje podatkovnih zbirk, ki se nanašajo na krajinski park; ● Pridobivanje evropskih in drugih sredstev za vlaganje v razvoj (trdi in mehki del).
--	---

6.2 Kaj je poslanstvo Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije

Osnova za oblikovanje poslanstva je tisto, kar je vsem deležnikom SKUPNEGA.

● Kaj je SKUPNI INTERES vseh ključnih deležnikov?

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.**

KAJ JE POSLANSTVO

KRAJINSKEGA BARJA LJUBLJANSKO BARJE
KOT TURISTIČNE DESTINACIJE?

= Podaja odgovore na vprašanja:

Del česa smo? K čemu prispevamo? Zakaj obstajamo? Kaj hočemo spremeniti? Kaj delamo?

**Krajinski park Ljubljansko barje
obiskovalcem nudi privlačna, pristna in edinstvena doživetja
rekreacije & sprostitve v Parku ter
odkrivanja & spoznavanja Parka in njegovih vrednot
na način, da obiskovalcu dvigujemo njegovo zavest
o pomenu odgovornega ravnanja in varovanja tega okolja,
Parku pa zvišujemo vrednost in ga ohranjamo za nove generacije.**

**Ponosni smo na park. Ohranjamo in razvijamo
kakovostno in privlačno okolje,
v katerem je prijetno živeti, delati in ga obiskati.
Danes in za jutri.**

7. OPREDELITEV VIZIJE

7.1 Izhodišča za opredelitev vizije Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije

● **Pri oblikovanju vizije nas vodijo naslednja DEJSTVA**, ki v veliki meri opredeljujejo vizijo (s tem pa cilje in strategijo turizma), h kateri si prizadevamo:

- Krajinski park Ljubljansko barje je zavarovano območje narave. Ustanovljen je bil 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**. Iz tega izhaja, da **turizem ni ena temeljnih razvojnih prioriteta, a predstavlja pomembno razvojno priložnost** – vendar le pod pogojem strateško načrtovanega in upravljanega trajnostnega koncepta razvoja.
- Razvoj in upravljanje turizma na nivoju destinacije Ljubljansko barje bo umeščen v delovanje Javnega zavoda KPLB – a **osrednje oziroma prioritarno 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**.
- Kot je bilo ugotovljeno v poročilu »Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o krajinskem parku Ljubljansko barje« (LUZ, 2007): **»Turistična ponudba lahko s pravilnim razvijanjem potencialov postane nosilna dejavnost Krajinskega parka Ljubljansko barje**. Priložnosti so odprte za različne kulturne, izobraževalne, raziskovalne in prostočasne programe, ki izhajajo iz izjemnih naravnih danosti območja in različnih vrst in plasti kulturne dediščine.«
- Destinacija ima vse potenciale (tako v smislu okolja, obstoječe ponudbe in proizvodov, že današnjega imidža ipd.), **da izkoristi vse bolj aktualen (a dolgoročen) trend »zelenega povpraševanja**, ki ga že dolga leta ustvarjajo zavarovana območja, zadnja leta pa se naj vse bolj odziva tudi druga turistična ponudba (kot je bilo ugotovljeno v poglavju 2.2 ne še toliko v Sloveniji).

7.2 Vizija Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije

Kaj je VIZIJA

KRAJINSKEGA BARJA LJUBLJANSKO BARJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE?

= Seže dlje od ciljev in je predstava o tem, kam organizacija gre.

Je izjava o želeni prihodnosti in odgovarja na vprašanja:

Kdo smo? Kaj želimo postati?'

Opomba – gre za »poslovno« vizijo Parka

(ne za vizijo, kako smo pozicionirani na trgu – to je opredeljeno v tržnem pozicioniranju, v poglavju 12).

Ljubljansko barje je

edinstven, visoko cenjen, privlačen in dostopen naravni park¹²

za sprostitev, odkrivanje in učenje –

**ki celostno, učinkovito in kreativno
udejanja trajnostni koncept turizma.**

Dodatno pojasnilo v shemi na naslednji strani.

Vizija vključuje:

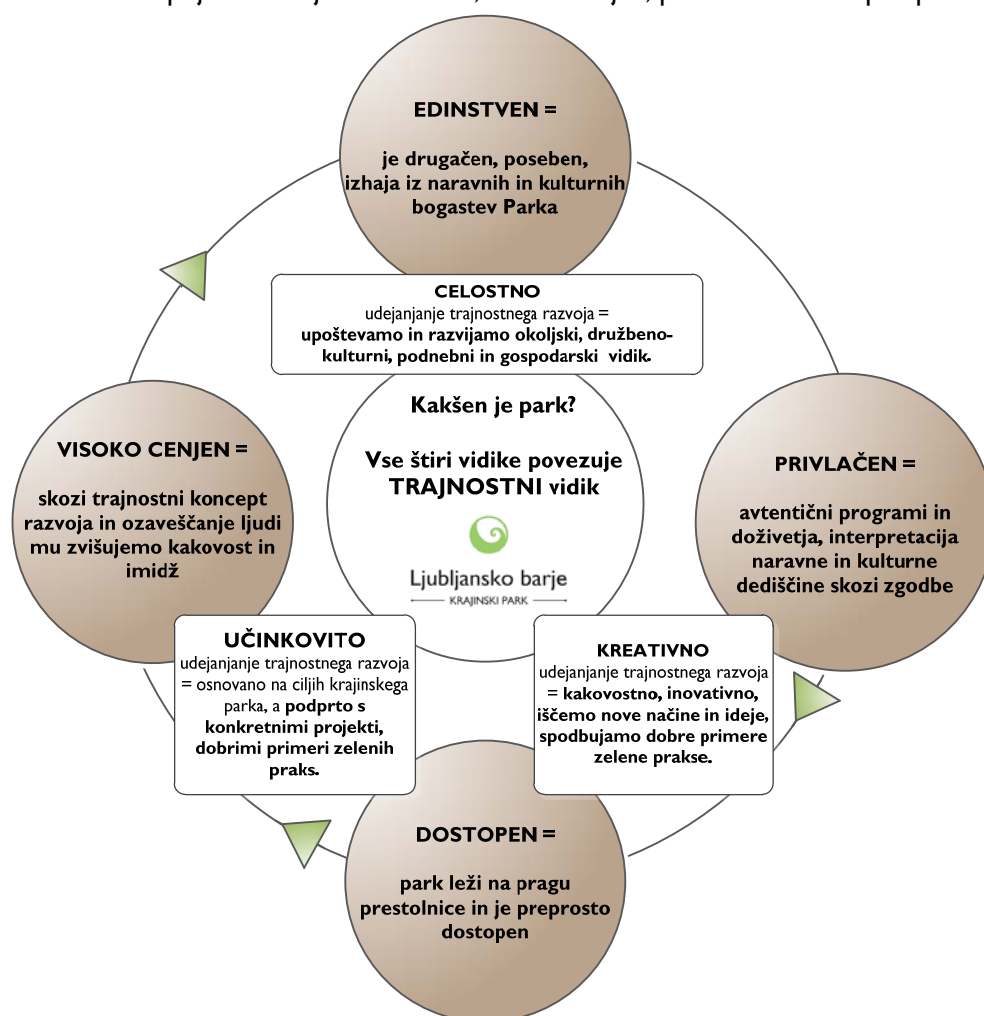
1. Temelj delovanja so naravovarstvene naloge – skrb za ohranjanje in vzpostavljanje rabe zemljišč, izvajanja dejavnosti in posegov v prostor, ki varujejo naravne vrednote, ohranjajo biotsko raznovrstnost in krajinsko pestrost;
2. Močen fokus razvoja turizma po načelih trajnostnega razvoja, na dolgi rok;
3. Premišljena in trajnostna raba vseh virov s strani vseh deležnikov;
4. Kakovostna ponudba kulturnih, izobraževalnih in rekreacijskih aktivnosti (infrastrukture in ponudbe), ki so izhajajo iz in so v harmoniji s posebnimi kvalitetami Parka;
5. Poglobljena in zapomnljiva izkušnja doživljanja Parka (ki je lahko sprostitev, rekreacija in/ali učenje), ki poveča zavedanje in razumevanje posebnih kvalit et Parka;
6. Močna identiteta Parka, ki jo čutijo in spoštujejo vsi, ki tu živijo, delajo in prihajajo na obisk;
7. Zavzetost vseh ključnih deležnikov za prihodnost oziroma ohranjanje kvalit et Parka;

¹² Naravni park ne pomeni, da ima status naravnega parka – v tej besedni zvezi želimo poudariti, da gre za PARK in da je njegova vrednota NARAVA.

VREDNOTE,
NA KATERIH TEMELJI RAZVOJ IN UPRAVLJANJE
KRAJINSKEGA PARKA LJUBLJANSKO BARJE:

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.

Shema št. 7: Dodatno pojasnilo vizije – edinstven, visoko cenjen, privlačen in dostopen park



8. KROVNI RAZVOJNI KONCEPT

8.1 Kako je turizem umeščen v poslanstvo in naloge Parka

Doživljanje Parka (= torej turizem) je **eden od treh vidikov obstoja in razvoja območja**, ki morajo biti med seboj **USKLAJENI** (kar je še toliko bolj pomembno glede na status zavarovanega območja). **Za razvoj** (socialni in ekonomski razvoj, ob spoštovanju in varovanju okolja) **so pomembni vsi trije**.

TRIJE vidiki

Krajinskega parka Ljubljansko barje

= DELATI • ŽIVETI • OBISKATI

Kakšna je povezava med njimi?

Strategija razvoja in trženja Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije razvojno in trženjsko **opredeljuje (zgolj) turistični razvoj**, pri čemer se zaveda, da je **Park privlačen za obisk le takrat, ko je v njem prijetno živeti in delati**.

!!! Pri načrtovanem konceptu razvoja turizma ima dejstvo, da gre za zavarovano območje narave (status krajinskega parka) zelo pomembno mesto, saj Uredba o Krajinskem parku Ljubljansko barje (ki je osnova za naloge Javnega zavoda KPLB) zelo konkretne in zavezujoče temelje varovanja naravne in kulturne krajine.

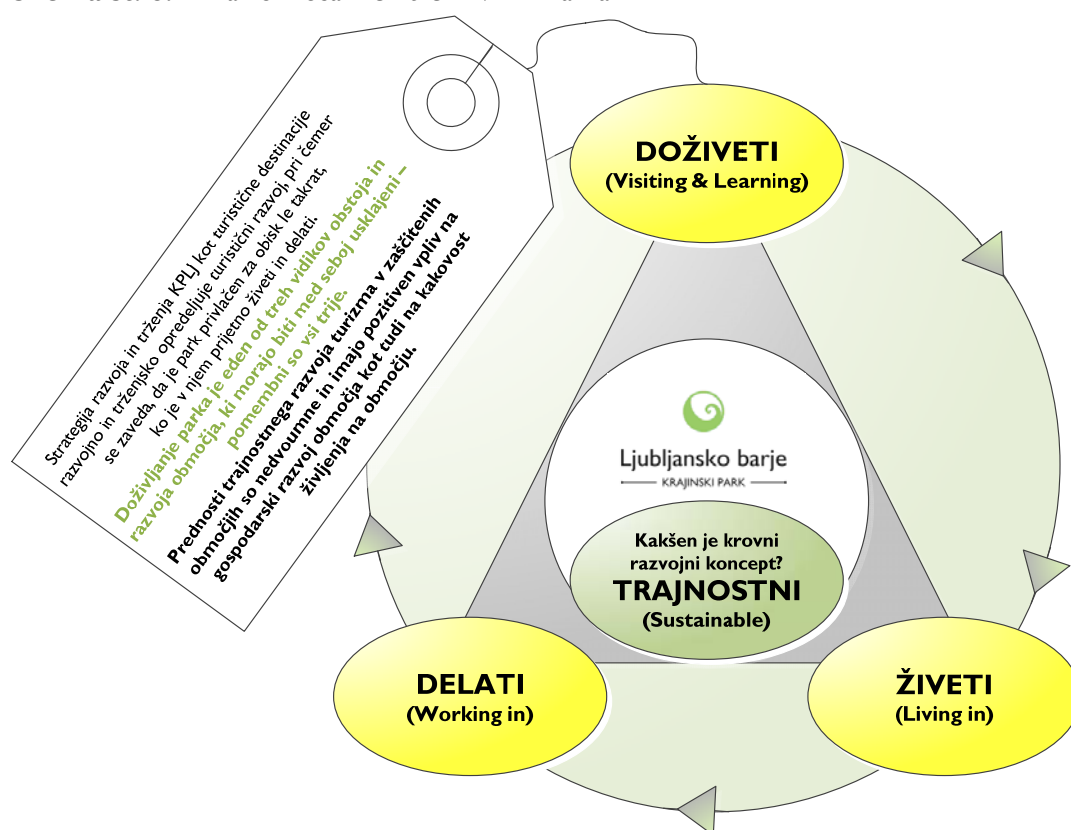
Trajnostni turizem torej v osnovi temelji na njih (jih v celoti upošteva) in jih nadgrajuje z razvojno in ekonomsko komponento za turistično valorizacijo območja.

Prednosti trajnostnega razvoja turizma v zaščitениh območjih so dokazane in **imajo pozitiven vpliv na varovanje okolja, na gospodarski razvoj območja kot tudi na kakovost življenja na območju.**

Turizem v Krajinskem parku Ljubljansko barje ima pomembno vlogo pri:

1. **Zaščiti, ohranjanju** (naravnega, družbenega in kulturnega) **okolja in interpretaciji vrednot** – z iskanjem partnerjev, vzpostavljanjem partnerstev ter iskanjem virov financiranja spodbuja konkretne projekte zaščite, ohranjanja, interpretacije in upravljanja naravne in kulturne dediščine.
2. **Večanju vrednosti (kakovosti) tega okolja** – skozi razvojne projekte se razvija turistična in podporna infrastruktura (po načelih trajnostnega razvoja), ki prispeva k bolj urejenemu okolju in boljšemu imidžu območja, turizem skozi povpraševanje ustvarja konkretno ekonomsko vrednost, prinaša nove razvojne priložnosti in možnost novih delovnih mest. Učinki ostajajo na območju.
3. **Ozaveščanju ljudi (ki tu živijo, delajo ali pridejo na obisk)** o pomenu varovanja okolja – skozi turizem lahko najbolj učinkovito skomuniciramo vrednote, bogastvo in namen Parka ter pomen njegovega ohranjanja.
4. **Interpretaciji** tega, kaj Krajinski park Ljubljansko barje je oziroma kaj ponuja – tako za ljudi, ki tu živijo, kot tudi za obiskovalce.

Shema št. 8: Prikaz odnosa med tremi vidiki Parka



8.2 Krovni razvojni koncept – trajnostni razvoj Parka in turizma v Parku

Turizem, ki ga želimo razvijati v Parku, je trajnostni turizem.

**Kakšen je
TRAJNOSTNI RAZVOJNI KONCEPT?**

**Takšen, ki prinaša maksimalno vrednost
(ekonomsko, družbeno-kulturno in okoljsko)
s kar najmanj negativnimi učinki na naravno in družbeno okolje
in ki skozi ta proces izboljšuje vrednost za:**

Prvič: OBISKOVALCE

(= bolj avtentična, pristna, kakovostna in poglobljena izkušnja obiskovalca v destinaciji, razvoj doživljajsko močnih in avtentičnih proizvodov, ki gradijo na identiteti območja)

Drugič: PODJETJA

(= razvoj bolj spodbudnega okolja za razvoj novih podjetniških priložnosti v turizmu in s turizmom povezanimi dejavnostmi, bolj kakovostna ponudba in proizvodi v skladu z zelenimi trendi, ki dosegajo boljšo pozicijo in finančne učinke, vstop novih akterjev na območje)

Tretjič: (Naravno in družbeno) OKOLJE

(= zavarovanje naravnih vrednot, ohranitev biotske pestrosti ter ohranitev in krepitev krajinske pestrosti, skozi razvoj območja kot turistične destinacije je v ospredju skrb za bolj urejeno in čisto okolje, zmanjševanje negativnih vplivov izpustov toplogrednih plinov na okolje, upoštevanje nosilne sposobnosti prostora, obvladovanje oziroma upravljanje dostopnosti in usmerjanje obiskovalcev na določena območja)

Četrtyč: LOKALNO SKUPNOST in LJUDI, KI TU ŽIVIJO

(= bolj kakovostno okolje za življenje – nove priložnosti, čisto in urejeno okolje, nove zaposlitvene priložnosti)

Katera so NAČELA, na katerih temelji trajnostni turizem v Krajinskem parku Ljubljansko barje:

1. S trajnostno valorizacijo danosti Parka skozi turizem **izboljšati možnosti ekonomskega razvoja in tako povečanje koristi za lokalno ekonomijo.**
2. **Upoštevanje potreb** okolja, lokalnih rezidentov, podjetij in obiskovalcev.
3. V razvoj in upravljanje turizma **aktivno vključiti vse deležnike.**
4. Zagotavljanje, da **turizem podpira in ne zavira ali zmanjšuje kakovosti življenja** lokalnega prebivalstva.
5. **Spodbujanje razvoja in oblikovanja integralnih turističnih proizvodov**, ki izhajajo iz identitete območja in ki omogočajo doživljanje, raziskovanje in razumevanje Parka.
6. **Zavarovati in poudarjati naravne vrednote** in kulturno dediščino Parka, za turizem in s pomočjo turizma ter ju zavarovati pred prekomernim turističnim razvojem.
7. **Obiskovalcem nuditi visoko kakovostna in pristna doživetja** v vseh vidikih njihovega obiska.
8. **Učinkovito komuniciranje** z obiskovalci o vrednotah Parka.
9. **Spremljanje in vplivanje na pritok obiskovalcev**, da bi zmanjšali negativne vplive.
10. **Poudarek je na večji porabi na obiskovalca in ne na večjem številu obiskovalcev.**

KLJUČNI FAKTORJI USPEHA pri uresničevanju trajnostnega koncepta razvoja v Krajinskem parku Ljubljansko barje so:

1. **Da vse lokalne skupnosti prepoznajo potencialne razvoja turizma na območju Parka** (skozi skupno vizijo, poslanstvo in »zgodbo« Ljubljanskega barja kot turistične destinacije) – **in da prevzamejo odgovornost za njegov razvoj po trajnostnih načelih**, ki pravilno uravnotežijo vse tri vidike (ekonomski, okoljski in družbeno-kulturni – ob upoštevanju smernic, ki jih podaja dokument);
2. **Da lokalne skupnosti sprejmejo predlagani razvojno-trženjski koncept za Ljubljansko barje kot turistično destinacijo »za svojega«** oziroma se z njim identificirajo na način, da **svoje projekte na področju turizma na območju Parka temeljijo na tem konceptu. S tem preko svojih razvojnih in trženjskih projektov prispevajo k uresničevanju vizije Ljubljanskega barja kot turistične destinacije, od spodaj navzgor;**
3. **Da se zagotoviti učinkovito upravljanje Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije** – da turizem najde svoje mesto znotraj nalog, odgovornosti in prioritete Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje ter da je ustrezno kadrovske pokrit;
4. **Da se na nivoju lokalnih skupnosti razvija ugodno in stimulatивно okolje za investiranje v turizem** in s turizmom povezane dejavnosti;
5. **Da se uveljavi partnerski pristop**, ki presega občinske meje.

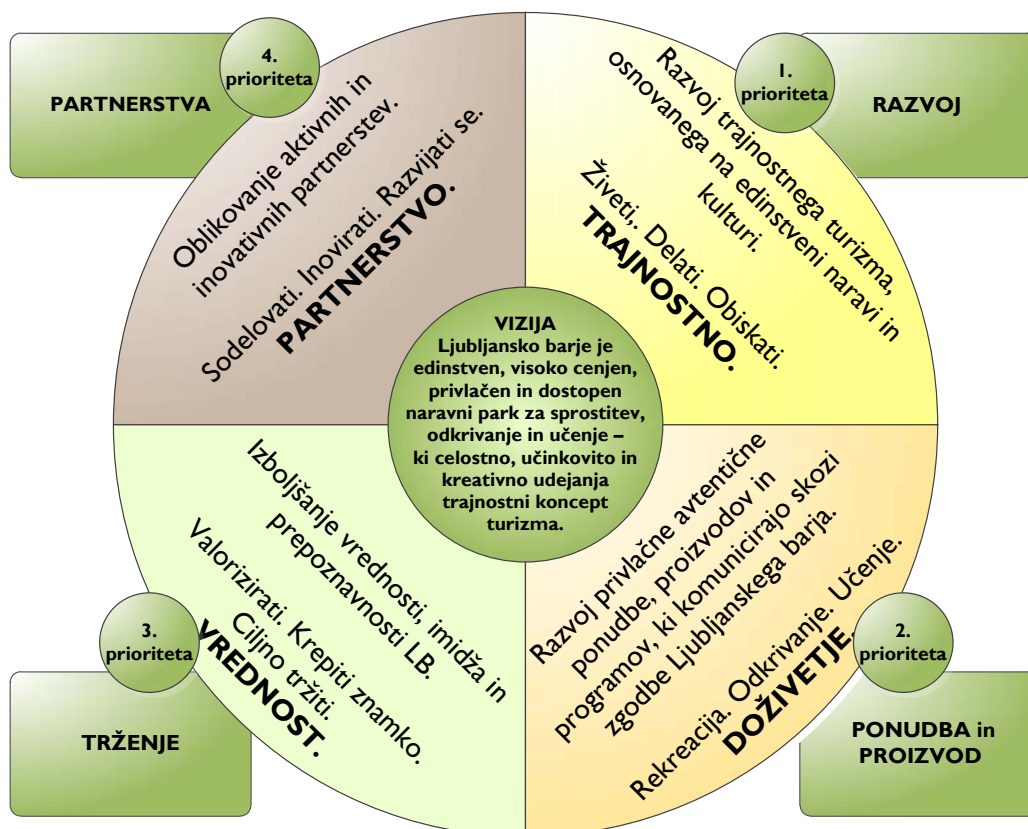
9. KLJUČNE RAZVOJNO-TRŽENJSKE PRIORITETE IN CILJI

9.1 Štiri razvojno-trženjske prioritete

🟢 KAKO bomo uresničili razvojno-trženjsko vizijo in razvojni koncept? **KATERE SO GLAVNE STRATEŠKE RAZVOJNO-TRŽENJSKE SMERNICE = PRIORITETE DELOVANJA?**

1. Razvoj trajnostnega turizma, osnovanega na edinstveni naravi in kulturi.
2. Razvoj privlačne avtentične ponudbe, proizvodov in programov, ki komunicirajo skozi zgodbe Ljubljanskega barja.
3. Izboljšanje imidža in prepoznavnosti destinacije.
4. Oblikovanje aktivnih in inovativnih partnerstev.

Shema št. 9: Prikaz štirih strateških smernic – prioritet delovanja



9.1.1 PRVA PRIORITETA: Razvoj trajnostnega turizma, osnovanega na edinstveni naravi in kulturi

PRVA PRIORITETA:

Razvoj trajnostnega turizma, osnovanega na edinstveni naravi in kulturi.

ZAKAJ?	Narava oziroma naravna in kulturna krajina je tista, ki je največja atrakcija Ljubljanskega barja sama po sebi – a le, če razvoj, posegi in aktivnosti v parku potekajo po trajnostnih načelih. Turizem igra pomembno vlogo pri zaščiti in večanju vrednosti okolja, še posebej pa pri spodbujanju in omogočanju razvoja.
KAKŠEN je trajnostni turizem, osnovan na edinstveni naravi in kulturi	• Osnovan je na učinkovitem načrtovanju trajnostnega razvoja (Uredba o Krajinskem parku Ljubljansko barje (ki je osnova za naloge Javnega zavoda KPLB) daje zelo konkretne in zavezujoče temelje varovanja naravne in kulturne krajine. Trajnostni turizem torej v osnovi temelji na njih (jih v celoti upošteva) in jih nadgrajuje z razvojno in ekonomsko komponento, ki poteka po trajnostnih načelih. Pomembno pa je, da se aktivna politika trajnostnega razvoja postopoma implementira v načrtovalske procese na ravni posameznih podjetij, organizacij, institucij in občin – torej se ne izvaja le na nivoju Parka ampak na vseh ravneh); • Prinaša konkretne koristi za okolje (= poveča pozitivne vplive in zmanjša negativne vplive na okolje ter naravno in kulturno dediščino), lokalno skupnost (= nove razvojne priložnosti, nova delovna mesta, ustvarjena vrednost ostaja v lokalnem okolju, bolj urejeno okolje za življenje) ter posamezne ponudnike (= bolje pozicionirani zeleni proizvodi, nagovor zahtevnejših segmentov, doseganje višjih cen); • Je drugačen, avtentičen in razvija karakter prostora (izhaja iz lokalne identitete ter naravne in kulturne dediščine območja, črpa iz lokalnega območja, ne spodbuja razvoj umetnih, neavtentičnih, generičnih ponudb, ceni in spodbuja vse, kar je lokalno); • Nudi avtentična, pristna in sonaravna doživetja, obiskovalcu pa daje bolj pristno in poglobljeno izkušnjo; • Nagovarja okoljsko ozaveščenega obiskovalca, ki spoštuje trajnostne prakse in se zna odgovorno obnašati.
Kakšni so CILJI?	1. Uveljaviti trajnostni turizem kot temeljni razvojni model, ki ga sprejmejo vsi ključni deležniki (upravitelj Parka, občine in ponudniki); 2. Ljubljansko barje postane prepoznaven kot Park, ki celostno, učinkovito in kreativno udejanja trajnostni koncept turizma; 3. Turizem je pomemben pospeševalec uveljavljanja trajnostnih ukrepov na vseh ravneh (občine in ponudniki) in področjih delovanja.

KAKO se implementira?	Osnova za varovanje okolja v Krajinskem parku Ljubljansko barje je Uredba o Krajinskem parku Ljubljansko barje, vendar pa mora turizem nadgraditi funkcijo varovanja s funkcijo razvoja, ki poteka na trajnosten način in sicer z aktivnostmi na naslednjih ključnih področjih: a. Razvojem in trženjem ponudbe, ki temelji na naravi in kulturi (valorizacija in interpretacija naravne in kulturne dediščine); b. Razvojem dobrih primerov prakse na področju okolju prijaznega transporta (izboljšanje javnega transporta in uvajanje okolju bolj prijaznih oblik transporta, kot so kolesarjenje, hoja, jahanje, hibridna vozila); c. Spodbujanjem ekološkega kmetijstva ter pospeševanjem ekološke pridelave in prodaje lokalnih pridelkov in izdelkov; d. Usmerjanjem obiskovalcev zgolj na določena območja (nosilna sposobnost prostora, conacija – geografska tematska zaokrožena območja); e. Spodbujanjem trajnostne gradnje (tako glede energijsko učinkovitih sistemov kot tudi avtentičnosti arhitekture); f. Ozaveščanjem o pomenu čistega okolja (vse, ki tu živijo, delajo ali so na obisku); g. Spodbujanjem učinkovitega managementa odpadkov (na ravni občin in posameznih ponudnikov); h. Obiskovalcem nudi priložnosti za prispevanje k varovanju in upravljanju okolja Parka; i. Ozaveščanjem ponudnikov o načinih, kriterijih in koristih trajnostnega poslovanja; j. Spodbujanjem drugih dejavnosti, da prevzemajo trajnostne prakse. ➡ Smernice za aktivnosti so opisane v poglavju 10.
Ključni faktorja uspeha	Pomen in koristi trajnostnega razvoja območja tudi skozi trajnostni turizem morajo prepoznati in skozi svoje delovanje udeležati vse 3 ključne ravni: 1. Krovna raven upravljanja parka (= Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje); 2. Lokalna raven – vseh 7 občin, v katere sodi območje Krajinskega parka Ljubljansko barje; 3. S turizmom neposredno in posredno povezani ponudniki.
PROGRAM – AKTIVNOSTI	➡ Smernice in aktivnosti na področju PRVE PRIORITETE so opredeljene v poglavju 10.

9.1.2 DRUGA PRIORITETA: Razvoj avtentičnih proizvodov in programov, ki komunicirajo skozi zgodbe

DRUGA PRIORITETA: Razvoj avtentične ponudbe, proizvodov in programov, ki komunicirajo skozi zgodbe.	
ZAKAJ?	Proizvodi, ki temeljijo na identiteti območja, so danes temelj ustvarjanja prepoznavnosti in povpraševanja – še toliko bolj v primeru Ljubljanskega parka, saj gre za zavarovano območje in edinstvene naravne in kulturne vrednote. A same naravne in kulturne vrednote niso več dovolj. Le-te lahko valoriziramo šele s kreativnimi pristopi pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov na nivoju destinacije (ki so neke vrste krovni programi, ki ustvarjajo prepoznavnost), s tem pa razvijamo turizem, ki oblikuje dodano vrednost (manj obiskovalcev za večji izplen).
KAKŠNI so avtentični proizvodi in programi, ki komunicirajo skozi zgodbe?	• Izhajajo iz lokalne identitete območja – temeljijo na tem, kar Ljubljansko barje je (kar je bilo v preteklosti in kar je danes). • Temeljijo na naravnih in kulturnih vrednotah območja. • Valorizirajo tisto, kar je avtentičnega in lokalnega značaja. • Komunicirajo skozi tisočletne zgodbe (zgodbe so način komuniciranja tega, kar imamo, vnašajo dinamiko, večajo privlačnost, povečujejo razlikovanje, okrepijo pozicioniranje). • Imajo močno doživljajsko noto (vključijo obiskovalca v doživetje). • Proizvodi (delni, kot so na primer obisk muzeja, ali integralni, kot so odkrivanje naravnih in kulturnih znamenitosti na kolesu ali na vozu, z obiskom lokalne gostilne in udeležbo na delavnici) so pretvorjeni v konkretne programe, po meri ciljnih skupin (imajo nosilca in izvajalca). • Vsebujejo elemente »zelenega« proizvodov (naravna in kulturna dediščina, narava, okolju prijazne oblike transporta, lokalni izdelki itd).
Kakšni so CILJI?	1. Razviti privlačne integralne turistične proizvode, po katerih bo postalo Ljubljansko barje prepoznavno; 2. Ob razvoju zaokroženih doživetij izboljšati konkurenčnost in privlačnost ponudbe (tako mehki kot infrastrukturni vidik); 3. Skozi zaokrožena doživetja povečati potrošnjo na obiskovalca.
KAKO se implementirajo?	a. Že kratkoročno se začne aktivno tržiti obstoječo, že razvito ponudbo, vzporedno pa se nadgrajuje in izboljšuje konkurenčnost in/ali privlačnost proizvodov, ki imajo potencial a še danes niso ustrezno razviti. b. Z razvojem ponudbe in oblikovanjem programov se aktivno povečuje

	dodatno potrošnje gostov – proizvodi in programi so usmerjeni v to, da obiskovalcu ponudimo nekaj organiziranega, vključimo dodatno ponudbo, mu nekaj prodamo. c. Razvijamo tudi nove sonaravne proizvode, ki so prepoznani kot potencialni in ki so v duhu Parka (in aktivno iščemo sredstva za njihov razvoj). d. Pri razvoju proizvodov in programov nas vodijo sonaravnost, inovativnost, raznolikost doživetja, edinstvenost, doživetje skozi zgodbo, izvirnost, kakovost in avtentičnost. e. Izobražujemo lokalne vodiče, specializirane za vodenje po Parku. f. Zelo pomembno je aktivno usposabljanje in delo na terenu za razvoj kompetenc in znanj za razvoj proizvodov (trajnostni koncept, trendi, oblikovanje identitet po posameznih območjih znotraj Parka) – v javnem, zasebnem in civilnem sektorju. g. Destinacija je uspešna pri črpanju evropskih sredstev (evropskih in drugih ter še posebej tistih, vezanih na zavarovana območja), ki jih preudarno in učinkovito nalaga v projekte, ki imajo zelene učinke.
Ključni faktorji uspeha	1. Potrebno je najti partnerje za razvoj proizvodov – po proizvodih (= razvoj, oblikovanje, izvedbo in prodajo) – brez nosilcev razvoj proizvodov ni mogoč; 2. V vsakem primeru, ko razvijamo proizvod (njegov infrastrukturni del – na primer tematske poti, ali mehki del) je ključno, da imamo nosilca, ki bo skrbel za razvoj, vzdrževanje in trženje; 3. Potrebno je zagotoviti potrebno javno spodbudo – javna sredstva za razvoj infrastrukture za določen proizvod, temu lahko sledijo zasebni ponudniki; 4. Izobraževanje in usposabljanje vseh ključnih deležnikov za razvoj zelenih proizvodov, njihovo kakovostno izvedbo in trženje.
PROGRAM – AKTIVNOSTI	➡ Produktna strategija in aktivnosti za razvoj proizvodov je opredeljena v poglavju v poglavju 12.

9.1.3 TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje imidža in prepoznavnosti destinacije

TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje vrednosti, imidža in prepoznavnosti destinacije.	
ZAKAJ?	Zadnja leta naša sodobna družba pušča vse več neželenih sledi. Zaraščene kmetijske površine, intenzivno obdelane njive, črne gradnje in kupi odpadkov dnevno slabšajo ohranjenost naravnega okolja in kakovost bivanjskega prostora prebivalcev, s tem pa tudi negativno vplivajo na imidž Ljubljanskega barja. Ljubljansko barje je zavarovano območje, ki z zaščito v obliki krajinskega parka šele stopa na pot varovanja narave in višanja vrednosti tega okolja v načinu, kako ga dojemamo in prepoznavamo. Zato je potrebno posebno pozornost posvetiti prav v komuniciranju njegovih vrednot in bogastev – ena izmed najbolj učinkovitih poti je zagotovo kakovostna in privlačna ponudba, oblikovana po trajnostnih načelih.
KAKO želi biti Ljubljansko barje prepoznano?	Ljubljansko barje želi biti prepoznano kot kakovostna naravna destinacija za sprostitev (rekreacijo), odkrivanje in učenje – na pragu Ljubljane. ➡ Tržno pozicioniranje je opredeljeno v poglavju 12.
Kakšni so CILJI?	1. Ljubljansko barje pozicionirati kot edinstven, privlačen in lahko dostopen naravni park za sprostitev, odkrivanje in učenje, na samem pragu prestolnice. 2. Ljubljansko barje pritegne in zadovolji zahtevnega in okoljsko ozaveščenega obiskovalca, ki spoštuje vrednote Parka in v njem odgovorno obnaša. 3. Skozi izboljšanje imidža in povečanje prepoznavnosti Ljubljanskega barja ustvarjati vrednost (doseganje višje potrošnje na obiskovalca in ustvarjanje novih priložnosti za lokalno skupnost).
KAKO se implementira?	a. Temelj so razviti (konkurenčni in privlačni) proizvodi in programi, ki predstavljajo ključno osnovo za trženje. b. Povečati dostopnost in prepoznavnost tržne znamke Krajinski park Ljubljansko barje. c. Doseči, da se z znamko identificirajo in jo uporabljajo vsi na območju. d. Izboljšati oziroma okrepiti distribucijske in promocijske kanale (preko Zavoda za turizem Ljubljana, Slovenske turistične organizacije, zavarovanih območij in bolj ciljno do okoljsko ozaveščenih obiskovalcev).

	e. Ozaveščanje in delo z ljudmi na območju o potencialih turizma in pomenu varovanja okolja (v osnovi z ljudmi, ki tu živijo). f. Destinacija redno spremlja in meri zadovoljstvo obiskovalcev in razpolaga z zelo kakovostnimi povratnimi informacijami – služijo kot ključna povratna informacija, na osnovi katerih se sprejemajo ukrepi izboljšav.
Ključni faktorji uspeha	1. Udejanjanje trajnostnega razvojnega koncepta in realizacija konkretnih dobrih zelenih praks – ko je ta osnova zagotovljena, je pozicioniranje veliko lažje in hitrejše. 2. Ustrezna kadrovska in finančna pokritost turizma znotraj Javnega zavoda KPLB.
PROGRAM – AKTIVNOSTI	➡ Tržno pozicioniranje je opredeljeno v poglavju 12, identiteta in upravljanje tržne znamke v poglavju 13, trgi, strategija vstopa na trg in smernice za promocijo pa v poglavju 14.

9.1.4 ČETRТА PRIORITETA: Oblikovanje aktivnih in inovativnih partnerstev

ČETRТА PRIORITETA: Oblikovanje aktivnih in inovativnih partnerstev.	
ZAKAJ?	Turizem oziroma razvoj Krajskega parka Ljubljanskega barja kot turistične destinacije mora povezati vse lokalne skupnosti na področju Ljubljanskega barja, da v trajnostnem razvoju turizma Ljubljanskega barja prepoznajo priložnost za svojo lokalno skupnost oziroma občino – da sprejmejo vizijo, poslanstvo in razvojni koncept Ljubljanskega za svojega in da svojo lokalno politično politiko temeljijo na tem konceptu.
KAKŠNA so aktivna in inovativna partnerstva	Ta direktiva pomeni, da se preko turizma spodbuja: • Sodelovanje javnega, zasebnega in civilnega sektorja pri načrtovanju, razvoju, trženju in upravljanju Parka kot turistične destinacije; • Povezovanje s turizmom neposredno in posredno povezane akterje ter združevanje resursov (znanja, ljudi in finančnih virov); • Povezovanje v skupnih projektih razvoja integralnih turističnih proizvodov (ki presegajo občinske meje); • Iskanje možnih virov sofinanciranja inovativnih projektov za vlaganje v razvoj infrastrukture ali/in »mehkega dela«.
Kakšni so CILJI?	1. Vzpostaviti trajnostna (dolgoročna), aktivna in inovativna partnerstva, ki združujejo resurse (znanja, ljudi in finančne vire); 2. V Javni zavod KPLB pritegniti vse ključne akterje, da predstavljajo generator turističnega razvoja (v obliki strokovnega oziroma projektnega odbora, kjer se redno srečujejo in usklajujejo svoje delovanje); 3. Z aktivnim delom s turističnimi ponudniki v destinaciji so dobro vidni koraki k bolj kakovostni ponudbi in bolj kakovostni izkušnji obiskovalca na nivoju celotne destinacije na vseh točkah, ko prihaja obiskovalec v stik s ponudbo (oblikovati storitveno verigo brez šibkih členov) - storitev, ponudba, produkti, infrastruktura, informiranje.
KAKO se implementira?	a. Turizem razumemo kot gospodarsko panogo, ki prebivalcem prinaša poslovne priložnosti, infrastrukturo, višjo kakovost okolja in življenja, nove zaposlitve, nove priložnosti za kmetijstvo itd – zato je ključno aktivno sodelovanje z vsemi področji (prostorsko načrtovanje, kultura, šport, turizem, podjetniške iniciative) in med vsemi deležniki. Upravljanje turizma na nivoju Krajskega parka Ljubljansko barje poteka preko Javnega zavoda

	KPLB, ki spodbuja mrežni pristop, ki povezuje in izkorišča specifično znanje in razvojni potencial že obstoječih akterjev in drugih razvojnih partnerjev na območju oziroma izven območja. Konkretna partnerstva se spodbujajo na projektnem pristopu – k sodelovanju se pridružijo tisti, ki v projektu vidijo koristi. b. Izobraževanja po ključnih področjih, študijske ture in prenos dobrih primerov prakse, informiranje o novostih, trendih itd.).
Ključni faktor uspeha	Za uspeh Ljubljanskega barja kot turistične destinacije je ključno aktivno in inovativno sodelovanje vseh akterjev (= vseh deležnikov, kot so bili identificirani) – tako pri načrtovanju, razvoju, trženju kot upravljanju destinacije.
PROGRAM – AKTIVNOSTI	➡ Smernice in aktivnosti na področju ČETRTE PRIORITETE so opredeljene v akcijskem načrtu na koncu dokumenta.

9.2 Opredelitev ciljev

GLAVNI CILJ = Trajnostna valorizacija Parka (povečanje »VREDNOSTI«) skozi turizem.

Cilji v nadaljevanju so opredeljeni po štirih prioritetah delovanja.

CILJI na področju **TRAJNOSTNEGA RAZVOJA**

1. Uveljaviti trajnostni turizem kot temeljni razvojni model, ki ga sprejmejo vsi ključni deležniki (upravljavalec parka, občine in ponudniki);
2. Ljubljansko barje postane prepoznaven kot Park, ki celostno, učinkovito in kreativno udejanja trajnostni koncept turizma;
3. Turizem je pomemben pospeševalec uveljavljanja trajnostnih ukrepov na vseh ravneh (občine in ponudniki) in področjih delovanja.

CILJI na področju **RAZVOJA AVTENTIČNE PONUDBE, PROIZVODOV IN PROGRAMOV**

4. Razviti privlačne integralne turistične proizvode, po katerih bo postalo Ljubljansko barje prepoznavno;
5. Ob razvoju zaokroženih doživetij izboljšati konkurenčnost in privlačnost ponudbe (tako mehki kot infrastrukturni vidik);
6. Skozi zaokrožena doživetja povečati potrošnjo na obiskovalca.

CILJI na področju **IZBOLJŠANJE VREDNOSTI, IMIDŽA IN PREPOZNAVNOSTI DESTINACIJE**

7. Ljubljansko barje pozicionirati kot edinstven, privlačen in lahko dostopen naravni park za sprostitev, odkrivanje in učenje, na samem pragu prestolnice.

8. **Ljubljansko barje pritegne in zadovolji zahtevnega in okoljsko ozaveščenega obiskovalca**, ki spoštuje vrednote Parka in v njem odgovorno obnaša.
9. **Skozi izboljšanje imidža in povečanje prepoznavnosti Ljubljanskega barja ustvarjati vrednost** (doseganje višje potrošnje na obiskovalca in ustvarjanje novih priložnosti za lokalno skupnost).

CILJI na področju AKTIVNEGA IN INOVATIVNEGA SODELOVANJA IN UPRAVLJANJA DESTINACIJE

10. **Vzpostaviti trajnostna (dolgoročna), aktivna in inovativna partnerstva, ki združujejo resurse** (znanja, ljudi in finančne vire);
11. **V Javni zavod KPLB pritegniti vse ključne akterje, da predstavljajo generator turističnega razvoja;**
12. **Z aktivnim delom s turističnimi ponudniki v destinaciji so dobro vidni koraki k bolj kakovostni ponudbi** in bolj kakovostni izkušnji obiskovalca na nivoju celotne destinacije na vseh točkah, ko prihaja obiskovalec v stik s ponudbo (oblikovati storitveno verigo brez šibkih členov) - storitev, ponudba, produkti, infrastruktura, informiranje.

SKLOP 3: OBLIKOVANJE STRATEGIJ PO POSAMEZNIH PODROČJIH

10. SMERNICE IN AKTIVNOSTI ZA RAZVOJ TRAJNOSTNEGA MODELA TURIZMA

10.1 Kako smo oblikovali smernice in aktivnosti za razvoj trajnostnega modela turizma

Osnova za varovanje okolja v Krajinskem parku Ljubljansko barje je Uredba o Krajinskem parku Ljubljansko barje, vendar pa mora turizem nadgraditi funkcijo varovanja s funkcijo razvoja, ki poteka na trajnosten način.

V podporo temu v nadaljevanju poglavja podajamo smernice (= predloge aktivnosti) za udejanjanje trajnostnega turizma, ki smo jih oblikovali v smiselna zaokrožena vsebinska področja.

Oblikovana so kot priporočila za 3 ključne skupine deležnikov:

- a. Krovni nivo Krajinskega parka Ljubljansko barje (Javni zavod KPLB);
- b. Občine;
- c. Turistične in s turizmom povezane ponudniki.

V smernicah so upoštevane ključne obstoječe ključne certifikacijske sheme in usmeritve na področju trajnostnega razvoja turizma na ravni Evropske unije oziroma Slovenije – **vendar pa je potrebno poudariti, da gre za smernice in ne za kriterije, kot sta obstoječa dva sklopa kriterijev:**

- a. Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria) in Svet za trajnostni razvoj turizma (the Sustainable Tourism Stewardship Council) razvijata niz osnovnih kriterijev, ki temeljijo na štirih stebrih trajnostnega turizma: učinkovitem načrtovanju trajnostnega razvoja, maksimiziranju družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti, zmanjšanju negativnih vplivov na kulturno dediščino in zmanjšanju negativnih vplivov na naravo dediščino. Imenujejo se **Globalni standardi trajnostnega ravnanja (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC¹³)** in so osnova za večino okoljskih znakov in shem (IHRA, ITP, TUI itd.). V letu 2010 naj bi nastala nova pobuda, imenovana Svet za trajnostni razvoj

¹³ Kriterije najdete na www.slovenia.info/zeleniturizem, v razširjeni verziji pa jih preverite na www.sustainabletourismcriteria.org in v Prilogi št. 2.

turizma (Tourism Sustainability Council) oziroma TSC, to bo globalna organizacija članov, ki bodo nudili skupno razumevanje trajnostnega turizma in uporabo univerzalnih standardov.

- b. Skupina TSG (Evropska komisija) je leta 2007 pripravila poročilo Ukrepi za bolj trajnosten evropski turizem – v okviru tega nastaja **Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije (Indicator System for Sustainable Tourism Destinations)**, ki naj bi bil testiran na evropskih destinacijah odličnosti.¹⁴

¹⁴ Najdete jih na www.slovenia.info/zeleniturizem in v prilogi št. 2.

10.2 Smernice in aktivnosti za razvoj trajnostnega modela turizma

POJASNILO K TABELI: V spodnji tabeli na levi podajamo sklop aktivnosti in posamezno priporočeno aktivnost, v desnem delu tabele pa s križcem označimo, v čigavi pristojnosti je ta aktivnost – oziroma kje se bi naj izvajala (čigava domena/odgovornost je). Poudariti je potrebno, da ne gre za zaključen (dokončen) nabor priporočenih aktivnosti.

POMEMBNO: Glede na to, da je temelj delovanja vseh aktivnosti na področju turizma Uredba o KPLB, so naravovarstvene aktivnosti zajete že skozi izvajanje nalog Parka. Zato področja ohranjanja biodiverzitete, ekosistemov in naravne krajine, ki je eden temeljnih področij trajnostnega razvoja, ne obravnavamo v spodaj priporočenih aktivnostih.

Področje in smernica	Kdo je odgovoren za izvedbo		
	Krovni nivo KPLB kot destinacije	Občine	Ponudniki
I. Oblikovanje zelene politike (Green Policy)			
1.1 Potrebno je oblikovati zeleno politiko (kar predstavlja nujno osnovo za delovanje) Zelena politika (Green Policy) je javna izjava o tem, kakšna je trajnostna politika podjetja/organizacije/destinacije. Opredeli odnos do okolja in pojasnjuje, kako konkretno se deluje za zmanjšanje vplivov poslovanja na okolje – opredeljuje odgovornost in konkretizira aktivnosti. Oblikovana mora biti na eni strani na osnovi ugotovitev iz ocene stanja in na drugi strani na osnovi zastavljenih ciljev, za sabo pa mora imeti jasen sistem trajnostnega managementa ¹⁵ , ki bo to politiko pretvoril v prakso. Zelena politika naj bo javno dostopna (objavljena tudi na spletni strani). Predlaga se najprej krovno oblikovanje zelene politike na nivoju KPLB, od tam pa na poenoten način prenos tudi na nivoje občin in ponudnikov (priporočljivo, da je pod zeleno politiko posamezne občine in/ali ponudnika podpisane KPLB).	x V prvi fazi	x	x
1.2 Usklajenost s celotno relevantno mednarodno (EU) in nacionalno oziroma lokalno zakonodajo	x	x	x
2. Okoljski management¹⁶			
2.1 Zmanjšanje porabe energije S preprostimi spremembami v rutinah je mogoče prihraniti do	x	x V javnih stavbah	x Še posebej pomembno tudi

¹⁵ **Sistem trajnostnega menedžmenta** pomaga oceniti, upravljati in zmanjšati vplive poslovanja na (naravno in družbeno) okolje – nudi konkreten načrt aktivnosti po posameznih področjih, s katerimi podjetje na sistematičen način integrira trajnostni menedžment v svoje poslovanje. Vključuje: oceno stanja, oblikovanje trajnostne politike, oblikovanje jasnih in konkretnih ciljev (splošnih in zelo specifičnih, po področjih), vzpostavitev trajnostnih procesov v vseh oddelkih, vzpostavitev sistema nadzora in zbiranja podatkov, vzpostavitev sistema notranje komunikacije, delegiranja in usposabljanja, vzpostavitev sistema komuniciranja z zunanjimi javnostmi (gosti, mediji, lokalna skupnost, lastniki in drugi deležniki), vrednotenje rezultatov v odnosu do ciljev, oceno ciljev za nadaljnje izboljšave ter poročanje o dosežkih vsem ključnim javnostim (zaposleni, gostje, lokalna skupnost, lastniki).

¹⁶ **Okoljski management (Environmental Management)** se ukvarja predvsem z okoljskim vidikom poslovanja (zmanjšanje porabe energije, vode, odpadkov in čistil), trajnostni management (Sustainable Management) pa poleg tega še z družbeno-gospodarskimi elementi.

20-odstotkov pri energiji, z energetske učinkovitosti objektom pa je mogoče stroške energije zmanjšate celo za polovico. Uporaba obnovljivih virov energije.		(uvajanje energetskih izkaznic) ¹⁷ in uvajanje energetske varčnih sistemov ogrevanja in ogrevanje iz obnovljivih virov – ne zgolj v javnih stavbah, temveč pospeševanje uvajanja na nivoju celotne občine. Nudnje subvencij in spodbud.	v nastanitvenih zmogljivostih.
2.2 Zmanjšanje porabe vode Obstajajo številni učinkoviti ukrepi za zmanjšanje porabe vode – podobno kot pri energiji določeni zahtevajo le spremembe v rutinah ter osveščanje gostov in zaposlenih, drugi pa tudi investicije.	x	x	x
2.3 Management odpadkov Ne gre le za recikliranje, gre za 5xR in vsako področje je potrebno natančno analizirati in oblikovati načrt: A. Reduce – zmanjšati (najboljši način za upravljanje z odpadki je njihovo zmanjšanje, in sicer že v fazi, preden ti nastanejo) B. Recover – zbrati (vzpostaviti sistem učinkovitega ločenega zbiranja oziroma sortiranja odpadkov, da jih lahko nato ponovno uporabite oziroma reciklirate) C. Reuse – ponovno uporabiti (premisli je potrebno, če in kateri odpadki se lahko ponovno uporabijo – če se lahko prodajo ali podarijo tistim, ki jih lahko ponovno uporabijo) D. Recycle – reciklirati (narediti načrt, kaj vse je mogoče reciklirati – ne pozabite, da se recikliranje začne tam, kjer se zbirajo odpadki) E. Replace – zamenjati (če se določeni odpadki ne morejo reciklirati, razmislite, če obstajajo alternative, ko je to mogoče).	x	x	x
Predpogoj za uvedba sistema ločevanja in predelave odpadkov na ravni občine.		X	
2.4 Zmanjšanje uporabe škodljivih snovi Uporaba pesticidov, barv, dezinfekcijskih sredstev in čistil je zmanjšana in nadomeščena z okolju prijaznimi snovmi, kjer je to možno.		X Spodbujanje k ekološkemu kmetijstvu – nudenje ustreznih spodbud.	X Zmanjševanje pri konkretnih aktivnostih (gradnja, čiščenje, kmetijstvo).
2.6 Zmanjševanje onesnaževanja s hrupom, svetlobo, erozijo, onesnaževalci zraka ipd.		X Upravljanje na nivoju celotne	X

¹⁷ **Energetska izkaznica stavbe** je javna listina s podatki o energetske učinkovitosti stavbe in s priporočili za povečanje energetske učinkovitosti. Izdana je v skladu z evropsko Direktivo o energetske učinkovitosti stavb (SAVE), katere cilj je zmanjševanje emisij CO₂ s povečanjem energetske učinkovitosti tudi na področju stavb. Obvezno energetske certificiranje stavb je pri nas na podlagi direktive EPBD predpisala novela Energetskega zakona (EZ) (Ur. l. RS št. 118, 17.11. 2006). Potrebna je pri vseh novih stavbah (od 1. januarja 2008), pri obstoječih stavbah pa le, če gre za prodajo ali najem. Energetske izkaznice morajo imeti tudi velike javne stavbe (od 1. januarja 2008 dalje, vendar najkasneje do 31. decembra 2010).

		občine (oblikovanje ukrepov za zmanjševanje).	
2.7 Razpisi in subvencioniranje Preveriti in izkoristiti razne spodbude za energetske učinkovite investicije, rabo obnovljivih virov energije, pridobitev znaka EU Marjetica, subvencioniranje obrestne mere za financiranje energetske učinkovitih investicij itd., ki jih ponuja država za izboljšanje energijske učinkovitosti. Razpisi na Ministrstvu za gospodarstvo, Ministrstvu za okolje in prostor ter Slovenskem okoljskem javnem skladu (Ekosklad).	X Usmerja in spodbuja, po možnosti se tudi prijavlja	X Usmerja in spodbuja, po možnosti se tudi prijavlja	X Najbolj relevantno neposredno za ponudnike
2.8 Projekt zelena pisarna Vključitev v projekt Ritual – Eko pisarna. Projekt vodi Umanotera (Slovenska fundacija za trajnostni razvoj) in je namenjen podjetjem in organizacijam s pisarniško dejavnostjo, cilj pa je v procese dela postopoma uvesti ukrepe, s katerimi bodo zmanjšali svoje vplive na okolje. Gre za ločevanje odpadkov, manjšo porabo vode, energije, papirja, zmanjšanje število prevozov na delo itd. Več na www.umanotera.si .	X V prvi vrsti v okviru Javnega zavoda – za spodbudo drugih	X	X
3. Spodbujanje trajnostne gradnje¹⁸			
3.1 Upoštevanje smernic trajnostne gradnje (pri novogradnjah in prenovah): - Preučiti možnosti udejanjanja elementov trajnostne gradnje. - Vključiti strokovnjake, izberite arhitekta in projektanta, ki poznajo trajnostno gradnjo in že imajo konkretne reference s primerljivimi projekti. - Objekt naj bo izraz naravne in kulturne krajine ter ljudi, ki tam živijo. - Pri izbiri materialov se preuči, kako so bili pridelani. - Prednost naj imajo naravni materiali in še posebej naravni materiali iz lokalnega okolja. - Preučiti možnost uporabe recikliranih materialov. - Pri izboru opreme se izbirajo naprave z najvišjimi ocenami energijske učinkovitosti. - Pri urejanju okolice se izbirajo avtohtone drevesne in rastlinske vrste.	X V okviru javne infrastrukture & spodbujanje, osveščanje in izobraževanje ponudnikov	X V okviru javne infrastrukture	X
4. Razvijanje zelene verige dobaviteljev – s poudarkom na lokalnih izdelkih¹⁹			
4.1 Spodbujanje k ekološkemu kmetovanju (skozi ozaveščanje ljudi, izobraževanje in spodbude).	X	X	
4.2 Spodbujanje malih podjetij in kmetov, da razvijajo in prodajajo trajnostne produkte , ki temeljijo na naravi, zgodovini in identiteti področja (hrana, pijača, razni izdelki, spominki ipd.).	X	X	
4.3 Uvajanje lokalno pridelane (ekološke ali tudi neekološke) hrane v ponudbo (v gostinsko ponudbo in v integralne turistične proizvode).			

¹⁸ Trajnostna arhitektura gradi v skladnosti z naravo, uporablja do okolja prijazne materiale, prepozna svoje okolje, se z njim povezuje in ga spreminja le v najmanjši možni meri. Vsakršen poseg v prostor mora biti čim manj moteč. Stavba je premišljena umeščena v prostor in zgrajena na način, da bo lahko zagotavljala kakovostno delovanje ob čim manjši porabi energije in drugih stroškov obratovanja za čim dlje časa. Mora biti v estetski, okoljski in kulturni harmoniji z okolico. Ni in ne sme biti razumljena kot graditeljski slog ali ena od smeri v sodobni arhitekturi.

¹⁹ Kakšne koristi prinaša spodbujanje lokalnih izdelkov? Gre za konkretno podporo lokalnemu gospodarstvu, spodbuja se nastanek novih delovnih mest, proizvajalec lahko dosega višjo ceno, poleg tega se skrajša pot od pridelave do porabe – potrebnega je manj transporta, kar pomeni manj emisij in manj stroškov prevoza. Poleg tega velja, da so lokalni izdelki praviloma boljše kakovosti. In ključno: skozi spoznavanje lokalne hrane, identitete in dediščine se bogati izkušnja gostov in razvija dodana vrednost produkta (avtentičnost, edinstvenost, karakter prostora – t. i. »sense of place«).

4.4 Oblikovanje standardov kakovosti (s katerimi se zagotavlja potreben nivo kakovosti) ter nato preverjanje na terenu.	x		
4.5 Uporaba elementov lokalne obrti, arhitekture in kulturne dediščine pri poslovanju, promocijskih aktivnosti, pri oblikovanju ambientsa (dekoracija), hrani in v trgovinah.	x	x	x
4.6 Oblikovanje skupne blagovne znamke za skupno trženje in uspešnejši prodor lastnih izdelkov na trg.	x Iniciator in vodja, ob sodelovanju drugih akterjev		
4.7 Usposabljanja za pridobitev različnih certifikatov in kvalifikacij, ki so pogoj za trženje izdelkov in storitev.	x		
5. Razvoj prepoznavne identitete območja – karakter destinacije			
5.1 Oblikovati turistične proizvode, ki vključujejo naravno in kulturno dediščino in odražajo lokalno identiteto.	x Krovne integralne turistične proizvode na nivoju destinacije	x	x
5.2 Aktivno razvijati interpretacijo naravne in kulturne dediščine.	x	x	
5.3 Organizacija festivalov, prireditev in dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo in identiteto.		x	x
5.4 Podpiranje in vodenje projektov ohranjanja biodiverzitete, naravne in kulturne dediščine.	x	x	
6. Razvoj zelenih turističnih proizvodov			
6.1 Oblikovanje in razvoj turističnih proizvodov, ki vključujejo aktivnosti v naravi oziroma svojo privlačnost črpajo iz narave ter odkrivanja lokalnega karakterja destinacije, naravne in kulturne dediščine.	x		
6.2 Gostom nuditi informacije o naravnih in kulturnih znamenitostih, programih oziroma oblikovati programe, ki izhajajo iz lokalne identitete ter jo posredujejo skozi zgodbe z močno doživljajsko noto.	x	x	x
6.3 Obiskovalce vključiti v dogajanje na način, da bodo gostje nova spoznanja odnesli sabo domov.	x		x
6.4 Produkto oblikovati na način, da za sabo puščajo čim manjši ogljični odtis.	x		x
7. Družbena odgovornost			
7.1 Zaposlovanje ljudi iz lokalnega okolja.		x	x
7.2 Spodbujanje samozaposlitve in nastanek malih podjetij.		x	
7.3 Družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti (razvoj kolesarskih, pohodniških in tematskih poti, ureditev in interpretacija naravne ter kulturne dediščine).	x	x	
7.4 Izračunati in upoštevati nosilno sposobnost prostora ter spodbujanje usmeritve obiskovalcev iz občutljivih območij tja, kjer je nosilna sposobnost prostora večja in ne bo na daljši rok povzročila škodo.	x		
7.5 Razvijati načine, kako lahko prebivalci in turisti s	x	x	

prostovoljnim delom pripomorejo k razvojnim projektom destinacije.			
7.6 Zagotoviti dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami.	x	x	x
8. Zmanjševanje ogljičnega odtisa destinacije – z okolju prijaznim transportom			
8.1 Spodbujati obiskovalce, da pripotujejo v destinacijo z do okolja prijaznim transportom.	x	x	x
8.2 Vnaprej posredovati ustrezne informacije o javnem prevozu.	x	x	x
8.3 Goste spodbujati k uporabi javnih prevozov za prevoze znotraj destinacije, k uporabi električnih ali hibridnih vozil.	x		x
8.4 Na nivoju destinacije ali v povezavi s sosednjimi destinacijami (oziroma ponudniki) poiskati možnosti za nabavo električnih avtomobilov.	x	x	x
8.5 Razvijati cone brez prometa.	x	x	
8.6 Spodbujati zaposlene, da uporabljajo javni prevoz oziroma si delijo prevozno sredstvo.	x	x	x
8.7 Na internetu objaviti informacije o voznem redu za lokalni javni transport.	x	x	x
8.8 Oblikovati in promovirati turistične proizvode, ki ne zahtevajo uporabe avtomobila (pohodništvo, kolesarjenje ipd.).	x		x
8.9 Zagotoviti možnost izposoje koles ali pa lahko dosegljive informacije o lokalnih izposojevalnicah koles, kolesarske in pohodniške opreme.	x		x
9. Izobraževanje zaposlenih oziroma ponudnikov			
9.1 Izobraževanje in ozaveščanje vseh ključnih deležnikov Izvaja se izobraževanje (vključno z ozaveščanjem in motiviranjem) vseh ključnih deležnikov. Gre za ključen moment za oblikovanje in implementacijo trajnostne politike.	X Vodi krovno politiko (skozi izobraževanje, razne delavnice in osebne razgovore)	x	x Izvajanje izobraževanja in usposabljanja v okviru svojega podjetja (svojih zaposlenih).
10. Komuniciranje zelenega pristopa			
10.1 Potrebno je posredovati informacije o tem, kako ravnate zeleno in na ta način obiskovalce spodbujati, da tudi oni prispevajo.	x	x	x
10.2 Informacije o zelenem poslovanju so na voljo pred prihodom (spletna stran in brošure, socialna omrežja) in v času obiska v destinaciji.	x		x
10.3 Obiskovalcem ponuditi priložnosti za prispevanje k varovanju in upravljanju okolja parka.	x	x	x
10.4 Povedati obiskovalcem, v kaj se usmerjajo prihranke, ki se dosegajo z do okolja bolj prijaznim delovanjem.	x Ključna vloga prav Javnega zavoda KPLB	x	x
10.5 Ko gre za sodelovanje z lokalno skupnostjo,			

 vključevanje lokalnih produktov v ponudbo ipd. je pomembno, da so obiskovalci o tem seznanjeni (od kod prihaja hrana, kje in kako je bila pridelana, predelana, koliko je prepotovala itd.).			
10.6 Ključno je verodostojno komuniciranje (da ne prenapihnemo »zelene obljube«).			
11. Trženje			
11.1 Izkoristiti zelene spodbude in trženjske platforme, ki jih razvija STO (intenziviranje v prihodnjih letih – ko bo trajnostni turizem postal prednostna usmeritev (več na www.slovenia.info/zeleniturizem)).	x	x	x
11.2 Izpostaviti dobre primere zelenih praks.	x	x	
11.3 Zadovoljstvo turistov se meri in ukrepa tam, kjer je potrebno Spremljanje in merjenje zadovoljstva turistov predstavlja osnovo za nadgradnjo storitve – tako na nivoju destinacije kot tudi ponudnikov.	x Na nivoju destinacije (v obliki periodičnih raziskav, na TIC-ih se zadovoljstvo gostov meri kontinuirano).		

II. STRATEGIJA NA PODROČJU PROIZVODA

II.1 Po katerih proizvodih bo postala destinacija prepoznavna

● KAJ JE GLAVNI CILJ NA PODROČJU OBLIKOVANJA STRATEGIJE PROIZVODA

V okviru strategije na področju proizvoda si za cilj zadajamo oblikovati takšen koncept proizvodov, ki bo **Krajinski park Ljubljansko barje** **PREPOZNAVNO POZICIONIRAL**, temeljit pa bo na trajnostnem razvojnem konceptu in jasno komuniciral, da gre za spoznavanje in doživljanje na naravi (in kulturi) temelječe ponudbe krajinskega parka.

Cilj je, da oblikujemo takšno strukturo proizvodov:

- **Ki bo že na srednji rok (v letih 2011, 2012 in 2013) dosegla določene rezultate** – v prvi vrsti prepoznavnost proizvodov, ki jih lahko v tem obdobju že ponudimo v organizirani obliki;
- **Na daljši rok (torej do leta 2015 in naprej)** pa doseganje zastavljenih strateških kvalitativnih in kvantitativnih ciljev.

● Produktni koncept oblikujemo Z DVEH VIDIKOV:

- GLEDE NA MOTIVE PRIHODA** – ta vidik je namenjen komuniciranju in trženju turistične ponudbe navzven – da povemo, kaj je Ljubljansko barje, kaj lahko tam doživimo, kakšne proizvode in doživetja nudi in nenazadnje, koga nagovarja (➡ predstavljeno v poglavju II.1.1).
- GLEDE NA ZAOKROŽENA GEOGRAFSKA TEMATSKA PODROČJA** – ta vidik je namenjen temu, da lažje prikažemo povemo pripravljen s trženjskega vidika, a predstavlja osnova za razvoj tematsko obarvane ponudbe, ki je locirana na določena območja (➡ predstavljeno v poglavju II.1.2).

11.1.1 Trženjski koncept glede na motive prihoda

Na osnovi analize stanja in identificiranih potencialov Ljubljanskega barja smo oblikovali **3 motive prihoda** na Ljubljansko barje kot turistično destinacijo:

1. **Rekreacija** (gre za aktivno doživljanje Parka in sprostitev);
2. **Izleti** (spoznavanje in odkrivanje naravne in kulturne dediščine);
3. **Učenje** (bolj poglobljeno spoznavanje Parka oziroma posameznih elementov Parka).

Najprej motive prikazujemo shematsko, nato pa jih podrobneje razložimo.

Shema št. 10: Kaj so motivi prihoda na Ljubljansko barje kot turistične destinacije



Kaj so glavni – krovni, nosilni MOTIVI PRIHODA na Ljubljansko barje?

= Podaja odgovore na vprašanja:

Zakaj pridemo na Ljubljansko barje? S kakšnim motivom? Kaj želimo doživeti?

I. REKREACIJA (Outdoor Experience)

Pride na rekreacijo. (Things to do.)

Želi se sprostiti v naravnem okolju v neposredni bližini prestolnice, zadihati s polnimi pljuči, nekaj storiti za svoje telo. Je lepo, umirjeno, naravno in blizu.

**Ljubljansko barje mu je v prvi vrsti
prostor za pobeg iz mesta, za aktivnost in sprostitev.**

2. IZLETI (Discovery Experience)

Pride na izlet. (Places to do.)

Želi videti nekaj novega in preživi nekaj zanimivih ur ali celo dan. Novi kraji, privlačne naravne in kulturne znamenitosti, zanimive zgodbe, ki jih je oblikovala zgodovina in ljudje.

**Ljubljansko barje ga privlači kot prostor,
ki ga želi odkriti, nekaj videti in doživeti.**

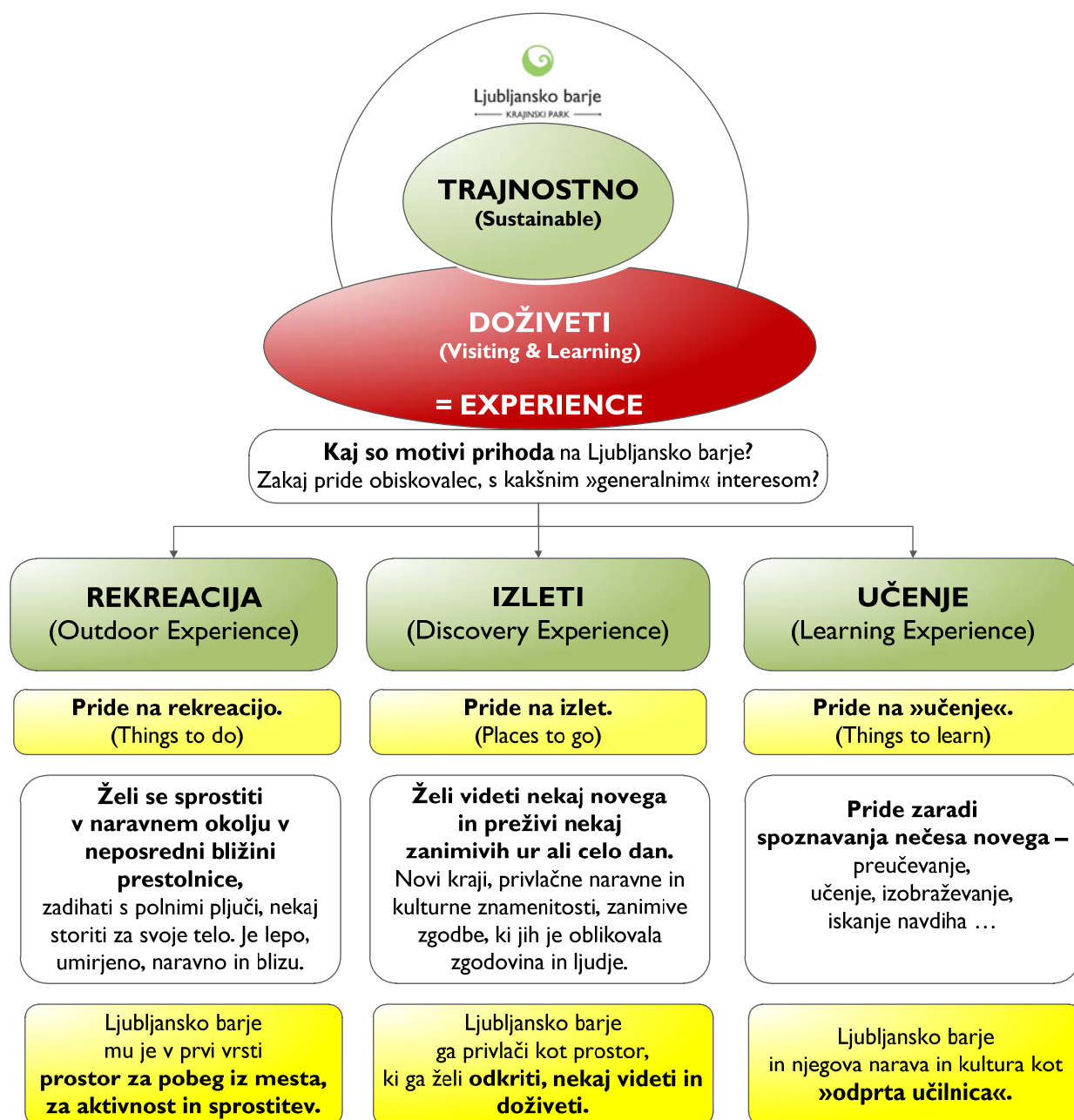
3. UČENJE (Learning Experience)

Pride na učenje. (Things to learn.)

Pride zaradi spoznavanja nečesa novega – preučevanje, učenje, izobraževanje, iskanje navdiha ...

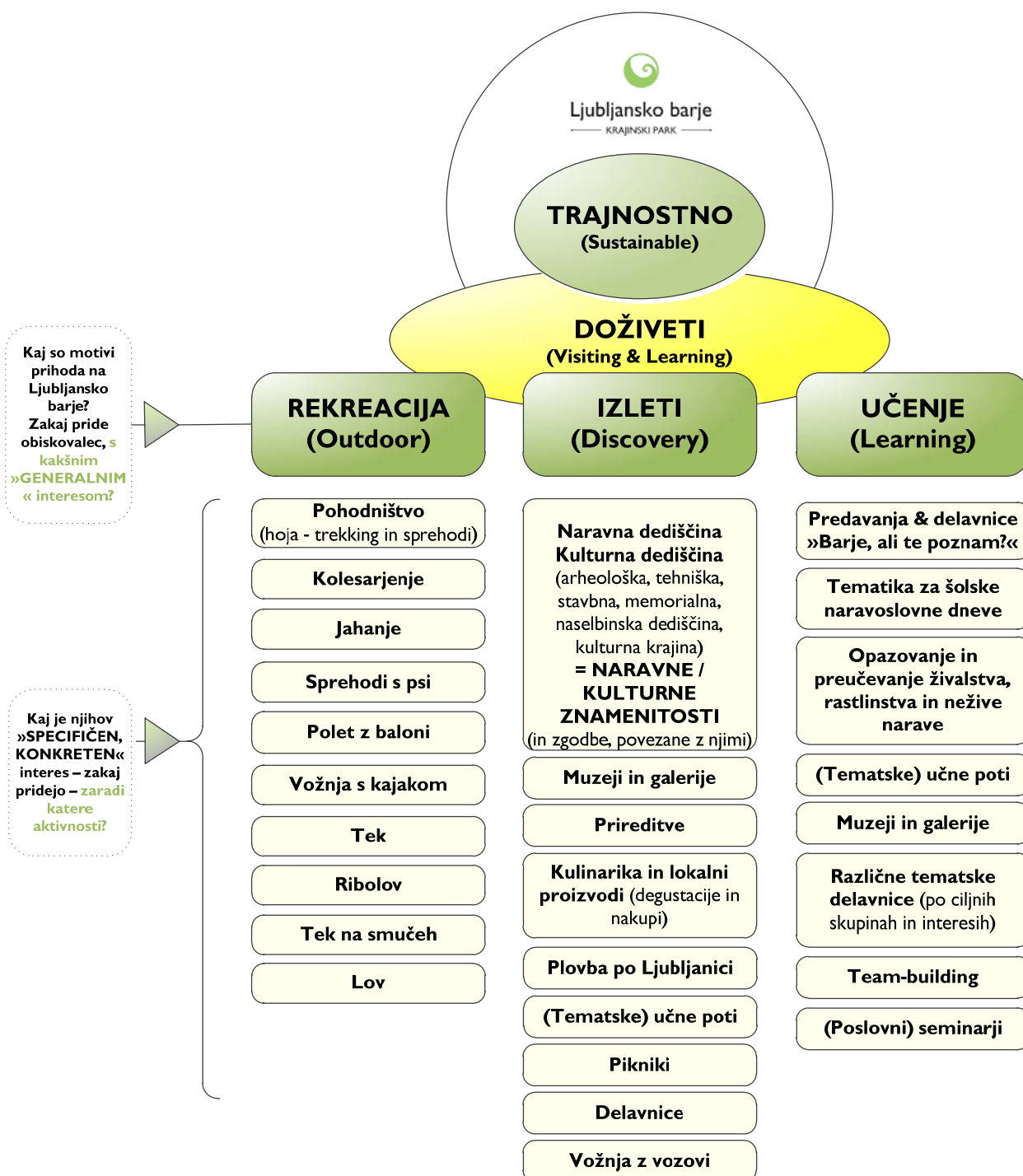
**Ljubljansko barje
in njegova narava in kultura kot »odprta učilnica«.**

Shema št. II: Krovni trženjski produkti koncept – kaj so motivi prihoda obiskovalca na Ljubljansko barje kot turistično destinacijo – s pojasnilom



➔ V nadaljevanju sledi podrobnejši trženjski in razvojni koncept posameznih programskih sklopov, še prej pa v shemi št. 12 prikazujemo proizvode, ki so vključeni v posamezne motive prihodov. **Gre za to, kateri posamezni parcialni turistični proizvodi se tržijo v okviru določenega motiva prihoda.**

Shema št. 12: Kateri so posamezni turistični proizvodi, ki so vključeni v posamezni motiv prihoda



11.1.1.1 Prvi programski sklop: REKREACIJA

I. Motiv prihoda – programski sklop: REKREACIJA (Outdoor)

A. Trženjski koncept	
Kaj je motiv prihoda	Osrednji motiv prihoda v destinacijo je REKREACIJA, skozi to pa tudi SPROSTITIV.²⁰ Obiskovalec se primarno želi sprostiti v naravnem okolju v neposredni bližini prestolnice, zadihati s polnimi pljuči, nekaj storiti za svoje telo. Zakaj? Ker je lepo, umirjeno, naravno, blizu in brez gneče – ima občutek, da ne rabi iti daleč, da vse to doživi. Tovrstna rekreacija ga napolni in sprosti neprimerno bolj, kot da jo izvaja v urbanem okolju, v zaprtih prostorih ali v nepriljubljani, nenaravnem in hrupnem okolju. Ne gre toliko za šport, kot predvsem za rekreacijo (s tem je mišljeno bolj ali manj aktivno obliko sprostitve – vezano tudi na določen interes, hobi) – odvisno od tega, kaj je za obiskovalca njegova priljubljena oblike rekreacije, gre za: • bolj »široke« aktivnosti, kot so pohodništvo (aktivnejša hoja ali sprehodi – posebna ciljna skupina so tudi obiskovalci, ki pridejo s psom), tek – jogging, kolesarjenje, pozimi tek na smučeh; • in za interesno bolj »ozke« aktivnosti (bolj nišni segmenti), kot so vožnja s kajakom, ribolov, lov, polet z balonom.
Kateri proizvodi so vključeni v ta motiv	• Pohodništvo (trekking, sprehodi) • Kolesarjenje

²⁰ Ta koncept integralnega turističnega proizvoda dobro opiše naslednji opis na blogu na internetu:

»Težko je z besedami opisati vse lepote Ljubljanskega barja, preprosto ga moraš doživeti. Ko začutim, da potrebujem prostor zase, ko začutim neko tesnobo in me počasi začne motiti mestni vrvež, takrat Barje postane moj kotiček preobrazbe, sprostitve in polnilec energije. Se mi zdi, da ima neko magično moč, nekaj me vleče tja, kot bi me močvirska vila z neko tanko zlato nitko vlekla na morost. Skrivnostna pokrajina z vsemi mokrišči, rastlinjem in zaščitnimi živalmi daje občutek mirnosti, spokojnosti, tam si očistim dušo, napolnim vse baterije, spočijem telo in um. Narava je tam mirna, te sprejme z odprtimi rokami, ne sprašuje, zakaj si prišel. Tam si dobrodošel, ne glede na to, kdo si, od kod si prišel in kam greš. Tam si skrit v varnem zavetju mokrišča, travja in dreves, ki mirno opazujejo. Širne poljane in travniki so omamni, privabijo te in stopiš se v njih, postanejo tvoj hram očiščenja in tam začutiš smisel življenja. Tam odkriješ sebe, začutiš utrip srca, ki te poganja in ohranja pri življenju. Že nekaj minut s kolesom po Barju je prava katarza za telo, misli se ti zbistrijo in počasi začneš svet dojemati drugače, bolj mirno, bolj vedro. Spet nazaj v mesto, mestni vrvež, baterije so se napolnile, šepet travnika in krošenj čudovitih dreves mi je osvežil spomin in prevetril možgane. Postajam vedrejša, vesela, Ljubljana, prihajam nazaj.« Vir <http://www.genspot.com/blog-22770/ljubljansko-barje-moje-pribezalisce.aspx>.

prihoda – zakaj konkretno pride nekdo na Ljubljansko barje	• Jahanje • Tek • Sprehodi s psi • Polet z baloni • Vožnja s kajakom • Tek na smučeh • Ribolov • Lov
Ciljna skupina – kdo je potencialni obiskovalec	1. Ljudje, ki živijo v neposredni bližini – Ljubljančani v iskanju bližnje destinacije za aktivnosti in sprostitvev. 2. Poleg tega pa še ljudje, ki so ljubitelji določenega športa (balonarji, ribiči, lovci, potapljači), prav tako živijo v bližnji okolici (večinoma v Ljubljani in širšem zaledju).
Čas trajanja obiska	Gre večinoma za nekajurni (med tednom in ob koncu tedna) do poldnevni obisk (ob koncu tedna).
Kaj pričakujejo?	• Čisto naravno okolje (še posebej, da ni odlagališč smeti); • Urejeno okolje za izvajanje rekreacije; • Lahek dostop in še posebej urejena parkirišča (na pravih lokacijah, ob izhodiščih poti); • Urejeno infrastrukturo – označene poti (urejene in ustrezno označene pohodniške oziroma sprehajalne poti, kolesarske poti, urejene smučine za tek na smučeh; označevalno-usmerjevalne table, informativne table – označen potek poti, s podporno infrastrukturo, kot so smetnjaki za smeti, klopi itd.); • Vzpostavljeno in razvito ponudbo (na primer pri jahanju – ponudba konjev, tečaj, inštruktor, spremljanje na terenskem jahanju, ustrezen čas odprtja, da ni toliko potrebe po vnaprejšnji najavi); • Ustrezne in lahko dosegljive informacije o posamezni ponudbi – že pred prihodom, možnost pridobitve dodatnih informacij na samem mestu; • Možnost kakovostne gostinske ponudbe, ki odseva identiteto območja; • Urejen prostor za počitek in piknik; • Pričakujejo tudi to, da obstajajo pravila obnašanja v Parku in da so jasno skomunicirana.
Ključne atrakcije in ponudba, ki ustvarjajo prihod	• Naravne vrednote: neokrnjeno naravno okolje, kulturna krajina, veliko zelenja, Ljubljana, čist zrak – vse to v neposredni bližini prestolnice; • Urejena infrastruktura (urejene in označene poti, parkirišča, vzpostavljena podpora infrastruktura); • Vzpostavljena in razvita ponudba (ponudniki, programi).

Glavne točke razlikovanja destinacije na področju rekreacije (in sprostitev)	• Obširen (prostran) naravni zeleni park; • Na obrobju prestolnice; • Ni gneče; • Občutek, da si stran od mesta in mestnih parkov.
Ciljni trženjski koncept programskega sklopa	Ljubljansko barje – neskončni zeleni park, le streljaj od Ljubljane, nas spravlja v gibanje in polni z energijo.
B. Razvojni koncept – osnova za razvojne aktivnosti	
Ključ uspeha – kaj je pri razvoju potrebno upoštevati	Premišljeno načrtovana parkovna infrastruktura usmeri obiskovalce le na določene dele narave in jih odvrne od bolj občutljivih delov narave, kjer lahko večje število obiskovalcev škoduje doseganju varstvenih ciljev. Preprost dostop, z urejenimi parkirišči, ki ne posegajo v prostor, ki avtomobile puščajo na obrobju; Preprosta povezanost z zaledjem, iz katerega prihajajo obiskovalci (= Ljubljana; po načelu Park & Ride), z javnim in okolju bolj prijaznim transportom, da čim manj obremenjujemo prostor; Urejene rekreativne poti, ki sledijo značilnostim in konceptu Parka – speljane so po naravnih poteh, kolovozih, a ustrezno urejene, s potrebno podporno infrastrukturo (tudi gostinska ponudba); - Nenasičenost s turizmom – upoštevanje nosilnih zmogljivosti prostora; Upoštevanje načel varovanja krajinskega parka (coniranje, ki opredeljuje prostor, obseg in vrsto aktivnosti, ki se lahko odvijajo brez škode za floro in favno).
Smernice – aktivnosti za razvoj ponudbe	- Vzpostaviti različne sisteme poti glede na dolžino in doživljajsko vsebino, pri tem pa v čim večji meri uporabiti obstoječe kolovozne in makadamske poti (v Programu dela Zavoda za leto 2010 je že predvidena priprava načrta ureditve povezovalnih kolesarskih/peš/jahalnih poti). - Na nivoju celotnega območja Ljubljanskega barja vzpostaviti enotno načrtovanje & označevanje pohodniških in drugih tematskih poti. Potrebno je tudi doseči, da bo načrtovanje potekalo z ravni upravljanja parka (Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje). Zasnova in realizacija informativnih tabel (z opisom in zemljevidom poti ter navodili za obiskovalce) in počivališč ob parkovnih poteh (miza, klop, koš za smeti), na začetku/koncu povezovalnih poti) (v Programu dela Zavoda za leto 2010 je projekt že načrtovan, a gre za večleten projekt, ki bo izveden postopoma, upoštevajoč finančne možnosti, ter v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi (načrtovanje) ter drugimi razvojnimi subjekti na območju (RRA LUR). Vzpostaviti ponudbo izposojevalnice koles (na več mestih, v

	Programu dela Zavoda za leto 2010 pa je že v načrtu v sodelovanju s KS Bevke in ZIC Vrhnika postaviti vzorčno učno pot Bevke (6 kilometrska obnovljena kolesarska pot) z označenimi in opisanimi 10 točkami in izposojevalnico koles). 5. Vzpostaviti sistem informiranja in ozaveščanja rekreativnih obiskovalcev Ljubljanskega barja o načinu ravnanja v Parku (skozi PR aktivnosti, portal www.ljubljanskobarje.si, v povezavi z Zavodom za turizem Ljubljana in njihovimi informacijskimi in prodajnimi kanali, tudi skozi tesnejše sodelovanje z Mestno občino Ljubljano in skozi www.ljubljana.si, s podporo promocijsko-informativnih gradiv, akcijami čiščenja in spodbujanja voluntarizma).
--	--

11.1.1.2 Drugi programski sklop: IZLETI (naravna in kulturna dediščina)

2. Motiv prihoda – programski sklop: IZLETI (Discovery)	
A. Trženjski koncept	
Kaj je motiv prihoda	Osrednji motiv prihoda v destinacijo za obiskovalca je, da želi videti, spoznati in doživeti nekaj novega in preživeti nekaj zanimivih ur ali dan. Išče privlačno idejo za izlet. Pritegne ga Ljubljansko barje kot pojem, kot celota, s svojim naravnim in kulturnim bogastvom – fascinantna zgodovina in njeni sledovi, zgodbe ... lahko pa tudi zgolj kakšna atrakcija oziroma znamenitost (npr. ogled Tehniškega muzeja Bistra), ki si jo želi ogledati.
Kateri proizvodi so vključeni v ta motiv prihoda – oziroma iz katerih posameznih proizvodov je potrebno sestaviti integralni turistični proizvod odkrivanja	- Naravna dediščina - Kulturna dediščina (arheološka, tehniška, stavbna, memorialna, naselbinska dediščina, kulturna krajina) = NARAVNE / KULTURNE ZNAMENITOSTI (in zgodbe, povezane z njimi) - Muzeji in galerije - Prireditve - Plovba po Ljubljanici - Vožnja z vozovi

	• Pikniki • Delavnice • Kulinarika • Lokalni proizvodi (degustacije in nakupi)
Ciljna skupina – kdo so potencialni obiskovalci	1. Ljubljčanji, ki iščejo zanimive ideje oziroma možnosti za zanimiv krajši izlet: = Družine = Organizirane skupine (v manjšem deležu) = Pari (25 +) = Dinamični upokojenci 2. 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 upokojenci 3. Tuji (stacionarni) turisti/obiskovalci Ljubljane (ki so že v Ljubljani in ki iščejo ideje za izlete v bližini)
Kaj pričakujejo?	• Privlačno ponudbo – naravne in kulturne atrakcije, ki so razvite do te mere, da nudijo osnovo za privlačen obisk (urejena in vzdrževana atrakcija, urejen dostop, možnost parkiranja, oblikovana ponudba, zgodba) – podane na sodoben način, skozi zgodbe, jasno skomunicirane vse edinstvene značilnosti (elementi presežkov – prvi, najstarejši ...); • Turistične informacije in dostop do vseh informacij preko interneta; • Razpoložljivo tiskano gradivo o naravnih in kulturnih spomenikih in znamenitostih (da je na voljo že pred prihodom); • Označene poti do znamenitosti; • Lokalni turistični vodniki, kustusi v muzejih oziroma v primeru, da ni organiziranega vodenja, je še toliko bolj pomembna ustrezna interpretacija atrakcije (informativna tabla); • Možnost nakupa kakovostnih spominkov, ki so v skladu z identiteto območja; • Dogajanje v obliki prireditve: različne delavnice, turistične, kulturne in etnografske prireditve, razstave, sejmi z avtohtonimi lokalnimi izdelki; • Kakovostna gostinska ponudba v bližini atrakcij, ki odseva identiteto območja;
Ključne atrakcije in ponudba, ki ustvarjajo prihod	• Naravne in kulturne atrakcije (in še posebej zgodbe, ki so povezane z njimi); • Muzeji; • Prireditve, delavnice, razstave, sejmi; • Tematske in učne poti.
Glavne točke	• Bogata in edinstvena zgodovina;

razlikovanja destinacije na področju odkrivanja naravnih in kulturnih znamenitosti	• Fascinantne zgodbe; • Naravne vrednote in bogastvo, ki ima tudi v evropskem prostoru malo primerjav. • Umeščenost na obrobje prestolnice; • Ljubljana, ki povezuje Ljubljano in Ljubljansko barje in zelo celostno komunicira zgodovino Ljubljanskega barja.
Ciljni trženjski koncept programskega sklopa	Ljubljansko barje – edinstveno bogastvo narave in kulture, ki nam pripoveduje tisočletja stare zgodbe.
B. Razvojni koncept	
Ključ uspeha – kaj je pri razvoju potrebno upoštevati	Povezanost z Ljubljano – Ljubljana je neprecenljivo zaledje v smislu trga in generiranja obiska (tako Ljubljančanov kot tujih obiskovalcev Ljubljane); Oblikovanje programov doživetij, ki dajejo ideje za izlete različnih dolžin (od 2-3 ure, pol dneva do celega dneva) in tematike (bolj naravno obarvano – bogastvo rastlinja in živalstva, ali bolj zgodovinsko – vezano na koliščarje, arheološko dediščino itd) in njihovo aktivno trženje preko trženjskih kanalov, ki so že vzpostavljeni v okviru Zavoda za turizem Ljubljana in Slovenske turistične organizacije (predvsem za tuje obiskovalce), za domače pa tudi preko svojih kanalov; Informacijske točke na območju Ljubljanskega barja (dobro organizirane, dostopne, privlačne in da zagotavljajo ustrezno pokritost območja) – glej produktni koncept po geografskih tematskih območjih; Možnost individualnega odkrivanja (da ni potreben vodnik), za kar je pomemben dober program kot predlog, možnost najema različnih oblik prevoza, promocijski materiale, info točka; Izreden potencial predstavlja Ljubljana kot vodna transverzala, ki povezuje mesto z Ljubljanskim barjem; Preprost dostop, z urejenimi parkirišči, ki ne posegajo v prostor in ki avtomobile puščajo na obrobju; Preprosta povezanost z zaledjem, iz katerega prihajajo obiskovalci (= Ljubljana), z javnim prometom (in bolj okolju prijaznimi oblikami transporta), da čim manj obremenjujemo prostor; Možnost nakupa kakovostnih spominkov, ki so v skladu z identiteto območja; Vključitev lokalnih proizvodov (pokušina in možnost nakupa); Povezanost ponudnikov in oblikovanje integralnih turističnih proizvodov (zaokroženih doživetij); Tematske info točke.
Smernice in aktivnosti za razvoj ponudbe	Izkoristiti Ljubljano kot vodno transverzalo, ki povezuje mesto z Ljubljanskim barjem – ne zgolj prevozi, ampak oblikovanje programa doživetja, na katerem spoznajo celotno zgodovino (= zgodbo, ki jo je pisala Ljubljana, skozi to pa celotnega Ljubljanskega barja, tudi Ljubljane); možna različna trajanja in tematski poudarki (različna obdobja, področja) – ključno je najti izvajalca programov (nadgradnja že obstoječih programov plovbe po Ljubljani). Ljubljana z rekreacijskim in turističnim potencialom, kot interpretacijska vodna pot (izkustveno

	učenje), povezovalna vodna pot med »turističnimi točkami«, tudi kot alternativa cestnemu prometu – predvsem dostopna pot iz Ljubljane v osrčje Parka. 2. Nadaljnji razvoj tematskih (učnih) poti, predvsem pa njihovo upravljanje in vključitev v programe doživetij (cilj ni oblikovanje več novih poti, temveč njihova programska nadgradnja v doživetje). 3. Vključitev »zabavnih«, trajnostnih oblik prevozov (fun & green mobility) v produkt odkrivanja – oblikovanje programov vedno temelji na tem, da se destinacija spoznava na okolju bolj prijazen način, hkrati pa bolj doživet, privlačen in sonaraven (v program vključimo odkrivanje s kolesom, na konjskem hrbtu, peš, vožnja z vozovi, razvoj novih oblik transporta). 4. Zagotovitev dogajanja – razne tematske ustvarjalne delavnice (različne teme, različne ciljne skupine), ki obiskovalca vključijo v dogajanje (da obiskovalec kar najbolj podoživi zgodbo – je ne zgolj poslušal, ampak postane aktivni igralec). 5. Potrebno je oblikovanje programov doživetij – po ciljnih skupinah in temah (ki so prilagojeni potrebam in pričakovanjem ciljnih skupin). 6. Razviti spodbude za to, da podjetniki vidijo priložnost v turizmu. 7. Opredeliti nosilce za posamezne proizvode in za višjo kakovost doživetij oblikovati standarde. 8. Razviti promocijske in prodajne kanale. 9. Spodbujanje proizvodnje in prodaje lokalnih proizvodov (lokalno pridelana hrana in drugi proizvodi) – ter trženje pod skupno blagovno znamko, z vključevanjem v integralni turistični proizvod.
--	--

11.1.1.3 Tretji programski sklop: UČENJE

3. Motiv prihoda – programski sklop: UČENJE (Learning)

A. Trženjski koncept	
Kaj je motiv prihoda	Pride zaradi spoznavanja nečesa novega – preučevanje, izkustveno učenje, izobraževanje, iskanje navdiha ... Obiskovalca pritegne Ljubljansko barje kot pojem, kot celota, s svojim naravnim in kulturnim bogastvom, še posebej pa posamezni elementi naravne in kulturne dediščine ter biotske raznovrstnosti – ki predstavljajo predmet njegovega preučevanja, raziskovanja, učenja. V primerjavi s programskim konceptom odkrivanja je večji poudarek na izobraževalnem vidiku, gre za bolj poglobljen pristop, v večji meri vezano na določene motive prihoda (kot so na primer osnovne šole) ali posebne interese (opazovanje ptic, žab, kačjih pastirjev, preučevanje določenih vrst rastlinja ipd.). V ospredju torej ni toliko »zabava« oziroma privlačen izlet (na katerem tudi spoznamo in se naučimo nekaj novega), ampak učenje o naravi in kulturi, njenem bogastvu, pomenu varstva narave in spoštovanja kulturne dediščine, lokalne identitete, fizične integritete, okoljske čistosti in biotske raznovrstnosti. Ta programski vidik je glede na to, da je Ljubljansko barje zavarovano območje, zelo pomemben, saj je eden izmed glavnih ciljev Parka varstvo narave, to pa lahko dosežemo skozi izobraževanje in osveščanje ljudi o njegovem neprecenljivem, a krhkem bogastvu.
Kateri turistični proizvodi so vključeni v ta motiv prihoda – zakaj konkretno pride nekdo na Ljubljansko barje	• Tematika (programi) za šolske naravoslovne dneve • Opazovanje in preučevanje živalstva, rastlinstva in nežive narave • Tematske delavnice (prilagojene posameznim interesom in stopnjam) • Muzeji in galerije • Različne tematske delavnice (po ciljnih skupinah in interesih) • Team-building programi • Poslovni seminarji
Ciljna skupina – kdo je potencialni obiskovalec	1. Posamezniki in organizirane skupine, ki imajo posebne interese (fotografi, opazovalci ptic, rastlinja, arheologije ...) – Slovenija in tuji trgi. 2. Šole oziroma izobraževalne institucije – po posameznih stopnjah, glede na tematiko (OŠ, SŠ, tudi fakultete) – iz cele Slovenije, tudi tujine.

	3. Podjetja na team-building programih. 4. Posamezniki iz bližnje okolice (predvsem Ljubljana in zaledja), ki jih zanimajo konkretne teme in/ali delavnice.
Kaj pričakujejo?	• Interpretacijo naravne in kulturne dediščine, v skladu s sodobnimi trendi; • Ponudbo, ki je organizirana v izobraževalne programe, v celoti po meri interesa posamezne ciljne skupine – po ciljnih skupinah in tematikah (ne moremo pričakovati, da bodo sami raziskovali, ampak je v ponudbi potrebno izpostaviti izobraževalni vidik); • Dostop do vseh informacij preko interneta – pregledno in poglobljeno, prilagojeno njihovim specifičnim interesom; • Razpoložljivo tiskano gradivo, prilagojeno specifičnim interesom (da je na voljo pred prihodom); • Označene poti do znamenitosti in njihovo interpretacijo; • Možnost najema usposobljenih lokalnih turističnih vodnikov, ki strokovno obvladajo posamezno tematiko; • Izobraževalne prireditve: različne delavnice, predavanja, izobraževalne kampe; • Tematske učne poti (po posameznih temah oziroma interesih) – kakovostne, strokovno dobro podkovane, označene, s podpornimi informativnimi gradivi; • V primeru šolskih izobraževalnih programov morajo le-ti odsevani in izpolnjevati učne cilje.
Ključne atrakcije, ki ustvarjajo prihod	• Ljubljansko barje kot krajinski park, torej kot območje s poudarjenim kakovostnim in dolgotrajnim prepletom človeka z naravo, ki ima veliko ekološko, biotsko in krajinsko vrednost; območje izjemne naravne in kulturne dediščine, z res fascinantno zgodovino, ki jo je oblikoval človek in narava; • Habitat, živalstvo, rastlinstvo – številne vrste, med njimi tudi več vrst, ki v svetovnem merilu sodijo med ogrožene; • Posamezne naravne in kulturne atrakcije; • Tematske učne poti.
Glavne točke razlikovanja destinacije na področju spoznavanja (učenja) – izobraževalnega turizma	• Kultura koliščarjev; • Bogastvo rimskih dni; • Arheološke najdbe; • Živalstvo, rastlinstvo – številni endemiti in izredna biotska pestrost. • Neposredna bližina Ljubljane.
Ciljni trženjski koncept programskega sklopa	Ljubljansko barje – edinstvena »odprta učilnica narave«.
B. Razvojni koncept	

Ključ uspeha – kaj je pri razvoju potrebno upoštevati	• Oblikovanje izobraževalnih programov, vezanih na posamezne teme s področja narave in kulture – v celoti prilagojeni posameznim ciljnim skupinam; • Organizacija raznih delavnic – bolj sodoben in privlačen način učenja; • Tematske učne poti (po posameznih temah oziroma interesih) – kakovostne, strokovno dobro podkovane, označene, s podpornimi informativnimi gradivi; • Učenje mora biti »zabavno« in privlačno; • Izraba sodobnih tehnologij in interaktivnih pristopov pri interpretaciji in muzejskih postavitvah; • Močna prisotnost v mednarodnih strokovnih krogih; • Tematsko obarvane info točke.
Smernice in aktivnosti za razvoj ponudbe	Koncept razvoja ponudbe temelji na motivu Odkrivanje, a je bolj poglobljeno (ima bolj izraženo učno izkušnjo), zato je ključno dobro poznavanje vsebin, ki bi lahko dosegle bolj »laično« kot tudi bolj strokovno javnost ter na osnovi tega razvoj ponudbe. I. Potrebno je identificirati potencialne vsebine – tudi po ciljnih skupinah, nato pa poiskati partnerje za razvoj in izvedbo.

POMEMBNO: Za vse tri produktne sklope je ključnega pomena, da se izpelje priprava produktnega koncepta glede na geografska tematska območja – glej naslednje poglavje I I.1.2.

11.1.2 Trženjski produkti koncept glede na geografska tematska območja

Na osnovi analize stanja in identificiranih potencialov Ljubljanskega barja smo **oblikovali 4 oziroma 5 tematskih predstavitevni sklopov Ljubljanskega barja** in jih glede na značilnosti območij ustrezno geografsko umestili:

1. **Mostiščarji** (= območje občine Ig; ker je Ig z okolico najbolj znan po najstarejši kulturi – kulturi mostiščarjev, ki so tu živeli pred 6000 leti. Ižanska pokrajina velja za kulturni spomenik državnega pomena tako po mostiščarskih naseljih kot po antičnem (rimskem) obdobju);
2. **Novejša zgodovina** (območje občine Borovnice);
3. **Ekologija** (območje občine Brezovica);
4. **Etnologija** (območje občine Mestne občine Ljubljana);
5. **Ljubljana** – kot vodna transversala, ki povezuje Ljubljano in Ljubljansko barje. Kot takšna ima posebno mesto.

Namen geografskih tematskih področij je:

- **Da se ponudba razvija tematsko** – vezano na določeno temo oziroma zgodovinsko obdobje;
- **Da posamezna območja (umeščena na območje) postanejo prepoznavna po določeni ponudbi** (s tem za obiskovalca veliko bolj smiselno in pregledno komuniciramo, kaj Ljubljansko barje je in kaj ponuja).
- **Da preprečimo, da »vsi razvijajo vse«.**
- **Gre za kreativen, sodoben in interaktiven pristop k interpretaciji²¹ naravnega in kulturnega bogastva.**

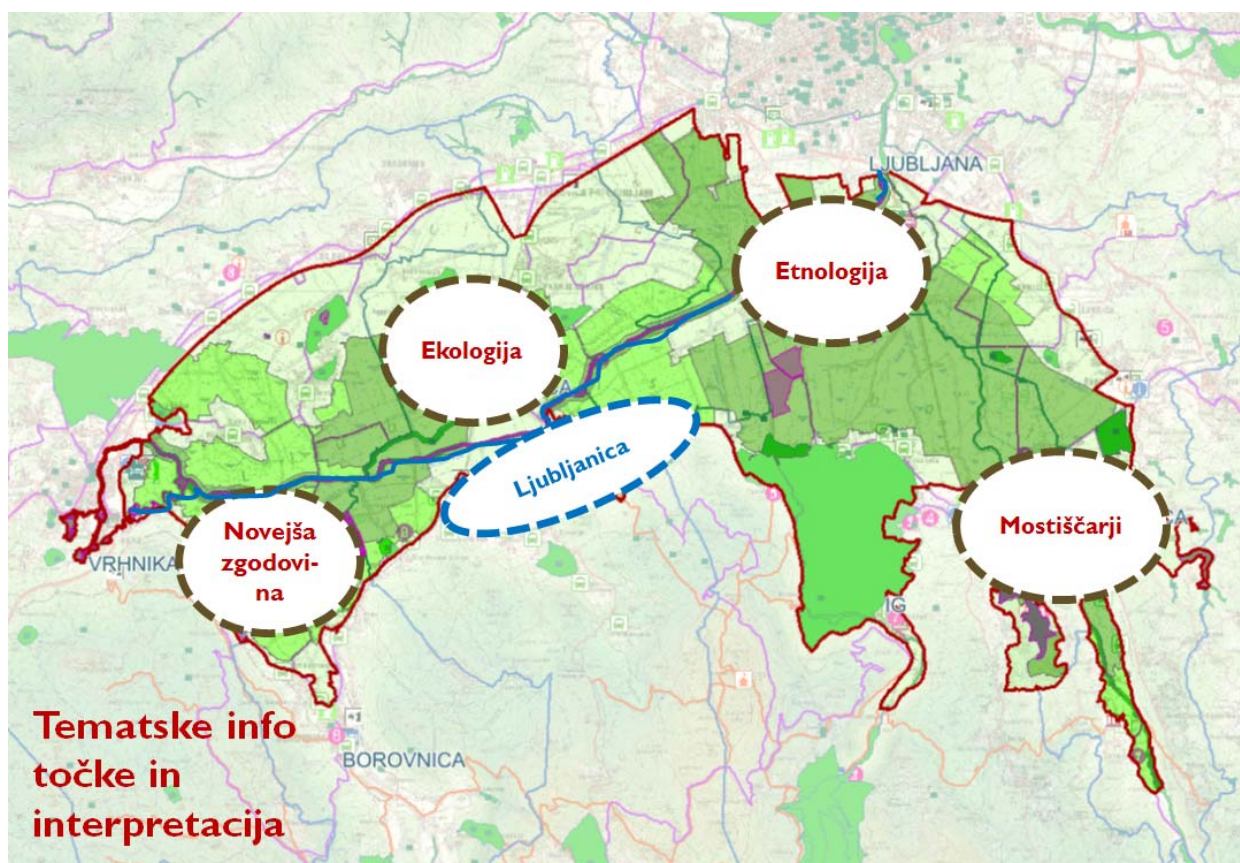
²¹ Z **interpretacijo** ljudem pomagamo spoznavati in ceniti tisto, kar je posebej vredno, na primer naravo, kulturno dediščino, pokrajino, zgodovinski dogodek ... Zanimivim obiskovalcem povemo, kaj je zanimivega, jim pomagamo razumeti, skušamo jih prepričati o vrednosti in spodbuditi k ohranjanju. Z interpretacijo narave ustvarjamo vez med naravo in njenimi ljubitelji oziroma obiskovalci. Navdušujemo nad naravo, bogatimo doživetja, razkrivamo pomen – ljudem omogočamo neposreden stik z njo. Sredstva interpretacije so zlasti vodeni ogledi, učne/naravoslovne poti, razstave, predavanja, publikacije in elektronski mediji. Uporabljajo jih v naravnih parkih in rezervatih, naravnih spomenikih, muzejih, živalskih in botaničnih vrtovih, akvarijih, gozdovih, jamah in rudnikih, urejenih za turistični obisk. Interpretacija nam je lahko v pomoč pri upravljanju, zlasti pri usmerjanju obiskovalcev na manj občutljive poti in

Kaj vključujejo geografska tematska področja:

- **Info točko na opredeljenem območju, ki je v prvi vrsti tematsko vezana,** v drugi vrsti pa predstavlja tudi »klasično«, splošno info točko o celotni ponudbi Ljubljanskega barja;
- **Na opredeljenem območju se razvija interpretacijo Ljubljanskega barja skozi opredeljeno obdobje oziroma temo** – gre za specializacijo ponudbe, tako z infrastrukturnega kot vsebinskega (»mehkega«) dela ponudbe.

Ključ uspeha: Tematsko interpretacijo Ljubljanskega barja mora »za svoje vzeti« območje, kjer je tematska interpretacija predvidena – občina pa mora nato razvoj te ponudbe vključiti v svoj program dela.

Slika št. 5: Prikaz umestitve posameznih zaokroženih tematskih območij v karto Ljubljanskega barja



POMEMBNO: V okviru akcijskega načrta je opredeljeno, da se projektno pristopi k izdelavi natančne »conacije« in razvojnega načrta za razvoj posameznega geografskega tematskega področja.

predele zavarovanih območij. Lahko nam tudi pomaga preprečevati vedenje obiskovalcev, ki bi naravi škodovalo. (www.interpretacija.si)

12. TRŽNO POZICIONIRANJE LJUBLJANSKEGA BARJA

12.1 Kako smo opredelili pozicioniranje KPLB kot turistične destinacije

○ Koraki za GRADNJO POZICIONIRANJA destinacije

1. Kaj ima destinacija – kaj so značilnosti ponudbe ➡ NAŠE PREDNOSTI;
2. Kaj pričakujejo ciljni obiskovalci ➡ POZNATI in RAZUMETI MORAMO PRIČAKOVANJA OPREDELJENIH CILJNIH SKUPIN (izhajamo iz profila obiskovalca);
3. Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradi razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij –točke diferenciacije ➡ KAJ JE EDINSTVENEGA, KAJ LAHKO IZPOSTAVIMO, DA SE BOMO UČINKOVITEJE POZICIONIRALI NA TRGU;
4. **Oblikovanje TRŽNEGA POZICIONIRANJA** ➡ odgovarja na vprašanje »KAKO NAS BODO DOJELI CILJNI OBISKOVALCI, v pozicioniranju je podan tudi odgovor na vprašanje, ZAKAJ SE SPLAČA PRITI V TO DESTINACIJO«.

Shema št. 13: Kako gradimo koncept tržnega pozicioniranja destinacije



➔ **PRVI korak:** Kaj ima destinacija – kaj so značilnosti ponudbe = kaj so najpomembnejši elementi ponudbe za zadovoljitev pričakovanj gostov?

- **Zavarovano naravno območje na samem pragu glavnega mesta**, ki se ponaša z izredno naravno in kulturno krajino ter biotsko pestrostjo;
- **Privlačno naravno okolje za aktivni oddih in sprostitev, odkrivanje naravnih in kulturnih atrakcij ter učenje;**
- **Bogato zgodovino;**
- Nekaj znanih »turističnih« točk;
- **Lahko dostopnost – vstopne točke** na območje iz vseh smeri.

➔ **DRUGI KORAK:** Kaj so najpomembnejša pričakovanja izbranih ciljnih skupin gostov oziroma profila našega ciljnega obiskovalca?

- 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.**

➔ **Tretji korak:** V ČEM SMO DRUGAČNI (v čem se razlikujemo od drugih primerljivih destinacij, na čem lahko gradimo pozicioniranje)

- Razprostira se prav **na pragu slovenske prestolnice Ljubljane**, le nekaj korakov od zadnjih mestnih ulic;
- **Edinstvene naravne značilnosti:**

- Zakladnica raznovrstnih ekosistemov in krajine;
 - Ekstenzivni košeni travniki na velikem delu barjanske površine, vodotoki in odtočni kanali, ki dajejo poseben, značilen izgled barju – obsežni vlažni travniki, ki se še vedno negujejo na tradicionalen, ekstenziven način (neredno, pozno košeni in brez gnojil) – ki so idealno življenjsko okolje ne le za ptice, marveč še za številne druge vrste, poleg tega pa so prava paša za oči.
 - Značilne dolge mejice črne jelše, doba in vrb med njivami in travniki;
 - Redki ostanki barjanskih in poplavnih gozdov;
 - Barjanske reke Ljubljanica, Išica, Iška, Bistra in Borovniščica s pritoki;
 - Številna barjanska okna, kraški izviri ter osamelci, dvignjeni nad barjansko ravnico;
 - Okroglo podpeško jezero, eno najglobljih jezer v Sloveniji (51 m);
 - Redki ostanki visokega barja z nahajališči okroglostne rosike (*drosera rotundifolia*) in šotnega mahu (*sphagnum* sp.) (Mali plac in goriški mah);
 - Mokrišča in mokrotni travniki z veliko biotsko raznovrstnostjo,
 - Vlažne travnike naseljuje veliko število pisanih metuljev, kar devetinosedeset vrst. Dvakrat toliko, kolikor jih najdemo na celotnem britanskem otočju;
 - Čeprav barjanska ravnica pokriva komaj odstotek slovenskega ozemlja, gnezdi na njej polovica vseh slovenskih vrst ptic, okoli sto jih je. Velikosti njihovih populacij dosegajo tudi dvajset in več odstotkov celotne slovenske populacije; med njimi tudi tiste, ki sodijo na seznime najbolj ogroženih v evropskem in svetovnem merilu, a jih na ljubljanskem barju še lahko srečamo dokaj pogosto;
 - Med 48 vrstami kačjih pastirjev, ki živijo na ljubljanskem barju, mnoge sodijo med ogrožene, na ljubljanskem barju pa so njihove populacije že dokaj številčne;
 - V pomladnih nočeh na ljubljanskem barju živahno odmeva regljanje zelenih reg;
 - Neskončno zelenilo travnikov, ki zaradi cvetja in rastlinja mavrično spreminjajo barve, zvok ptic, žuželk in žab.
 - Na barju bomo je mogoče najti kar 70 odstotkov vseh dvoživk, ki živijo v Sloveniji.
- **Kulturne značilnosti:**
- Ljubljanica, reka sedmih imen, domnevno kulturna reka z mnogimi najdenimi daritvenimi predmeti, reka, ki je imela v času prazgodovine kot tudi kasneje v času naselitve Slovanov kulturni pomen in reka, ki zaradi svoje znanstvene izpovednosti sodi med najpomembnejša arheološka najdišča v Sloveniji;
 - arheološko bogata pokrajina s številnimi najdbami iz kamene, bronaste, železne in rimske dobe (ženski idol s kolišč pri Igu, ostanki prazgodovinskega čolna drevaka, ostanki dvokolesnika, prvega doslej znanega prazgodovinskega kolesa v Evropi);
 - sledovi bronastodobnih selišč na koleh;
 - brezštevilne romanske in gotske cerkvice, posejanih na gričih. Prav posebna sta dva Sv. Mihaela. V Iški vasi so si pri graditvi vaške cerkve pomagali z materialom, ki je bil najbolj pri roki - rimskimi nagrobniki. Sredi Črne vasi, kraju, ki je svoje ime dobilo po hišah, zaščiteneh s črno barjansko zemljo, pa je mojster Jože Plečnik ustvaril čipkasto mojstrovino iz belega kamna.
 - grad Bistra, bivši samostan kartuzijanskega reda, danes Tehniški muzej Slovenije;

- **Vstopne toče na območje iz vseh smeri, z močnim zaledjem;**
- **Domovanje tisočletja stare koliščarske kulture.**
- **Edinstvene tisočletja stare zgodbe, kot je na primer najlepša legenda o nastanku Ljubljane;** po tej stari trgovski poti od Črnega morja, po Donavi, Savi in Ljubljanici, potem pa z ladjo na ramenih vse do Jadranskega morja naj bi se po zlato runo odpravil tudi starogrški junak Jazon z argonavti.
- **Območja, kot je Ljubljansko barje, so v svetu vse redkejša.** Zadnja desetletja je v Evropi izginilo sedemdeset odstotkov mokrišč, z živalmi in rastlinami vred, tako kot številna druga naravna območja.
- **Ljubljansko barje je največja negozdna površina v Sloveniji in ima tudi v Evropi malo ustreznih primerjav.**
- **Črn podpeški marmor,** iz katerega je nastajala Emona, je še danes cenjen gradbeni material. Morda v najlepši luči nam ga je predstavil Jože Plečnik, ki je s podpeškim marmorjem opremil interiere svojih neponovljivih stvaritev.
- **Krajina je na Ljubljanskem barju ohranila svoj tradicionalni značaj,** saj visoka talna voda in redne poplave onemogočajo intenzivno kmetijsko obdelavo oziroma zmanjšujejo njegovo ekonomsko uspešnost.
- Ljubljansko barje je **območje Nature 2000.**

Na kratko:

- 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;
- **Edinstvene in tisočletja stare zgodbe**;
- Ljubljansko barje kot **največja negozdna površina** v Sloveniji in **območje mokrotnih travnišč** 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.**

Kako se bomo na trgu pozicionirali?

= TRŽNO POZICIONIRANJE
KRAJINSKEGA PARKA LJUBLJANSKO BARJE

Ljubljansko barje

**je edinstven, privlačen in lahko dostopen 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.

13. OBLIKOVANJE IDENTITETE DESTINACIJSKE ZNAMKE

13.1 Opredelitev identitete tržne znamke KPLB kot turistične destinacije

Iz česa izhajamo?

- V letu 2009 je bila izdelana vizualna identiteta znamke (celostna grafična podoba, s priročnikom za uporabo celostne grafične podobe, aplicirana podoba na brošure in internet). Znamka se je razvila v prepoznavno in zelo dodelano vizualno komuniciranje, ki dobro ujame karakter destinacije;
- Močna komunikacija skozi na naravi temelječe fotografije (kakovostna foto banka);
- Ni pa še opredeljenih, zapisanih elementov identitete znamke (to je naloga tega poglavja).

V spodnji tabeli oblikujemo vse glavne elemente identitete tržne (destinacijske) znamke Ljubljanskega barja kot turistične destinacije.

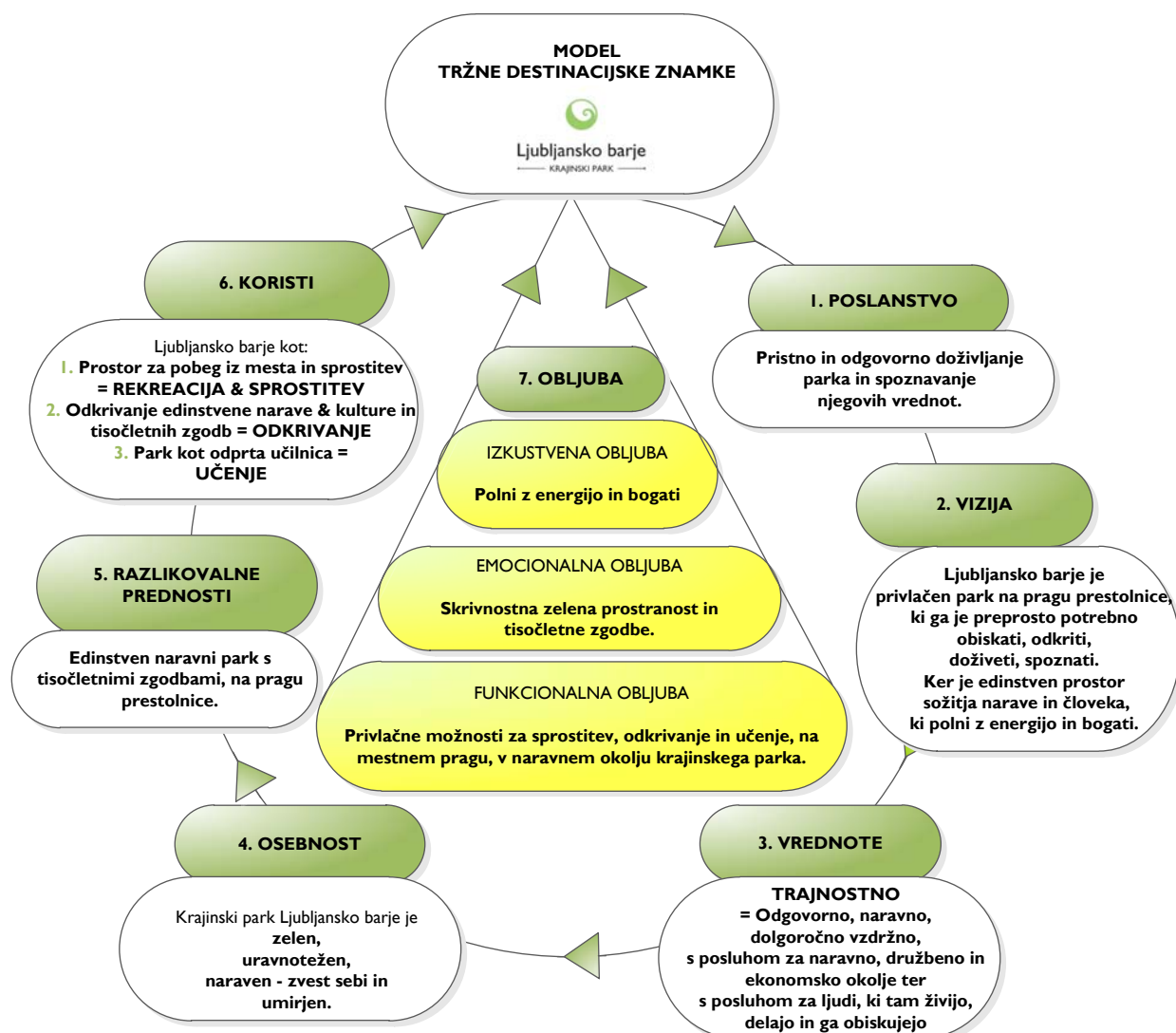
1. POSLANSTVO – NAMEN ZNAMKE	
Kaj je POSLANSTVO znamke?	Krajinski park Ljubljansko barje obiskovalcem nudi privlačna, pristna in edinstvena doživetja rekreacije & sprostitve v parku ter odkrivanja & spoznavanja Parka in njegovih vrednot na način, da obiskovalcu dvigujemo njegovo zavest o pomenu odgovornega ravnanja in varovanja tega okolja, Parku pa zvišujemo vrednost in ga ohranjamo za nove generacije. POSLANSTVO = Pristno in odgovorno doživljanje in spoznavanje Parka in njegovih vrednot.
2. VIZIJA ZNAMKE	
Kaj je VIZIJA znamke – kdo oziroma kaj želimo postati	VIZIJA ZNAMKE = Ljubljansko barje je privlačen park na pragu prestolnice, ki ga je preprosto potrebno obiskati, odkriti, doživeti, spoznati. Ker je edinstven prostor sožitja narave in človeka, ki polni z energijo in bogati.
3. VREDNOTE ZNAMKE	

Katere so VREDNOTE znamke – katere vrednote živi znamka	KLJUČNA VREDNOTA = TRAJNOSTNO Kako razumemo trajnostno? • Odgovorno = Odgovorno ravnamo z naravnimi in kulturnimi vrednotami, ki so se razvijale tisočletja. • Naravno = V sozvočju z naravo. Izhajamo iz tega, kar nam je dano in razvijamo avtentične in trajnostne produkte, ki temeljijo na naravi in kulturi. • Dolgoročno vzdržno = Park želimo ohraniti za naslednje generacije in ga razvijamo na način, da imajo vse aktivnosti kar najmanjše negativne vplive na okolje. • S posluhom za naravno, družbeno in ekonomsko okolje = Razvijamo lokalni karakter okolja, delujemo družbeno odgovorno in zvišujemo vrednost okolja in njegovo ekonomsko vrednost za ljudi, ki tu živijo in ljudi, ki v turizmu prepoznajo priložnost. • S posluhom za ljudi, ki tam živijo, delajo in ga obiskujejo = Razvijamo okolje, kjer je prijetno živeti, delati in ga obiskati (urejeno, čisto okolje, turizem kot poslovna priložnost in cenjena gospodarska panoga, poglobljena izkušnja obiskovalca).
4. OSEBNOST ZNAMKE	
Kakšna je OSEBNOST znamke – kakšna je, kakšen je karakter	Kakšen je Krajinski park Ljubljansko barje? • Zelen, • uravnotežen, • naraven – zvest sebi, • umirjen.
5. RAZLIKOVALNE PREDNOSTI	
Kaj so RAZLIKOVALNE PREDNOSTI znamke – kaj so tiste točke diferenciacije, na katerih gradimo in ki nas razlikujejo od drugih	Edinstven naravni park s tisočletnimi zgodbami, na pragu prestolnice.
6. OBLIKOVANJE (DOLOČITEV) KORISTI ZA CILJNEGA GOSTA – kakšne koristi oziroma obljube mu znamka podaja	
Kaj so KORISTI, ki nam jih daje znamka?	Ljubljansko barje kot: 1. Prostor za pobeg iz mesta in sprostitev = REKREACIJA & SPROSTITEV 2. Odkrivanje edinstvene narave & kulture in tisočletnih zgodb = ODKRIVANJE 3. Park kot odprta učilnica = UČENJE

7. OBLIKOVANJE OBLJUBE – kakšno obljubo podaja znamka	
Funkcionalna obljuba <i>(tista osnovna, funkcionalna obljuba – kaj osnovnega s tem dobi)</i>	Privlačne možnosti za sprostitev, odkrivanje in učenje, na mestnem pragu, v naravnem okolju krajinskega parka.
Čustvena (emocionalna) obljuba <i>(kakšne čustvene koristi bo dobil)</i>	Skrivnostna zelena prostranost in tisočletne zgodbe.
Izkustvena obljuba <i>(kašna izkustva, statusne koristi mu znamka daje)</i>	Polni z energijo in bogati.

➡ V shemi v nadaljevanju predstavljamo elemente identitete tržne znamke Krajinski par Ljubljansko barje – kot model znamke.

Shema št. 14: Prikaz modela tržne destinacijske znamke



13.2 Upravljanje znamke

Tržna znamka Krajinski park Ljubljansko barje ni nova znamka – v dobrem letu od vzpostavitve je razvila dodelano podobo in prepoznaven način komuniciranja, vendar pa je potrebno z aktivnejšim delom na področju razvoja Ljubljanskega barja kot turistične destinacije **strateško UPRAVLJANJE znamke**.

Opredeljen mora biti nosilec in skrbnik znamke, upravljanje znamke pa mora biti vključeno v samo temeljno delovanje Javnega zavoda KPLB.

➔ **KDO JE LASTNIK, UPRAVLJAVEC in KROVNI DISTRIBUTER** krovne tržne destinacijske znamke Krajinski park Ljubljansko barje?

= Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje

Na Javnem zavodu Krajinski park Ljubljansko barje je odgovorna oseba, ki je **uradni SKRBNIK ZNAMKE**, ki v imenu lastnika in upravljavca izvaja nalogo upravljanja in distribucije znamke.

○ **CILJ UPRAVLJANJA** znamke Krajinski park Ljubljansko barje je, da zagotovimo:

- pravilno,
- konsistentno in
- učinkovito uporabo znamke,

ki bo s trgom komunicirala na **profesionalen, kreativen in dosleden način**.

Poleg tega je pomembna **njena DISTRIBUCIJA do uporabnikov** – ponudnikov, ki se pod njo predstavljajo in ki prispevajo k njeni izgradnji.

NALOGE na področju upravljanja znamke so močno prepletene s trženjsko funkcijo (izvajanje promocije, trženja in pospeševanja prodaje na opredeljenih trgih), zato ne opredeljujemo, da ima skrbnik znamke posebej nalogo izvajanja trženjskih aktivnosti v podporo razvoju in komuniciranju znamke (le-te opredeljujemo v okviru trženjskega dela strategije) – saj gre za majhno organizacijo.

NA PODROČJU UPRAVLJANJA gre s strani skrbnika predvsem za to, da:

- a. **skrbi za pravilno** (= da se znamka pravilno aplicira na vsa promocijska gradiva, skrbi za pravno-formalne postopke na področju znamke – da je znamka ustrezno zaščitena),
- b. **konsistentno** (= da razvijemo prepoznaven in poenoten način komuniciranja znamke, s prepoznavnimi elementi),
- c. **in učinkovito uporabo znamke** (= da jo gradimo dolgoročno, da oblikujemo in komuniciramo zgodbe, da v vseh trženjskih komunikacijah izkoriščamo priložnost za gradnjo znamke, da znamko vgradimo v vsa orodja – in da poskrbimo, da razpolagamo z vsemi potrebnimi materiali – oglasi, internet, Priročnik CGP – Brand book, razna promocijska darila itd.).

○ CILJ DISTRIBUCIJE znamke Krajinski park Ljubljansko barje je, da zagotovimo:

- Da se z njo (kakšna je vsebina, kaj sporoča, kakšne so vrednote, način in možnosti uporabe itd.) seznaniijo vsi tisti, ki jo morajo, oziroma tisti, za katere želimo, da jo uporabljajo.

OSNOVNO ORODJE DISTRIBUCIJE je **Priročnik znamke Krajinski park Ljubljansko barje** (oziroma tako imenovani Priročnik za uporabo celostne grafične podobe). Natančna pravila uporabe in aplikacije znaka so določena v Priročniku CGP, vsebinsko pa je znamka pojasnjena v pričujočem dokumentu.

NALOGE na področju DISTRIBUCIJE znamke so:

- a. **Distribucija Priročnika znamke (Priročnika CGP) vsem uporabnikom znamke** (= turistični ponudniki v destinaciji) **kot tudi ciljnim javnostim** (na primer mediji, agenti itd.). **Priročnik je objavljen na www.ljubljanskobarje.si**, vendar lahko na ta način izgubimo pregled nad uporabo znaka (priporočana je objava, vendar pa mora uporabnik za ustrezen format znaka pisno zaprositi pri skrbniku);
- b. **Stalno seznanjanje novih potencialnih nosilcev (uporabnikov)** z vsebino ter načini uporabe znamke;
- c. **Kontinuirana skrb za dosledno upoštevanje navodil za uporabo znaka Krajinski park Ljubljansko barje (CILJ JE, DA SE ZNAMKA UPORABLJA), kot je opredeljeno v Priročniku za uporabo celostne grafične podobe in takojšnja reakcija v primeru napak;**
- d. **Vodenje evidence partnerjev, ki uporabljajo znamko.**

Še nekaj pravil glede distribucije:

- **UPRAVLJAVEC** znamke **Krajinski park Ljubljansko barje** se zavezuje, da kandidatom, ki bi želeli postati nosilci (= uporabniki) znamke, kot tudi tistim, za katere je izrecno zaželeno, da jo uporabljajo, **posreduje vse potrebne informacije, znanja, izkušnje in jih seznani s pravili uporabe znamke – tako na vsebinski kot na vizualni ravni.**
- **NOSILEC** znamke pa se sočasno zavezuje, **da bo upošteval pravila in priporočila ter se aktivno vključeval v razvoj lastne ponudbe, storitve, izdelka.**
- **UPORABA ZNAKA** kot tudi drugih elementov znaka je **brezplačna** in ni omejena za namene predstavljanja turizma (doma in v tujini).

14. STRATEGIJA DISTRIBUCIJE IN PROMOCIJE

Uvodno pojasnilo:

Pri oblikovanju strategije distribucije (= na katerih trgih bomo prisotni in kako bomo vstopili na te trge) **in strategiji promocije** (= kako bomo trženjsko komunicirali turistično ponudbo Ljubljanskega barja) **upoštevamo dejstvo**, da je Ljubljansko barje v prvi vrsti zavarovano območje, turizem pa na nivoju Krajinkega parka Ljubljansko barje (in njegovega upravljavca Javnega zavoda KPLB) ni prioriteto delovanje. Poleg tega v destinaciji ni večjih in močnih turističnih ponudnikov (in ponudbe), ki bi samostojno aktivneje nastopali na trgu.

Zato na nivoju Parka ne moremo (oziroma ni cilj pričujočega dokumenta) opredeliti močnih trženjsko-komunikacijskih ciljev in narediti močen promocijski načrt, ki bi zahteval večja promocijska sredstva in kadrovske resurse, vendar pa je ena izmed štirih prioriteto razvoja izboljšanje imidža in prepoznavnosti destinacije, za ustvarjanje višje vrednosti območja in bolj uspešno trženje.

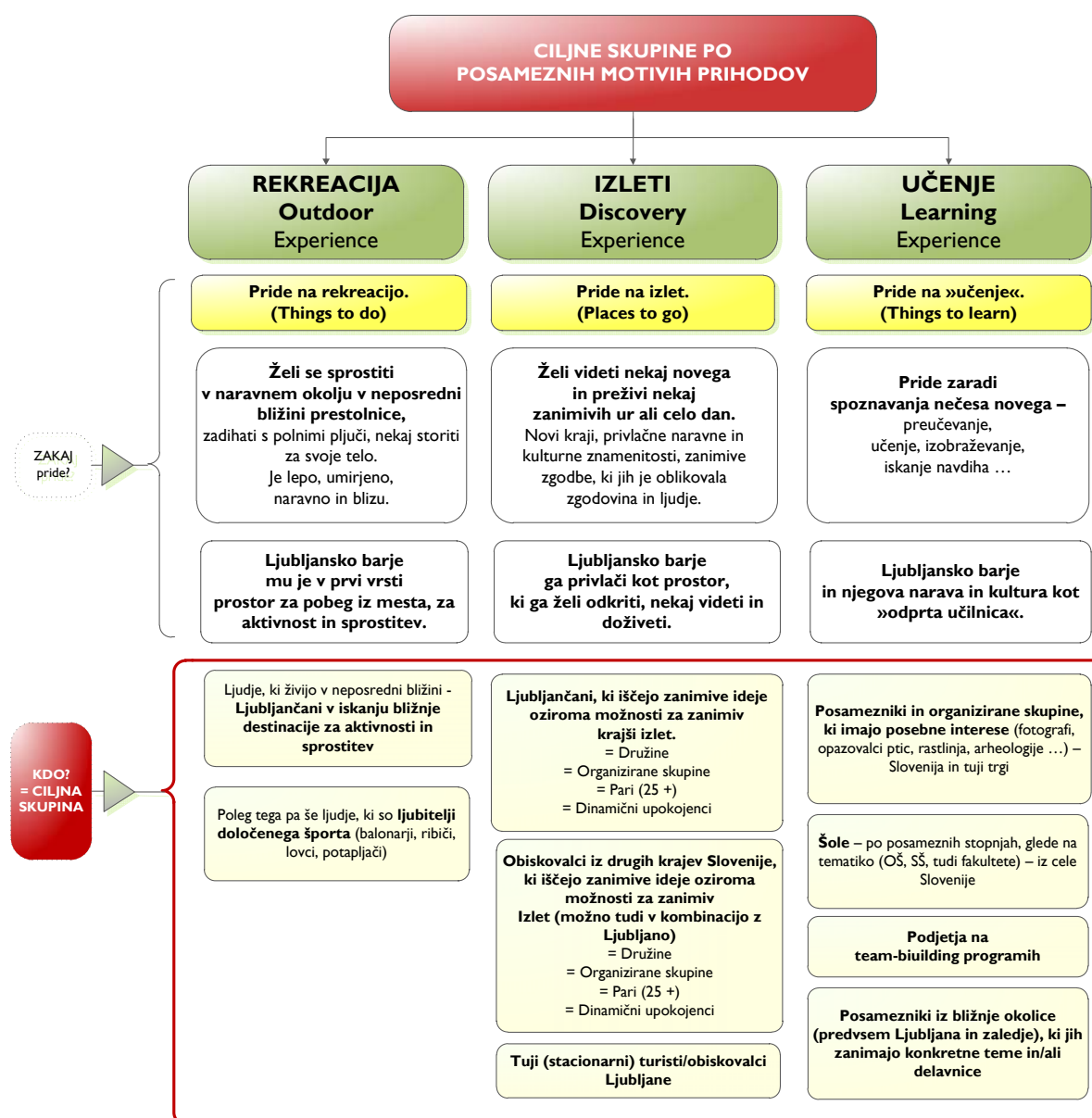
Cilj poglavja je tako podati koncept oziroma smernice, kje in kako tržiti ponudbo – na osnovi teh smernic se bo tekom upravljanja Parka oblikovalo letne programe dela tudi na področju trženja Ljubljanskega barja kot turistične destinacije.

Poleg tega podane smernice služijo kot **osnova za trženje Ljubljanskega barja kot turistične destinacije na nivoju lokalnih skupnosti (oziroma posameznih območij) ter na nivoju posameznih ponudnikov**.

14.1 Kdo so ciljne skupine – potencialni obiskovalci in kakšen je njihov profil

Ciljne skupine po posameznih motivih prihodov smo predstavili že v trženjskem konceptu proizvodov v poglavju 11, zdaj pa jih povzemamo v shematskem prikazu.

Shema št. 15: Katere so ciljne skupine po posameznih motivih prihoda



● Kakšne je **PROFIL CILJNEGA OBISKOVALCA Ljubljanskega barja**, ne glede na motiv prihoda (rekreacija, odkrivanje, učenje)?

14.2 Izbor ciljnih trgov – na katere trge bomo osredotočili trženjske aktivnosti in opredelitev strategije vstopa na te trge

V spodnji tabeli opredeljujemo glavna izhodišča za opredelitev ciljnih emitivnih trgov (ter na osnovi tega strategija vstopa na ta trg).

KATERI SO CILJNI TRGI – glede na osnovno delitev trgov (na domačega in tuje)	
1. Domači trg – Slovenija	
Utemeljitev – usmeritev	STRATEGIJA VSTOPA NA TRG
Domači trg predstavlja glavni trg – še posebej za motiv prihoda REKREACIJA (in posamezne turistične proizvode znotraj letnega), pa tudi IZLETE in UČENJE.	- Velik poudarek je na skupnem internetnem portalu www.ljubljanskobarje.si. Aktivnosti na domačem trgu so predvsem usmerjene na individualnega obiskovalca (ki prihaja v lastni režiji in ne preko agencije – informacije v največji meri išče preko interneta, dobro se odziva na dogodke, če so mu skomunicirani na pravi način; odprt je tudi za bolj inovativne in kreativne načine predstavljanja destinacije; prisoten je na spletnih socialnih omrežjih ter rad išče in ceni mnenja drugih obiskovalcev, ki so že bili v destinaciji). Aktivnosti se morajo nadgraditi v promocijo in pospeševanje prodaje konkretnih turističnih proizvodov, doživetij (ne zgolj izvajanje splošne imidž promocije) – vloga krovne organizacije na področju Parka mora biti tudi oblikovanje integralnih turističnih proizvodov (ki služijo v prvi vrsti kot informacija in motivacija za prihod, medtem ko se nato lahko obiskovalec odloči za obisk v lastni režiji oziroma ne nujno za nakup programa), v sodelovanju z izvajalci za posamezne proizvode pa tudi njihova pretvorba v privlačne prodajne programe – pakete, ki na tržno zanimiv in privlačen način komunicirajo, kaj destinacija je in kaj ponuja. - Potrebna je vklučitev v distribucijske kanale Zavoda za turizem Ljubljana in Slovenske turistične organizacije. - Pomembno vlogo ima proaktiven PR do domačih medijev, da se destinacija pozicionira kot »nova« privlačna naravna destinacija. - Kakršnekoli intenzivnejše aktivnosti zahtevajo oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov (z opredeljenim nosilcem, izvajalcem – organizatorjem in prodajalcem programa) – druga faza.
2. Tuji trgi	
Na tujih trgih v tej fazi nismo neposredno prisotni (v smislu,	Potrebna je vklučitev v distribucijske kanale Zavoda za turizem Ljubljana in Slovenske turistične organizacije –

da svojo ponudbo neposredno predstavljamo preko različnih trženjskih aktivnosti v tujini) – čeprav pa so tuji gostje tudi naša pomembna ciljna skupina. V prvi fazi je zato poudarek na tujih gostih, ki že bivajo v Ljubljani (ki so v Ljubljani predvsem kot individualni gostje ali pa v Ljubljano prihajajo preko organiziranih kanalov). Gre za vse trge, ki so ciljni trgi Ljubljane kot mestne turistične destinacije, saj Ljubljansko barje glede na svoje značilnosti lahko predstavlja privlačno in »kontrastno« destinacije Ljubljani kot urbani destinaciji.	vstop na tuje trge je večinoma preko teh kanalov. • Vzpostavitev trženja konkretnih programov (paketov odkrivanja in spoznavanja Ljubljanskega barja) do hotelskih gostov, ki bivajo v Ljubljani (potrebno poiskati partnerja). • Potrebna aktivna spodbuda in sodelovanje s turističnimi ponudniki v destinaciji (ter spodbujanje za razvoj novih) – ki so že aktivni nosilci določenih proizvodov, da se še aktivneje usmerijo na oblikovanje bolj integralnih turističnih proizvodov (celostnih doživetij). • S promocijskimi orodji (ki ne zahtevajo velikih finančnih vložkov – predvsem z aktivnim delom na področju odnosov z javnostmi, posebnih promocijskih aktivnosti in akcij, učinkovito izkoriščanje interneta in novih medijev) okrepiti prisotnost na tujih trgih. • Nadgraditi destinacijski portal www.ljubljanskobarje.si za tuje trge (in ga v veliki meri »plasirati« preko www.visitljubljana.si).
--	---

I 4.3 Smernice na področju trženjskega komuniciranja (promocije)

Orodje promocijskega spleta	Konkretno orodje	Smernice – aktivnosti
I. ORODJA PROMOCIJSKEGA SPLETA		
Odnosi z javnostmi	Študijska potovanja za novinarje	- V prvi fazi se še aktivno ne spodbuja tega orodja – gre predvsem za servisiranje, kasneje pa gre za pomembno promocijsko orodje. - Povezovanje z Zavodom za turizem Ljubljana in Slovensko turistično organizacijo), kjer se skozi vključitev Ljubljanskega barja lahko pomembno izpostavi edinstvena vrednost Ljubljane.
	PR sporočila, servisiranje novinarjev in novinarske konference	- V prvi vrsti gre predvsem za komuniciranje oziroma informiranje novinarjev o delu, ki poteka na nivoju Krajinskega parka Ljubljansko barje (novice, dogodki, novosti, v obliki PR sporočil, po potrebi tudi novinarske konference) – gre za »korporativno« komuniciranje. Gre za javni zavod, zato je transparentnost pomembna. V drugi fazi pa se začne izvajati PR aktivnosti v smislu promocijskega orodja (vendar šele takrat, ko smo za to pripravljeni, ko gre za neko dobro prakso, ko nastane nov reprezentativen program). Ves čas se izvaja profesionalna podpora tujim in domačim novinarjem – ko iščejo informacije, gradiva, foto materiale, predvsem pa zgodbe (pomembno – da imamo vso infrastrukturo vzpostavljeno). - Razvijamo in upravljamo baze naslovov specializiranih medijev.
	Dogodki (dogodki, festivali, prireditve)	- Pomembno promocijsko in pospeševalno prodajno orodje, še posebej pa PR orodje, so zagotovo dogodki, ki predstavljajo konkreten motiv za prihod določenega segmenta. Razvijajo se tradicionalni in avtentični dogodki (ne enkratni), ki odsevajo identiteto območja. Nadgrajujejo se v proizvod (ne le obisk prireditve, temveč celostno doživetje). - Na Ljubljanskem barju se vsako leto izvajajo nekatere, tudi že tradicionalne prireditve. V sodelovanju s sedanjimi nosilci Zavod postopoma prevzema organizacijo/izvedbo nekaj najbolj prepoznavnih prireditev, ki jih nato trži tržno znamko Krajinski park Ljubljansko barje.

Pospeševanje prodaje	Aktivnosti pospeševanja prodaje so v veliki meri usmerjene v povečanje organiziranih prihodov (individualnih v veliki meri preko internetnega portala in nekaj sejmov) – v celoti so vezane na oblikovane programe po ciljnih skupinah (ki pa jih je potrebno še razviti). Ključna usmeritev je oblikovanje privlačnih, reprezentativnih (ki izpostavljajo tisto, kar je v destinaciji posebnega, edinstvenega) prodajnih programov po posameznih motivih prihodov in znotraj tega po posameznih proizvodih oziroma ciljnih segmentih. Zavod ne trži teh programov, temveč jih aktivno spodbuja (išče kakovostne nosilce in prodajalce, ki udeležujejo zastavljen trženjski koncept), nato pa upravlja (bdi) nad izvedbo. V okviru bolj ciljnega trženja po proizvodih se pristopi tudi do raznih klubov in združenj (ki predstavljajo določen segment).	
	Sejmi in workshopi	V Sloveniji je nekaj specializiranih sejmov za predstavitev ponudbe zaščitenih območij. V prvi fazi gre za samostojno predstavitev ali predstavitev v sodelovanju z drugimi parki, združenji, nevladnimi organizacijami ... na kmetijskem sejmu v Gornji Radgoni in na sejmih v Ljubljani (Narava - Zdravje, Turizem), v srednje ali dolgoročnem obdobju pa se bo ta aktivnost okrepila.
	Študijska potovanja za organizatorje potovanj (še posebej bolj specializirani agenti)	V prvi fazi še ne gre za aktivni pristop, a ko so razvite dobre prakse (oziroma programi), se išče povezave z drugimi zavarovanimi območji in z Ljubljano.
Oglaševanje	»Klasično« oglaševanje	- Klasičnega splošnega oglaševanja ni predvidenega, a z razvojem destinacije se destinacija odzove na določeno dobro oglaševalsko priložnost. Le-te se presojajo v veliki meri sproti. Večji poudarek je na PR aktivnostih. Iskanje bolj učinkovitih oglaševalskih prijemov, tudi v sodelovanju z Ljubljano in drugimi zavarovanimi območji. POMEMBNO: Glede na nove usmeritve slovenskega turizma, ki gredo v smeri trajnostnega razvoja in zelene ponudbe je pričakovati, da bo tudi STO na tem področju ponudil močnejšo trženjsko platformo – ki pa jo bo potrebno izkoristiti.
	Novi mediji	Potrebno razviti sodobna spletna orodja in komunikacijske kanale, ki jih ponujajo socialna

		omrežja (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube idr.). Za zagon prisotnosti na teh omrežjih oziroma za upravljanje računov na aktualnih spletnih skupnostih se Zavod najprej posluži posameznih strokovnjakov, nato pa se na tem področju izobrazi in jih upravlja sam. • Zavod aktivno išče načine, kako se pozicionirati oziroma umestiti na razne referenčne in relevantne spletne portale, ki imajo svoje mesto v posameznih ciljnih segmentih – skozi on-line oglaševanje, forume, izmenjavo spletnih povezav itd.).
Direktni marketing	Priprava podatkovnih baz	Potrebno oblikovati podatkovne baze po posameznih ciljnih skupinah, kot so: • Novinarji – po posameznih trgih in glede na njihovo specializacijo. • Voditi tudi CRM bazo za obiskovalce v destinaciji oziroma tiste, ki se zanimajo o ponudbo (preko spletnega mesta, s pomočjo raznih spletnih servisov – glej v nadaljevanju, pod spletnim mestom). • Specializirani agentje. • Šole (osnovne, srednje) in fakultete (za integralni turistični proizvod učenje).
	Newsletters	V prihodnje je smiselno načrtovati (ko bo razvita določena baza podatkov in spletni servisi) oblikovanje sistema priprave in distribucije personaliziranih in hitrih informacij, tako imenovanih newsletterov.

II. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURNA ORODJA

Internet www.ljubljanskobarje.si	Spletni portal je prenovljen in lepo, prepričljivo komunicira. Ko bodo oblikovani konkretni programi, bo vsebine potrebno nadgraditi s konkretnimi vsebinami, ki motivirajo za obisk. »OSNOVNA NADGRADNJA«: • Vključitev prodajnih programov – ki služijo kot bolj konkretna motivacija za obisk. • Razvoj in nato uporaba CRM baze (ki se pridobi skozi različne aktivnosti in spletne servise na portalu – in njena uporaba po interesih). • Zagotoviti redno spremljanje izkušenj uporabnikov s spletno stranjo. • Vključiti – v spletno stran integrirati storitve agencij, ki tržijo ponudbo na območju Ljubljanskega barja. • Nadgraditev spletne strani z dostopom do socialnih omrežij (Facebook, Twitter idr.). • Vpis v spletne imenike in izmenjava povezav z referenčnimi portali (za objavo povezave). ADMINISTRACIJA IN UREDNIŠTVO (REDNO DELO):
---	---

	• Redno ažuriranje (objava posebnih ponudb, novosti, aktualnih dogodkov, zelo pomembno – aktualizacija vsebine oziroma ponudbe glede na letni čas itd.). • Tehnična optimizacija za boljšo spletno uvrstitev v iskalnikih (v prvi vrsti Google) – nenehna skrb za ustrezno pozicioniranje strani. • Analiza statistike (ključne besede, referenčne strani, obiskanost ...). • Stalna tehnična podpora (tudi za nadgradnje). • Zagotovitev profesionalne in ažurne komunikacije s člani, novinarji in uporabniki (obiskovalci portala).
Promocijske brošure	• Obstoječe brošure lepo in dodelano komunicirajo, vendar pa bo – z razvojem proizvodov in programov potreben bolj »turistični« (prodajni) pristop, s predstavitvijo programov in celostnih doživetij. • Potrebno doseči soglasje s posameznimi občinami, da se vse publikacije delajo oziroma usklajujejo na krovni ravni Parka (tudi v primeru posamezne učne poti) – da nosijo krovno destinacijsko znamko in odsevajo prepoznaven slog komuniciranja. • Sodelovanje v vseh promocijskih brošurah in predstavitvenih materialih (STO, MOP – v letu 2010 je v načrtu STO promocijska brošura naravnih parkov).
Promocijska darila	• V podporo komuniciranju tržne znamke in destinacije se v srednjeročnem obdobju razvije kreativna promocijska darila, ki odsevajo podobno in karakter krovne destinacijske znamke. Uporabljajo se večinoma pri komuniciranju s strokovnimi javnostmi. • Z razvojem info točk se razvijejo promocijska darila za prodajo.
Baza fotografij – diateka	• Zavod še naprej razvija in upravlja bazo kakovostnih, visokoresolucijskih fotografij, ki so primerne za uporabo v tiskanih materialih. • Baza se vodi po posameznih proizvodih oziroma temah.
Promocijski predstavitveni film	• Priprava kratkega predstavitvenega filma.

15. STRATEGIJA NA PODROČJU RAZVOJA, RAZISKAV IN IZOBRAŽEVANJA – kaj potrebujemo v podporo razvoju in trženju?

● Izzivov na področju razvoja je izredno veliko.

Hkrati se je potrebno zavedati, da turizem ni razvojna prioriteta oziroma prioriteta delovanja Javnega zavoda KPLB – in da bo zavod imel omejene resurse, zato si je na tem področju potrebno zastaviti zelo dobro premišljen načrt prioritetenih aktivnosti. V nadaljevanju podajamo smernice.

Smernice na področju RAZVOJA

KLJUČNE AKTIVNOSTI na področju **RAZVOJA**, ki jih potrebujemo in izvajamo na ravni destinacije, v podporo učinkovitemu razvoju in trženju, so:

Opomba: Gre za naloge poleg osnovnih nalog Zavoda.

- 1. Zavod si aktivno prizadeva za pridobivanje evropskih in drugih sredstev za vlaganje v razvoj** turistične infrastrukture in v razvoj proizvodov, glede na naravo razpisa pa pri tem išče ustrezne partnerje. Hkrati tudi turističnim ponudnikom aktivno pomaga pri pridobivanju sredstev, ki jih lahko pridobijo na ravni podjetja (nudenje informacij in strokovne podpore).
- 2. Aktivno sodelovanje in partnerstvo z vsemi relevantnimi inštitucijami na področju varstva narave in kulturne dediščine** (skozi kanale, ki se na ta način odpirajo, postaja pa tudi bolj prepoznaven v mednarodnem prostoru).
- 3. Skrb za nenehen razvoj, rast, nadgradnjo in izboljševanje privlačnosti in konkurenčnosti ponudbe in proizvodov**, ki sledi trajnostnemu razvojnemu konceptu (skozi izobraževanje in vzpostavljanje partnerstev).
- 4. Usmerjanje ponudnikov za oblikovanje bolj avtentične in zelene ponudbe** (skozi ozaveščanje in izobraževanje).
- 5. Ključni del na področju razvoja na področju turizma se izvaja na področju razvoja integralnih turističnih proizvodov:**
 - a. Izboljševanje konkurenčnosti in/ali privlačnosti obstoječih proizvodov – (v smislu vlaganj v razvoj infrastrukture, trženja, povezovanja, boljšega organiziranja, dodatne ponudbe, podpornih storitev itd.).
 - b. Razvoj novih, inovativnih, trendovskih produktov, ki sodijo v segment slow turizma (kot so

na primer opazovanje ptic, rastlinstva itd.) – Zavod v veliki meri služi kot generator razvoja (iskanja virov za vlaganje v infrastrukturni del), ki aktivno išče in usmerja partnerje;

- c. Razvoj integralnih turističnih proizvodov na nivoju destinacije – ki se pretvarjajo v prodajne programe edinstvenih doživetij (povezovanje posamezne, parcialne ponudbe, npr. nastanitev, kulinarika, aktivnosti, izleti, atrakcije itd. v integralni turistični produkt, ki turistu omogoča celostno doživetje, program pa je razvit tako, da lahko gremo z njim dejansko na trg in ga prodajamo) – vodi in koordinira Zavod, vendar pa Zavod ni nosilec ali prodajalec programov.

- 6. Implementacija načrtovanih projektov in aktivnosti, ki so že v rednem programu upravljanja Parka** (kot so projekt oblikovanja in postavitve označevalnih in informativnih tabel na vhodih, priprava načrta ureditve povezovalnih kolesarskih/peš/jahalnih poti, oblikovna zasnova in realizacija informativne table in počivališča ob parkovnih poteh – in njihova realizacija), saj gre za ključno osnovo zra razvoj proizvodov.

Smernice za aktivnosti na področju RAZISKAV

KLJUČNE AKTIVNOSTI na področju **RAZISKAV**, ki jih potrebujemo in izvajamo na ravni destinacije, v podporo učinkovitemu razvoju in trženju, so:

- 1. Zavod spremlja trende na strani ponudbe in povpraševanja** na mednarodnem (turističnem) trgu – glede na spremembe na trgu se še posebej posveča spremljanju dogajanju **na trgu »zelenega« turizma in pa seveda turizma v zavarovanih območjih.**
- 2. Zavod preučuje dobre primere prakse – benchmarking** (sistematično iskanje dobrih primerov prakse, njihova analiza in prenos dobrih izkušenj v destinacijo), enkrat letno organizira **študijsko potovanje v tujino**, na ogled dobrih primerov prakse – zavarovana območja, zelene prakse.
- 3. Redno spremljati, kaj v okviru oddelka za razvoj in raziskave dela STO** (še posebej v letu 2010 in 2011, ko se bo intenzivno delalo naprej na »zelenem« turizmu; objava vseh novosti na <http://www.slovenia.info/zeleniturizem>) in Zavod za turizem Ljubljana – s ciljem izkoriščanja te raziskovalne platforme.
- 4. Med raziskavami, ki jih izvaja Zavod, so naslednje:**
 - a.** Raziskava o strukturi, motivih prihoda in potrošnji med obiskovalci.
 - b.** Redno spremljanje zadovoljstva obiskovalcev z izkušnjo na destinaciji (da se pridobijo zelo konkretne informacije o tem, s čim so obiskovalci zadovoljni, kaj bi želeli, da se izboljša, kaj jim je pomembno itd).

Smernice na področju IZOBRAŽEVANJA

KLJUČNE AKTIVNOSTI na področju **IZOBRAŽEVANJA**, ki jih potrebujemo in izvajamo na ravni destinacije, v podporo učinkovitemu razvoju in trženju, so:

1. Pomemben poudarek je prav **na izobraževanju na temo »zelenega« turizma** oziroma trajnostnega koncepta.
2. **Izkušnje gostov v precejšnji meri pogojuje lokalno prebivalstvo, zato je potrebno aktivno delo z njimi** (pomembno je, kako razumejo turizem, ali ga sprejemajo, ali poznajo destinacijo, zgodovino, zgodbe, običaje, če so jih pripravljeni deliti z obiskovalci itd.) – informiranje in vključevanje v razvojne aktivnosti (tudi preko civilne sfere).
2. **Identificiranje in pridobivanje evropskih in drugih sredstev** za vlaganje v izobraževanje in usposabljanje.
3. Zelo pomembno je, da se vse ponudnike oziroma deležnike, **ki prihajajo v stik z gostom, pouči o identiteti znamke, vrednotah in konceptu ponudbe.**

SKLOP 4: AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČITEV STRATEGIJE

POMEMBNO UVODNO POJASNILO: Projekti in aktivnosti v akcijskem načrtu so opredeljeni na podlagi opravljene analize stanja ter na podlagi opredeljene vizije, strateških ciljev in razvojnih usmeritev Ljubljanskega barja kot turistične destinacije, **pri čemer se akcijski načrt osredotoča predvsem na:**

1. **aktivnosti za vzpostavitev konkurenčnega in učinkovitega razvoja turizma** (razvoj proizvodov in programov, organiziranost, trženje, upravljanje z naravnimi in kulturno-zgodovinskimi znamenitostmi) in
2. **aktivnosti za vzpostavitev strateške razvojno-trženjske usmeritve v trajnostni turizem**

in sicer na nivoju Krajinskega parka Ljubljansko barje, **ne vključuje pa celostnega pregleda razvojno-investicijskih projektov in aktivnosti**, ki se nanašajo na investicije in aktivnosti v ureditev turistične in s turizmom povezane infrastrukture oziroma javne infrastrukture **na nivoju posameznih občin.**

Aktivnosti so opisane s ciljem, nosilcem (in partnerji) in aktivnostmi, hkrati pa se sklicujemo, kateri del strategije podpira aktivnost (iz katerega poglavja oziroma podpoglavja strategije izhaja). Poudariti je potrebno, da so predlagani projekti zasnovani s ciljem uresničitve zastavljenega strateškega koncepta na področju turizma, vendar pa **kot osnova za pripravo konkretnih aktivnosti v programu Načrta upravljanja Parka in so zato indikativni.**

Glede na to, da načrt predstavlja osnovo za Načrt upravljanja in na osnovi tega za vsakoletne Programe dela Javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje, ne moremo opredeliti terminske roke oziroma dinamiko realizacije.

PRVA prioriteta: RAZVOJ TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA				
Cilji: 1. Uveljaviti trajnostni turizem kot temeljni razvojni model, ki ga sprejmejo vsi ključni deležniki (upravljevalec parka, občine in ponudniki); 2. Ljubljansko barje postane prepoznaven kot Park, ki celostno, učinkovito in kreativno udejanja trajnostni koncept turizma; 3. Turizem je pomemben pospeševalec uveljavljanja trajnostnih ukrepov na vseh ravneh (občine in ponudniki) in področjih delovanja.				
Opomba: V indikativne projekte v okviru prve prioritete niso vključene naravovarstvene naloge, ki jih v skladu z Uredbo o ustanovitvi Krajinskega parka Ljubljansko barje uresničuje Javni zavod KPLB.				
I.	Projekt	Cilj projekta	Nosilec in partnerji	Obdobje izvajanja
I.1	Priprava načrta upravljanja z obiskom v najbolj občutljivih predelih Ljubljanskega barja, z izračunom nosilne sposobnosti prostora	Upravljanje obiska v Parku za zmanjšanje negativnih vplivov na bolj občutljivih območjih	MOL in JZ KPLB, MOP	2011 – 2012
I.2	Priprava načrta za spodbujanje trajnostnih oblik transporta	Sistematično spodbuditi razvoj trajnostnih oblik transporta pri	JZ KPLB	2011

		dostopu v KPLP in pri gibanju znotraj njega		
1.3	Oblikovanje skupne blagovne znamke za izdelke in pridelke, izdelane/pridelane na Ljubljanskem barju – priprava razvojnega in trženjskega projektnega načrta	Skozi skupno blagovno znamko spodbuditi razvoj ekološkega kmetijstva, ga vključiti v turistično ponudbo in ga izkoristiti za večanje privlačnosti in prepoznavnosti območja	JZ KPLB	2011 – 2012
1.4	Oblikovanje zelene politike (Green Policy) na nivoju Ljubljanskega barja ter njena uskladitev z lokalnimi skupnostmi & skomuniciranje do ponudnikov	Opredeliti skupno zeleno politiko, ki bo temelj poenotenega in konkretnega trajnostnega delovanja	JZ KPLB	2010 – 2012
1.5	Priprava načrta komuniciranja (= sodelovanja, izobraževanja, ozaveščanja) z vsemi ključnimi deležniki o pomenu in načinu varovanja okolja oziroma trajnostnem ravnanju (za komuniciranje z obiskovalci, za sodelovanje z lokalnimi skupnostmi, drugimi strokovnimi institucijami ter ponudniki).	Vzpostaviti sodelovanje, izobraževati in ozaveščati ključne deležnike o pomenu in načinih trajnostnega ravnanja	JZ KPLB, MOL in občine	2011
1.6	Razviti program spodbujanja prostovoljstva na Ljubljanskem barju	Skozi sistematično podpiranje prostovoljstva izboljšati ozaveščenost in družbeno odgovornost ljudi, ki na Barju živijo ali ga obiskujejo	JZ KPLB, MOL in občine	2010 – 2012
1.7	Projekt identifikacije evropskih in drugih nepovratnih sredstev za spodbujanje trajnostnega razvoja	Pripraviti načrt projektov na področju trajnostnega razvoja turizma in potencialnih virov financiranja	JZ KPLP	2011
1.8	Projekt certificiranja za zeleno pisarno (ki ga vodi Umanotera – Slovenska fundacija za trajnostni razvoj)	Za Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje pridobiti certifikat EKO VIZIONAR (v kasnejši fazi pa tudi na ravni drugih institucij in občin)	JZ KPLP	2011

DRUGA prioriteta: PONUDBA IN PROIZVOD RAZVOJ PRIVLAČNE AVTENTIČNE PONUDBE, PROIZVODOV IN PROGRAMOV				
Cilji: Razviti privlačne avtentične integralne turistične proizvode, po katerih bo postalo Ljubljansko barje prepoznavno; - Ob razvoju zaokroženih doživetij izboljšati konkurenčnost in privlačnost ponudbe (tako mehki kot infrastrukturni vidik); Skozi zaokrožena doživetja povečati potrošnjo na obiskovalca.				
2	Projekt	Cilj	Nosilec in partnerji	Obdobje izvajanja
2.1	Priprava natančnih razvojnih načrtov za oblikovanje tematskih geografskih območij oziroma produktnih sklopov (mostiščarji, novejša zgodovina, ekologija, etnologija in Ljublanica) –	Pripraviti jasni produktni koncept in razvojni načrt po geografskih območjih, ki bo predstavljal osnovo za razvoj celotne ponudbe (tematske info točke, razvoj dodatne ponudbe	Javni zavod KPLB, v sodelovanju s posameznimi lokalnimi	2011 – je eden temeljnih projektov za razvoj

	gre za 5 načrtov ²²	in podporne infrastrukture, prireditve itd)	skupnostni	ponudbe
2.2	Priprava projekta Ljubljanice kot vodne transversale mesta (kot izhaja iz točke 2.1)	Izkoristiti rekreacijski in turistični potencial Ljubljanice, razviti jo v interpretacijsko vodno pot (izkustveno učenje), kot povezovalno vodno pot med »turističnimi točkami« ter jo razviti kot alternativo cestnemu prometu (kot dostopno pot iz Ljubljane v osrčje Parka)	MOL in Javni zavod KPLB	2011
2.3	Projekt ureditve pristanov na Ljubljanici za turistično plovbo - vzpostavitev pogojev za začetek večjega izkoriščanja Ljubljanice in njenih nabrežij v turistične namene	Ureditev potrebne infrastrukture za okrepitev Ljubljanice kot vodne transversale	MOL in Javni zavod KPLB, z zainteresiranimi zasebnimi partnerji	2011 -
2.4	Priprava načrta oblikovanja in postavitve označevalnih in informativnih tabel na vseh (ob državnih cestah) v Park (skladno z načrtom označitve Parka)	Izboljšati označevalno-usmerjevalni sistem na vseh v Park in ga poenotiti	Javni zavod KPLB	Je že v Programu Zavod a KPLB za leto 2010
2.5	Priprava načrta krožnih (povezovalnih) poti po Ljubljanskem barju, primernih za peš hojo, kolesarjenje in jahanje	Zagotoviti krovno načrtovanje ureditve povezovalnih kolesarskih/peš/jahalnih poti	Javni zavod KPLB	Je že v Programu Zavod a KPLB za leto 2010
2.6	Priprava projekta oblikovne zasnove in realizacije informativnih tabel in počivališč enoten sistem urejenih in redno vzdrževanih počivališč (miza, klop, koš za smeti) ob parkovnih poteh	Zagotoviti poenoteno ureditev povezovalnih kolesarskih/peš/jahalnih poti	Javni zavod KPLB, v sodelovanju s posameznimi lokalnimi skupnostmi in drugimi razvojnimi subjekti na območju (RRA LUR)	Je že v Programu Zavod a KPLB za leto 2010
2.7	Izgradnja muzeja na prostem na Ljubljanskem barju (kolišča)	Razviti močno turistično atrakcijo za povečanje obiska in finančno valorizacijo	MOL, zainteresirani zasebni investitorji	2011 – 2015
2.8	Priprava projekta »Spominek z Ljubljanskega barja«	Razviti prepoznaven in kakovosten turistični spominek z Ljubljanskega barja	Javni zavod KPLB, v sodelovanju z društveno sfero	2011 – 2012
2.9	Priprava turističnih programov (paketov – ki lahko služijo v prvi vrsti kot motiv za obisk ali pa jih je mogoče kupiti) po posameznih integralnih turističnih proizvodih (rekreacija, odkrivanje, učenje) in ciljnih skupinah (kot so opredeljene v strateškem delu), za različna trajanja	Povečati povpraševanje in izboljšati prepoznavnost Ljubljanskega barja	Javni zavod KPLB, v sodelovanju z zasebnimi ponudniki (ki prevzemajo nalogo nosilcev)	2011

²² Glej poglavje 11.1.2.

TRETJA prioriteta: TRŽENJE IZBOLJŠANJE VREDNOSTI, IMIDŽA IN PREPOZNAVNOSTI DESTINACIJE				
Cilji: Ljubljansko barje pozicionirati kot edinstven, privlačen in lahko dostopen naravni park za sprostitev, odkrivanje in učenje, na samem pragu prestolnice. Ljubljansko barje pritegne in zadovolji zahtevnega in okoljsko ozaveščenega obiskovalca, ki spoštuje vrednote Parka in se v njem odgovorno obnaša. Skozi izboljšanje imidža in povečanje prepoznavnosti Ljubljanskega barja ustvarjati vrednost (doseganje višje potrošnje na obiskovalca in ustvarjanje novih priložnosti za lokalno skupnost).				
3.	Projekt	Cilj	Nosilec in partnerji	Obdobje izvajanja
3.1	Priprava načrta avtentičnih prireditev na ravni Ljubljanskega barja (ki jih bodo občine skozi svoje redne programe podpirale)	Zagotoviti avtentične in prepoznavne prireditve, ki bodo podpirala večanje prepoznavnosti območja v skladu z vizijo in trženjskim konceptom	Javni zavod KPLB, v sodelovanju z občinami in civilnim sektorjem	2011
3.2	Oblikovanje portala www.ljubljanskobarje.si kot osrednjega informacijskega in promocijskega portala na območju vseh občin, ki so vključene v območje	Doseči večjo povezanost med vsemi informacijami in predstavitvami na območju (spletnih strani javnega, zasebnega in civilnega sektorja) – »vse poti vodijo na www.ljubljanskobarje.si «	Javni zavod KPLB	2010 – naprej
3.3	Upravljanje z blagovno znamko Ljubljansko barje	Zagotoviti profesionalno in strateško upravljanje blagovne znamke Ljubljansko barje	Javni zavod KPLB	Kontinuirana naloga
3.4	Projekt oblikovanja zgodb Ljubljanskega barja po posameznih področjih, za posamezne ciljne skupine (kot osnova za implementacijo v orodja, portal, izvedbene aktivnosti itd) – ki temeljijo na intenziteti	Zagotoviti osnovo za komuniciranje Ljubljanskega barja skozi zgodbe (zgodbe so osnova za predstavitve na internetu, programe, vodenje, promocijske materiale)	Javni zavod KPLB	2010 – 2011
3.5	Usposabljanje specializiranih vodičev po Ljubljanskem barju, v skladu z razvojnim in trženjskim konceptom Ljubljanskega barja	Zagotoviti kakovostne specializirane vodiče, ki bodo znali pretvarjati zastavljen razvojno-trženjski koncept v »prakso«	Javni zavod KPLB	Gre za nadaljevanje usposabljanj
3.6	Priprava projekta za vzpostavitev načina spremljanja števila obiskov (tudi enodnevnih) in zadovoljstva obiskovalcev	Upravljalni obisk Parka in meriti zadovoljstvo	Javni zavod KPLB	2010 – 2011
3.7	Konkretizacija in vzpostavitev aktivnosti za trženje Ljubljanskega barja preko obstoječih informacijskih in trženjskih kanalov Zavoda za turizem Ljubljana in Slovenske turistične organizacije	Izkoristiti obstoječe informacijske in trženjske kanale za večanje prepoznavnosti in obiska območja	Javni zavod KPLB, ZTL, STO	2010 – 2011 – nato kontinuirano

ČETRТА prioriteta: PARTNERSTVA AKTIVNO IN INOVATIVNO SODELOVANJE & UPRAVLJANJE DESTINACIJE				
Cilji: 1. Vzpostaviti trajnostna (dolgoročna), aktivna in inovativna partnerstva, ki združujejo resurse (znanja, ljudi in finančne vire); 2. V Javni zavod KPLB pritegniti vse ključne akterje, da predstavljajo generator turističnega razvoja; 3. Z aktivnim delom s turističnimi ponudniki v destinaciji so dobro vidni koraki k bolj kakovostni ponudbi in bolj kakovostni izkušnji obiskovalca na nivoju celotne destinacije na vseh točkah, ko prihaja obiskovalec v stik s ponudbo (oblikovati storitveno verigo brez šibkih členov) - storitev, ponudba, produkti, infrastruktura, informiranje.				
4.	Projekt	Cilj	Nosilec in partnerji	Obdobje izvajanja
4.1	Kadrovska organizacija za področje turizma znotraj Javnega zavoda KPLB	Zagotoviti ustrezno kadrovsko in finančno pozicijo turizma znotraj javnega zavoda	Javni zavod KPLB	2010 – 2011
4.2	Vzpostaviti strokovno projektno ekipo za področje turizma znotraj Javnega zavoda KPLB	Zagotoviti vključenost ključnih deležnikov v razvoj turizma in upravljanje KPLB kot turistične destinacije	Javni zavod KPLB	Javni zavod KPLB