

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Mikec

Pozicioniranje Ljubljanskega barja kot turistične
destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Mikec

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Pozicioniranje Ljubljanskega barja kot turistične destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila Barbari Zupanc, Miši Novak, Tomažu Toniju in Jožetu Kerncu za sodelovanje pri pripravi diplomskega dela.

Hvala mentorju, dr. Borutu Marku Lahu, za strokovno usmerjanje in spodbudo.

Hvala staršem, Urši in Simoni za vso moralno in materialno podporo v času študija.

Hvala Nadi, Heleni in vse ostalim, ki so potrpežljivo verjeli vame.

Pozicioniranje Ljubljanskega barja kot turistične destinacije

Ljubljansko barje je ravnica na pragu slovenske prestolnice, pred kratkim z uredbo razglašena za krajinski park z varovanimi območji. Povečana skrb za trajnostni razvoj in priljubljenost ekološko pridelanih izdelkov kažeta na vse pomembnejši trend t. i. zelenega turizma, edinega mogočega v zaščitenem parku. Sistematično načrtovanje trženja turističnih proizvodov v tovrstni destinaciji je kompleksna naloga, v največji meri zaradi množice različnih deležnikov, kot so lokalni prebivalci, civilne iniciative, privatni sektor in krovne organizacije na državni ravni. Poleg tega imajo destinacije pogosto na voljo majhno količino sredstev, namenjeno trženjskim aktivnostim.

Proizvod destinacije je sestavljen iz številnih komponent – posameznih turističnih storitev, med katerimi so v večji meri neodvisni ponudniki, zato se tudi uvajanje in trženje destinacijske znamke razlikuje od npr. izdelčne znamke. Ker sem predpostavljala, da Ljubljansko barje ne izkorišča svojih turističnih potencialov, sem s pomočjo analize trenutnega stanja, ob upoštevanju kompleksnosti destinacije, državnih strateških dokumentov, trendov v turizmu in dejanske situacije, predstavila strateški okvir za kvalitetnejšo turistično uporabo naravnih danosti, ob hkratnem izpolnjevanju načel in določil krajinskega parka. V diplomskem delu je opredeljena pozicijska izjava destinacije Ljubljansko barje in iz nje razviti celostni turistični proizvodi in ciljni obiskovalci.

Ključne besede: Ljubljansko barje, turistična destinacija, pozicioniranje, segmentacija, turistični proizvodi.

Positioning of Ljubljansko barje (Ljubljana Moor) as a tourist destination

Ljubljana Moor is a large plain, located on the edge of the Slovenian capital. It has recently been proclaimed as a nature reserve with protected areas. The increased concern over sustainable development and the increased popularity of products with ecological labels have an associated impact on the tourism industry. So-called »green tourism« is the only suitable form of tourism in a nature park. Strategic marketing of destination products is a very complex assignment, as the destination consists of a variety of stakeholders, such as local inhabitants, private companies and national umbrella organizations. In addition, the destinations are often exposed to paucity of means for the marketing activities.

The destination as a product is formed from a range of individual tourism services, among them a substantial part are independent, not inter-related, suppliers. Therefore, the formation and usage of a destination brand mark cannot be the same as one of a product brand. Starting with a predisposition that Ljubljana Moor does not sufficiently exploits its tourism potential, I continued with an analysis of the present situation. Regarding the destination complexity, the national strategic documents and trends in tourism I developed a strategic framework for a qualitative use of potential within the nature park regulations. In relation to the positioning statement, possible integral tourism products and the target visitors are presented.

Keywords: Ljubljana Moor, tourist destination, positioning, segmentation, tourism products.

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 OSNOVNI POJMI.....	10
2.1 LJUBLJANSKO BARJE.....	10
2.2 TURIZEM IN TURIST	11
2.2.1 VRSTE TURIZMA	13
2.2.1.1 Zeleni turizem	14
2.3 TRŽENJE V TURIZMU	15
2.3.1 TURISTIČNE STORITVE	16
3 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE.....	18
3.1 TURISTIČNA DESTINACIJA.....	18
3.1.1 VRSTE DESTINACIJ	19
3.2 TRŽENJSKI SPLET TURISTIČNE DESTINACIJE.....	20
3.3 CILJNO TRŽENJE V TURIZMU	23
3.3.1 SEGMENTACIJA IN SELEKCIJA CILJNIH TRGOV	23
3.3.1.1 Segmentacija glede na namen oz. motiv	23
3.3.1.2 Geografska segmentacija	24
3.3.2 POZICIONIRANJE	25
3.3.2.1 Enkratna prodajna priložnost destinacije	28
3.3.3 OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PROIZVODA	29
3.3.3.1 Vrste turističnih proizvodov	30
3.3.3.2 Komponente turističnega proizvoda	31
3.3.4 POLITIKA	33
3.3.5 MAJHNA KOLIČINA SREDSTEV	34
3.3.6 BLAGOVNA ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE	34
3.3.6.1 Problemi znamčenja destinacije	36
3.3.6.2 Primerjava s korporativno znamko	36
3.3.6.3 Posebnosti znamčenja destinacije	37
3.3.7 UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE	38
4 LJUBLJANSKO BARJE KOT TURISTIČNA DESTINACIJA	40
4.1 POTEK RAZISKAVE IN DELOVNE HIPOTEZE	40

4.2 ANALIZA STANJA	41
4.2.1 TRENDI V TURIZMU	41
4.2.2 LJUBLJANSKO BARJE KOT KOMPLEKSNA ENTITETA	43
4.2.3 PREGLED OBSTOJEČIH DOKUMENTOV IN DEJAVNOSTI.....	44
4.2.4 ANALIZA KOMPONENT DESTINACIJE KPLB.....	47
4.2.4.1 Privlačnosti	48
4.2.4.2 Turistične zmogljivosti	49
4.2.4.3 Transport znotraj destinacije.....	50
4.2.4.4 Druge turistične storitve.....	51
4.2.4.5 Dostopnost	51
4.2.5 DESTINACIJSKA ZNAMKA KPLB	51
4.2.6 POLITIKA	54
4.2.7 MAJHNA KOLIČINA SREDSTEV.....	54
4.2.8 SEDANJI OBISKOVALCI LJUBLJANSKEGA BARJA	55
4.2.9 SWOT ANALIZA DESTINACIJE KPLB	55
4.3 STRATEŠKI OKVIR TRŽENJA KPLB	57
4.3.1 CILJ STRATEŠKEGA RAZVOJA TURIZMA NA LJUBLJANSKEM BARJU ..	57
4.3.2 POZICIONIRANJE	57
4.3.3 TURISTIČNI PROIZVODI LJUBLJANSKEGA BARJA.....	59
4.3.3.1 Krajinski park Ljubljansko barje – Zelena oaza na robu mesta.....	61
4.3.3.2 Krajinski park Ljubljansko barje – Zakladnica naravnih vrednot in kulturne dediščine	63
4.3.4 DOLOČITEV CILJNIH SEGMENTOV	64
4.4 ZAKLJUČKI	67
5 SKLEP	70
6 LITERATURA	72
7 PRILOGE	78
Priloga A: IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA INTERVJUJE	78
Priloga B: NARAVNE VREDNOTE V KPLB	79
Priloga C: ZGRAJENE IN KULTURNE ATRAKCIJE V KPLB	80
Priloga Č: TURISTIČNE ZMOGLJIVOSTI V KPLB	82

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Deležniki Ljubljanskega barja	44
Slika 4.2: Logotip KPLB.....	52
Slika 4.3: Shematski prikaz turističnih proizvodov KPLB	60
Slika 4.4: Ciljni obiskovalci glede na proizvod – Zelena oaza na robu mesta	66
Slika 4.5: Ciljni obiskovalci glede na proizvod – Zakladnica naravne in kulturne dediščine.....	67

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: SWOT analiza destinacije KPLB	56
Tabela 4.2: Kratek oddih v naravi	61
Tabela 4.3: Motivacijska potovanja	62
Tabela 4.4: Doživetje Ljubljanskega barja.....	63
Tabela 4.5: Ekoturizem in naravne vrednote.....	64
Tabela 4.6: Geografska in motivacijska segmentacija obiskovalcev KPLB	66
Tabela B.1: Naravne vrednote Ljubljanskega barja in okolice	79
Tabela C.1: Zgrajene in kulturne atrakcije v KPLB.....	80
Tabela C.2: Redne letne prireditve.....	82
Tabela Č.1: Turistično zanimive zmogljivosti KPLB	82
Tabela Č.2: Turistično informacijske točke	83
Tabela Č.3: Prenočitvene zmogljivosti KPLB	83

1 UVOD

V Strateškem razvojnem in trženjskem načrtu turistične destinacije Ljubljana 2007–2013 je omenjeno stanje Ljubljanskega barja kot velik neizkoriščen potencial. Zavod za turizem Ljubljana umešča Barje v podeželsko zaledje prestolnice in ga ima za del zelene površine v neposredni bližini, ki tvori privlačno scenografijo za samo mesto (Zavod za turizem Ljubljana 2006).

Moja ključna trditev je, da **Ljubljansko barje kot turistična destinacija ne izkorišča vseh svojih potencialov.**

Namen diplomskega dela je preučiti posebnosti trženja (kompleksne) turistične destinacije, oceniti situacijo destinacije Ljubljanskega barja in postaviti strateški okvir za razvoj turizma na Ljubljanskem barju. Cilj dela je pozicionirati turistično destinacijo Ljubljansko barje, na podlagi pozicijske izjave zasnovati temeljne turistične proizvode in določiti ciljne obiskovalce na način, da bo destinacija izkoriščala največ turističnih potencialov ob hkratnem ohranjanju naravnih vrednot.

V diplomskem delu se bom dotaknila osnov turizma, predvsem definicije turistične destinacije in njene kompleksnosti. Obravnavala bom trženje v turizmu, opredelila destinacijski trženjski splet in si pogledala teoretsko podlago pozicioniranja, segmentacije in znamčenja v destinacijskem turizmu. V praktičnem delu bom na primeru Ljubljanskega barja najprej analizirala obstoječe stanje, nato pa predlagala možne smernice ciljnega trženja.

Na Ljubljanskem barju se pojavljajo številni ponudniki turističnih storitev, ki so deloma povezani, ni pa (še) oblikovana celostna turistična ponudba. Turistično gospodarstvo na Ljubljanskem barju se v veliki meri navezuje tudi na pred nedavnim sprejeto Uredbo o Krajinskem parku Ljubljansko barje (Ur. l. RS 112/2008), ki postavlja v ospredje trajnostni razvoj regije.

Metode dela, ki jih bom uporabila v diplomskem delu, temeljijo na preučevanju teorije s področja trženja v turizmu in znamčenja destinacije. Zbrano literaturo, tako monografije, kot tudi članke v zbornikih in spletne strani, bom preučevala s pomočjo

metode analize vsebine. V praktičnem delu dela bom izdelala študijo primera z raziskavo spletnih virov, relevantne literature in drugih dokumentov, pomembnih za opredeljevanje destinacije Ljubljanskega barja (Uradni list, topografski materiali, strateški dokumenti ipd.) in tudi z informacijami, pridobljenimi s tremi kvalitativnimi intervjuji.

Diplomsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij. Prvo poglavje je uvodno. V drugem poglavju se bom ukvarjala s širšimi opredelitvami: razložila bom geografijo obravnavanega območja ter definicije in posebnosti turizma in trženja v turizmu. V tretjem poglavju se bom osredotočila na teoretske predpostavke trženja turistične destinacije. Pregledala bom definicije turističnih destinacij, definirala destinacijski trženjski splet in se usmerila v ciljno trženje turistične destinacije. V četrtem, najdaljšem poglavju bodo predstavljeni rezultati empiričnega dela. Najprej bom analizirala trenutno stanje destinacije Ljubljanskega barja: kakšni so aktualni trendi v turizmu, kakšne so turistične zmogljivosti predela, razmišljala pa bom tudi o možnosti za nastanek destinacijske blagovne znamke. S pomočjo teh ugotovitev bom nato opredelila pozicioniranje, celostne turistične proizvode in ciljne trge destinacije Ljubljansko barje. Na koncu bom preverila še delovne hipoteze, ki sem jih izpeljala iz literature. V petem poglavju bom poudarila ključne ugotovitve, do katerih sem prišla v diplomskem delu. V šestem poglavju so navedeni viri in literatura, sedmo poglavje pa so priloge.

2 OSNOVNI POJMI

2.1 LJUBLJANSKO BARJE

Ljubljansko barje je področje v osrednji Sloveniji, ki se razprostira na približno 150 kvadratnih kilometrih ravnice in je del Ljubljanske kotline. Podnebje je zmerno celinsko (Atlas Slovenije 2005). Za potrebe raziskovanja območja Ljubljanskega barja kot turistične destinacije se bo uporabljala geografska opredelitev Krajinskega parka Ljubljansko barje¹ (v nadaljevanju besedila KPLB²).

Ljubljansko barje je svojo zunanjo podobo, ki je danes osnova za turistično privlačno območje, pridobivalo skozi stoletja³. Med ukrepi je bilo najbolj pomembno osuševanje močvirnatih predelov, saj se je z rezultati osuševanja začela tudi načrtna kolonizacija območja v 19. stoletju in razvoj kmetijstva. V zadnjih desetletjih se je kmetijstvo na področju bistveno zmanjšalo, saj »na Barje prodirajo urbanizacija, infrastruktura in dejavnosti za katere v mestu ni (?) več prostora, so pa še vedno ekonomsko zanimivejše od kakršnekoli tradicionalne rabe zemljišč« (Anko 2008, 180–182).

Kljub spreminjanju pokrajine v zadnjih tisočletjih – od plitvega jezera in močvirja do kulturne krajine z nekaterimi elementi mokrišč, kot jo poznamo danes – se je na področju Ljubljanskega barja ohranila posebna biotska raznolikost (Zupanc 2004/2009). Barjanska naravna bogastva so razlog, da je to območje uvrščeno v Naturo 2000, mrežo območij največje biotske pestrosti v Evropski uniji. Poleg naravnih znamenitosti je področje bogato tudi z dediščino človekove dejavnosti, saj so svoj pečat pustile

¹ Po tej opredelitvi je ravninski del KPLB omejen z avtocesto Ljubljana–Vrhnika, južno ljubljansko obvoznico, Dolenjsko cesto od Rudnika do Škofljice, cesto Škofljica–Pijava Gorica, severnim robom Krimskega pogorja, cesto Borovnica–Vrhnika. Ljubljansko barje obsega tudi Želimeljsko dolino, območje ribnikov v Dragi pri Igu, Iški vršaj, Podpeško jezero, Črnivnik pri Kamniku pod Krimom, kompleks Bistra z izviri, izvire Ljubljanice pri Verdu in Vrhniki ter Malo in Veliko Ljubljanico. KPLB leži v sedmih lokalnih skupnostih: Mestna občina Ljubljana (četrtne skupnosti Vič, Trnovo in Rudnik), Občine Borovnica, Brezovica, Ig, Log - Dragomer, Škofljica, Vrhnika (JZ KPLB; MOL Oddelek za urbanizem, LUZ d.d. 2006).

² Izraza Ljubljansko barje in KPLB sta v diplomskem delu načeloma navedena kot sopomenki, čeprav se Ljubljansko barje v večji meri nanaša na geografsko območje, KPLB pa zajema tudi druge vidike turistične destinacije, npr. upravljanje.

³ Prvi, ki so to območje spreminjali, so bili Rimljani, ki so že nekoliko regulirali strugo Ljubljanice. Ideje o osuševanju območja so bile prisotne že dalj časa, prve realizacije osuševanja so se začele konec 18. stoletja. Eden izmed znamenitejših ukrepov tistega časa je grajenje Gruberjevega prekopa med Golovcem in Grajskim hribom, s pomočjo katerega odvečna voda Ljubljanice hitreje odteka (Anko 2008, 180–182).

prazgodovinske kulture, Rimljani in tudi vladarji v habsburški monarhiji (Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje – JZ KPLB).

Pomembno pri oblikovanju turistične destinacije je tudi zavedanje splošne in strokovne javnosti o njenih potencialih. Naravovarstvena plat Ljubljanskega barja je postala odmevna šele v zadnjih letih. Anko (2008, 178) kritično pravi: »Misli, da Barje kot dediščina, ki jo bomo izročali prihodnjim generacijam, ni le izsušena njiva, športni park ali zazidljiva zemlja, se pridružuje vizija Barja kot naravne dediščine, Barja kot naravnega prostora edinstvenih rastlinskih in živalskih vrst in naravnih pojavov na pragu mesta, ki nikoli ne bo milijonsko.«

Zagovorniki varstva narave so si že vrsto let prizadevali za ustanovitev KPLB, kjer bi bilo opredeljeno več varstvenih območij s strogimi režimi varovanja s posebnim poudarkom na zaščiti najbolj ogroženih in lokalno omejenih živalskih vrst. Leta 2008 je Vlada Republike Slovenije sprejela Uredbo o Krajinskem parku Ljubljansko barje, kjer so pojasnjeni temeljni nameni ustanovitve parka, ki se navezujejo na varovanje ekološke celovitosti, ohranjanje ravnovesja med naravnimi procesi in delovanjem človeka. Spodbuja se trajnostni razvoj krajinskega parka in obiskovanje na način, združljiv s cilji parka (Ur. l. RS 112/2008, 4. čl.).

Določila Uredbe o KPLB bodo močno vplivala tudi na razvoj turistične destinacije. Na prvem mestu je varstvo okolja, turizem pa ima možnost, da se razvije v okviru varovanja naravnih vrednot in kulturne dediščine.

2.2 TURIZEM IN TURIST

V začetku devetdesetih let 20. stoletja je Svetovna turistična organizacija⁴ postavila naslednjo definicijo: »Turizem sestavljajo vse dejavnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem izven običajnega okolja za namene zabave, posla ali drugih motivov, toda ne za več kot eno leto« (v Middleton 2001, 9).

⁴ Ang. *World Tourism Organization*.

Po Mihaličevi (2003, 9–10) ta definicija združuje temeljne aspekte turističnega proizvoda kot so prednakupne aktivnosti (zbiranje informacij), aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in prevoznimi sredstvi, aktivnosti izven stalnega kraja bivališča oz. zaposlitve, aktivnosti v destinaciji in ponakupne aktivnosti (razvijanje fotografij ipd.).

Burkart in Medlik (1992, 42) opredelita pet glavnih karakteristik turističnih potovanj. Prva je ta, da turizem nastane zaradi premikov ljudi na različne destinacije in njihovega bivanja tam. Dva glavna elementa v turizmu sta potovanje na določeno destinacijo in bivanje, ki vključuje različne aktivnosti. Tretja značilnost turizma je, da se potovanje in bivanje izvajata izven običajnega bivanjskega in delovnega prostora. Tako so pogostejše tudi aktivnosti, ki se razlikujejo od vsakdanjih. Turisti prav tako ne izvajajo istih delovnih aktivnosti domačini v izbrani destinaciji. Nadalje, premik v destinacijo je kratkoročen in začasen, z namenom, da se v nekaj dneh, tednih ali mesecih turist vrne v običajno okolje. Destinacije so poleg tega obiskane z drugimi nameni kot stalna naselitev ali plačana zaposlitev.

Turizem je vsekakor povezan s potovanjem, v večini primerov vključuje tudi prosti čas in nekakšno obliko rekreacije⁵. Razmerje med turizmom, potovanjem, prostim časom in rekreacijo lahko povzamemo (Burkart in Medlik 1992, 42; Middleton 2001, 9–10; Mihalič 2003, 10): večina turizma je prostočasna aktivnost in rekreacija je pogosto glavni razlog udeležbe v turističnih aktivnostih. Toda ni to edini motiv, saj se turistična potovanja nanašajo tudi na potovanja izven običajnega kraja bivanja zaradi poslovnih, družabnih, izobraževalnih, športnih motivov. In čeprav so potovanja in turizem v veliki meri povezana s prostočasnimi aktivnostmi, zabavo in razvedrilom, ne sodijo vse oblike zabave med turizem. Vsaka turistična aktivnost vključuje potovanje, vendar ni vsako potovanje turizem, npr. *potovanje* na delo, v šolo, zaradi rednih nakupov ipd. Večina potovanj se nanaša na začasno zapustitev običajnega kraja bivanja – v največ primerih to traja nekaj dni, lahko pa zgolj nekaj ur.

⁵ Planina in Mihaličeva (2002, 53–54) opredelita rekreacijo kot vsako svobodno neplačano dejavnost, ki prinese takojšnje zadovoljstvo, kot skupek opravil, katerim se človek posveti z namenom, da se odpočije, zabava, razširi kulturno obzorje. Rekreacijo delita na pasivno (npr. obisk kina) in aktivno (npr. tek).

Statistični urad Republike Slovenije – SURS (2009, 427) opredeli **turista** kot osebo, ki »potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade⁶), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot eno leto) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja.«

Statistična komisija Združenih narodov⁷ v svojem priporočilu za turistične statistike (2007, 10) uporabi pojem obiskovalca kot osebe, ki je akter turizma. Obiskovalce naprej delimo na *turiste*, torej tiste obiskovalce, ki prenočijo v destinaciji, in *enodnevnne obiskovalce* oz. izletnike⁸.

Planina in Mihaličeva (2002, 26) predstavita še pojem *potnika*, ki je nadpomenka obiskovalca, in se nanaša tako na obiskovalce, zajete v turistično statistiko, kot tudi na potnike, ki ne potujejo iz turističnih razlogov: maloobmejni delavci, imigranti, nomadi, begunci, oborožene sile in diplomati.

2.2.1 VRSTE TURIZMA

Najbolj osnovna delitev loči med turizmom na mednarodni ali domači ravni. Mednarodni turizem se nanaša na vse, ki zaradi turističnih namenov obiščejo drugo državo, pojem domačega turizma pa zajema vse tiste turistične obiske in nastanitve znotraj države bivanja. Prav domače turiste je najtežje opredeliti in meriti njihovo dejavnost (Middleton 2001, 5–8).

Turizem je mogoče deliti tudi po drugih kriterijih (prirejeno po Mihalič 2003, 5–8):

- stacionarni ali tranzitni;
- enodnevnni ali večdnevni;
- poslovni ali počitniški (prostočasni);
- pavšalni ali individualni – primer pavšalnega turizma je paket turistične agencije;
- masovni ali nemasovni turizem, kar se deloma navezuje na izraze za *škodljivi* turizem ali *neškodljivi* (ekološki, trajni) turizem;

⁶ SURS v tej definiciji ne zajema obiskovalcev na poslovnih potovanjih, ki pa so v diplomskem delu obravnavani kot turisti.

⁷ Ang. *United Nations Statistical Commission*.

⁸ V diplomskem delu bom zaradi lažjega navezovanja izraz turist uporabljala za obe vrsti obiskovalcev.

- socialni turizem – izraz se običajno nanaša na subvencionirane oblike turizma, ki omogočajo počitnikovanje tudi socialno šibkejšim slojem.

Glede na sodobne trende in podnebne spremembe se čedalje bolj uveljavlja ekološko naravnani (zeleni) turizem, ki bo podrobneje predstavljen.

2.2.1.1 Zeleni turizem

Trajnostni turizem se je v veliki meri pojavil kot antiteza masovnemu turizmu in se povezuje s konceptom trajnostnega razvoja. Mihaličeva (2006, 87–93) opredeljuje še druge oblike turizma, nasprotne masovnemu: *alternativni turizem*, ki pomeni predvsem odmik od običajnega »sonce – morje – plaža« turizma in je šele kasneje dobil ekološki predznak; *mehki turizem* je izraz, ki se nanaša na izogibanje negativnim posledicam, ki jo lahko povzročijo večje množice turistov in se uporablja tudi za turistične ponudnike; *kakovostni turizem* je pojem, ki zajema tako ekološki kot ekonomsko sprejemljivi turizem in naj bi ohranjal kakovost življenja avtohtonega prebivalstva.

Po definiciji Slovenske turistične organizacije (2009) *zeleni turizem* zaobjema vse poglede trajnostnega turizma in temelji na okoljskem, družbenem, gospodarskem in podnebnem načelu. Tovrstni turizem minimizira vplive turizma na okolje in maksimizira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam.

Obstaja več podobnih izrazov. *Zeleni turizem* se nanaša na vse poglede trajnostnega razvoja (štirje principi), medtem ko se koncept *trajnostnega oz. sonaravnega turizma* bolj kot na podnebno nanaša na ostala tri načela. *Ekoturizem* je izraz za potovanja v naravna območja, kjer se hkrati odgovorno varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva. *Na naravi temelječ turizem* se nanaša na turizem, osnovan na izkušnjah, povezanih z naravnimi atrakcijami. *Odgovorni turizem* spoštuje naravno in kulturno okolje ter prispeva k razvoju lokalnega gospodarstva. *Geoturizem* je vrsta turizma, ki krepi geografski karakter območja, in vključuje celostni koncept prostora (Slovenska turistična organizacija 2009).

2.3 TRŽENJE⁹ V TURIZMU

»Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov« (Brezovec 2000, 22). Turizem je pomemben del gospodarstva marsikaterega mesta, regije, države. Poleg tega je zelo pomembno, da se tovrstna panoga usmeri k celostni marketinški usmeritvi, ki je zasnovana na etičnih odnosih do udeležencev in na ekološkem trajnostnem odnosu do okolja.

Na eni strani se v turizmu soočamo z večinoma storitveno naravnano ponudbo – v nekem turističnem kraju imamo množico ponudnikov storitev, kateri so pogosto med seboj precej neodvisni. Na trženje v turizmu lahko gledamo tudi z vidika turistične destinacije kot celote, ki poleg ponudnikov turističnih storitev vključuje tudi druge deležnike.

Pri turistični menjavi imamo na eni strani ponudnike turističnih storitev, na drugi strani pa porabnike turističnih izdelkov (turiste), pri čemer morata biti obe strani v procesu menjave zadovoljni (Konečnik 2007, 2).

Ponudniki storitev v turizmu so v naslednjih sektorjih (Middleton 1996, 4; Konečnik 2007, 3):

- nastanitveni sektor – hoteli, moteli, kampi ipd.;
- sektor atrakcij – podjetja, ki se ukvarjajo s privlačnostmi, kot so muzeji, galerije, tematski parki, nacionalni parki ipd.;
- sektor prevoznikov – železnice, avtobusni prevozniki ipd.;
- podjetja, ki organizirajo in posredujejo potovanja – turistične agencije, organizatorji konferenc ipd.;
- turistične organizacije – nacionalne turistične organizacije, regijske turistične organizacije in turistična društva.

⁹ Po definiciji združenja *American Marketing Association* je »trženje proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij« (Kotler 2004, 9). Med slovenskimi strokovnjaki se pojavljajo različna mnenja, ali je izraz *trženje* enakovreden angleškemu izvirniku *marketing*. Jančič (1999, 7–8) zagovarja uporabo besede *marketing*, saj naj bi se izraz *trženje* pomensko preveč navezoval na prodajo in na pojem trga; *marketing* pa obravnava kot širši koncept, katerega osnova je proces menjave. Kljub temu sem se odločila, da v diplomskem delu uporabljam izraza kot sopomenska, čeprav v večji meri navajam slovensko ustreznico.

Kot je opredeljeno v skladu z opredelitvami Svetovne turistične organizacije (v Konečnik 2007, 3), so *porabniki turističnih storitev* obiskovalci, ki so tako turisti kot izletniki.

Buhalis (2000, 100) še dodatno opredeli pojem *turističnega trženja*, ki naj bi deloval kot mehanizem za pospeševanje ciljev regionalnega razvoja, poleg tega naj bi vplival na racionalizacijo turistične ponudbe in doseganje strateških ciljev turistične destinacije.

2.3.1 TURISTIČNE STORITVE

V osnovni marketinški teoriji ločimo trženje izdelkov od trženja storitev. Turistični proizvod je največkrat kombinacija med izdelkom in storitvijo. Za organiziran ogled mesta s poklicnim turističnim vodnikom se npr. ne potrebuje nobenega dodatnega predmeta, medtem ko je prevoz z avtobusom še vedno storitev, vendar se za njeno izvedbo potrebuje vozilo, gorivo ipd. (Konečnik 2007, 10).

Po definiciji je storitev vsako delovanje ali dejanje, ki ga lahko nekdo ponudi drugemu. Je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva. Izvedba storitve je lahko povezana s fizičnimi izdelki, vendar to ni pogoj. Specifičnost trženja storitev oblikujejo naslednje značilnosti storitev: *neopredmetenost*, *neločljivost* (storitve so proizvedene in porabljene sočasno), *spremenljivost* (zaradi vedno prisotnega človeškega faktorja storitev ni mogoče povsem standardizirati) in *minljivost* (Kotler 2004, 444–449).

Za storitve v turizmu lahko opredelimo še druge posebnosti. *Sezonsko nihanje povpraševanje* je odvisno od letnega časa in obdobj kot so npr. šolske počitnice. Številni hoteli npr. na obali nadgrajujejo svojo infrastrukturo in večajo ponudbo, denimo s kongresnim ali zdraviliškim turizmom. Poznamo tudi nihanje povpraševanja med tednom in dnevom. *Stalni stroški* se navezujejo na turistične zmogljivosti, kot so nepremičnine, stroški trženja, stroški redno zaposlenih uslužbencev. Seveda se prav ti stalni stroški močno navezujejo na nihanje povpraševanja. Turisti povprašujejo po celovitih turističnih proizvodih, zato je *komplementarnost* (povezanost) med njimi nujna. Avtobusni prevozniki so vzajemno odvisni od ponudnikov namestitev, njihova

zasedenost pa se denimo medsebojno navezuje tudi na ponudbo športnega centra v bližini (Middleton 2001, 45; Mihalič 2003, 50; Konečnik 2007, 17).

Aleksandra Brezovec (2000, 45) opiše še druge značilnosti turističnih storitev. Prva izmed teh je začasno lastništvo, kot je npr. najem apartmaja za teden dni. Turistične storitve se usmerjajo k ponudbi namesto k porabnikom – v večini primerov se ponudba oblikuje in promovira glede na dane naravne privlačnosti in ne glede na povpraševanje. V turizmu je nadzor na storitvijo razpršen, kar pomeni, da je nujno sodelovanje različnih ponudnikov. Doživetje uporabnikov je široko, saj se izkušnja turista začne povprečno šest tednov pred načrtovanim nakupom in traja vsaj nekaj tednov po nakupu. Poleg tega se porabniki soočajo z visoko stopnjo tveganja, saj pred nakupom storitve dejansko ni mogoče preizkusiti. Sanje in fantazije so sestavni del izbire, kar pomeni, da je nakupno vedenje v turizmu pogosto povezano z iracionalnimi motivi. Prav tako so storitve v turizmu odvisne od okolja, saj nekaterih vplivov ni mogoče predvideti, npr. terorističnih napadov ali naravnih katastrof.

3 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

3.1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistična destinacija je preprosto opredeljena kot geografski prostor, ki ga turist izbere za svoj potovalni cilj: to je lahko kontinent, država, regija, mesto ali celo manjša geografska enota, kot npr. ulica. Vendarle niso turisti edina skupina, ki se povezuje s pojmom turistične destinacije v smislu njenega oblikovanja, soustvarjanja, razvijanja in zagotavljanja dolgoročnega razvoja; izredno pomembno vlogo pri razvoju destinacije imajo tudi lokalni prebivalci, vlada in javni sektor, turistični sektor in vpleteni v turistični management (Konečnik 2007, 116). Ali kot pravi Jančič (1999, 53): »Kot vsaka organizirana družbena entiteta mora tudi kraj vzpostaviti marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali žive, vanj investirajo, prežive počitnice v njem ali pa se z njim na primer pobratijo.«

Iz tega je mogoče sklepati, da so odnosi v določeni destinaciji zapleteni in da preprosta definicija turistične destinacije ne zadostuje. Jančič (1999, 54) opredeli pojem marketinga krajev¹⁰ kot obliko neprofitnega geografskega marketinga, temelječega na procesu menjave. Naloga tovrstnega marketinga je oblikovanje, ohranjanje ter spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja. Še posebno se razvija marketing mest in držav, kjer se iščejo načini za poudarjanje konkurenčne prednosti. Mesto, regija, država so v marketinškem pogledu vsekakor storitveni izdelki, ki ponujajo najrazličnejše splete menjalnih količin.

Buhalis (2000, 98) uporabi pojem destinacije kot definirane geografske regije, ki je enotna entiteta za obiskovalce, ima pa tudi svoj politični in legislativni okvir za turistično načrtovanje in trženje. Burkart in Medlik (1992, 46) določata potenciale geografske enote kot turistične destinacije s tremi osnovnimi dejavniki. *Atraksije oz. privlačnosti* so povezane z naravnimi ali kulturnimi danostmi in tudi z dogodki kot so konference ali festivali. *Dostopnost* se navezuje na razdaljo do večjih centrov naselitev. *Turistične zmogljivosti*¹¹ so nastanitvenimi objekti, gostinskimi obrati in tudi s

¹⁰ Jančič (1999, 53) opredeli kraj kot kontinuum geografskih lokacij – začne se pri določenem zemljišču, stavbi, ulici, soseski, mestu, regiji, državi, celini in konča pri planetu.

¹¹ Ang. *amenities*.

transportom. Za popolno izkoriščenje teh potencialov je za posamezno turistično destinacijo pomembno, da ima tudi krovno turistično organizacijo.

Konečnikova (2007, 13. pogl.) uvede opredelitev *turistične destinacije kot kompleksne entitete*, ki jo sestavlja množica različnih izdelkov, storitev in doživetij, jo vodi večje število interesnih skupin (turistični sektor, javni sektor in vlada, različne organizacije in lokalni prebivalci) ter se jo opazuje iz različnih zornih kotov (turisti, lokalni prebivalci, management destinacije). Turistična destinacija je lahko opredeljena tudi kot amalgam različnih deležnikov. Odnosi med deležniki so kompleksni, zato destinacija predstavlja entiteto, ki jo je izredno težko upravljati in tržiti. Deležnike določene turistične destinacije lahko razdelimo v sledeče skupine: turisti, lokalni prebivalci, turistični sektor, javni sektor in vlada, destinacijske organizacije in ostale skupine, npr. okoljevarstvene, izobraževalne, kulturne organizacije.

Med navedenimi deležniki so nujni dinamični odnosi: pomembno je skupno sodelovanje in ne konkuriranje, saj je le na tak način mogoč dolgoročno uspešen in trajen razvoj destinacije. Vsaka izmed skupin ima svoje interese in koristi, a tudi odgovornosti do destinacije. Strategije trženja turistične destinacije morajo upoštevati želje raznolikih deležnikov in maksimizirati koristi, vendar hkrati tudi minimizirati negativne vplive in stroške, ki zagotavljajo uspešen razvoj destinacije (Buhalis 2000, 98–99; Konečnik 2007, 117–118).

3.1.1 VRSTE DESTINACIJ

Različni avtorji ločujejo destinacije glede na različne kriterije. Destinacije je mogoče deliti glede na velikost prostora: makrodestinacije so sestavljene iz večih mikrodestinacij, ki so lahko države, regije, mesta ali celo manjša območja (Kotler, Bowen in Makens 2003, 718–719; Konečnik 2007, 118–119). Za Američana je lahko makrodestinacija Evropa, mikrodestinacija pa posamezna država; za nekoga drugega je makrodestinacija Slovenija, mikrodestinacija pa Ljubljansko barje.

Buhalis (2000, 101–103) ločuje destinacije glede na njihove glavne privlačnosti. Razlikuje urbane destinacije; obmorske destinacije; gorske destinacije; ruralne

destinacije; avtentične destinacije – države tretjega sveta in edinstveno eksotične destinacije, ki ohranjajo svojo ekskluzivnost in živijo od donosa posameznega turista.

Glede na število integriranih turističnih produktov ločimo tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije in na destinacije kot proizvod, to so npr. tematski parki ali križarjenja (Konečnik 2007, 119).

Mundt (2004, 51) podobno razdeli destinacije na tradicionalne in sintetične. Glavna značilnost tradicionalne destinacije je, da ne obstaja samo zaradi turizma, temveč ima tudi druge funkcije in vključuje tudi druge deležnike izven turističnega posla. Sintetične destinacije so oblikovane v prvi vrsti za turistični namen in so vodene kot eno podjetje. Primer takih destinacij so Disneyevi zabaviščni parki.

3.2 TRŽENJSKI SPLET TURISTIČNE DESTINACIJE

Da lahko podjetje oziroma destinacija doseže želeno pozicijo na trgu, mora potrošnikom ponuditi vrednost v obliki marketinškega (trženjskega) spleta, ki ga definiramo tudi kot set orodij za doseganje marketinških ciljev. Bistvo trženjskega spleta je v tem, da se oblikujejo vsi elementi tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja (Jančič 1990, 90).

Teorijo 4P-jev izdelčnega trženjskega spleta je v šestdesetih letih 20. stoletja predstavil McCarthy. Ti štirje elementi so izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje¹². Storitveni trženjski splet 7P se razlikuje od izdelčnega, saj se osnovni 4P-ji nadgradijo s tremi elementi: ljudmi fizičnimi dokazi in s procesom izvajanja storitev¹³ (Middleton 2001, 88).

Buhalis (2000, 103) meni, da je razvijanje strategije in marketinškega spleta destinacije izredno kompleksen proces, predvsem zato, ker so vpleteni številni deležniki. Organizacije, ki skrbijo za upravljanje destinacije, ponavadi ne morejo nadzorovati tržnih aktivnosti posameznih ponudnikov, njihova naloga je predvsem koordinacija in

¹² Ang. *product, price, placement, promotion*.

¹³ Ang. *people, physical evidence, process*.

vodenje. Destinacijski splet opredeljuje skozi osnovne štiri elemente: proizvod, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje.

V nasprotju z Buhalisom, ki za trženje destinacije uporablja splet 4P, obstaja tudi destinacijski trženjski splet, ki je razširjena verzija storitvenega spleta 7P. Poleg sedmih storitvenih elementov ta vsebuje še dva dodatna: element politike in majhno količino sredstev na razpolago (Pride 2002/2003, 110; Konečnik 2007, 120). Ta dva elementa lahko obravnavamo tudi v sklopu proizvoda, saj sta nezdružljivo povezana z načinom oblikovanja proizvoda turistične destinacije.

Spodaj so na kratko razloženi vsi omenjeni elementi destinacijskega spleta, ki jih je treba opredeliti pri analizi danosti destinacije, izjemno pomembni pa so pri načrtovanju ponudbe¹⁴.

Izraz *proizvod* se lahko nanaša tako na fizični izdelek kot na čisto storitev ali storitev, ki je vezana na materialni produkt. Proizvod je tudi turistična destinacija, z vidika turista pa je to celotno doživetje povezano s potovanjem (Planina in Mihalič 2003, 97).

Cena je menjalno razmerje za določen proizvod med izdelovalcem, ki si prizadeva pridobiti določen profit in pokritje stroškov, in potencialnim kupcem, ki poizkuša maksimizirati predstavo vrednosti za denar¹⁵ v izbiri med alternativnimi proizvodi (Middleton 2001, 90). Cena je edini element trženjskega spleta, ki oblikuje prihodke, saj vsi ostali elementi povzročajo stroške. Cena v turizmu je tako plačilo za koristi, ki jih kupec (turist) pridobi z nakupom v procesu menjave (Mihalič 2003, 75). Vzpostavljanje cenovne politike v turistični destinaciji je težka naloga, saj na oblikovanje cen vplivajo tako cenovne politike posameznih podjetij kot tudi nacionalna ekonomska politika in razmere. Organizacija, ki skrbi za upravljanje turistične destinacije, lahko določi najmanjše in največje dovoljene cene določene storitve: in tako z minimalnimi zaščiti manjše ponudnike, z maksimalnimi cenami pa potrošnika (Buhalis 2000, 110).

¹⁴ V diplomskem delu se bom osredotočila na proizvod destinacije in na kratko tudi na posebna elementa destinacijskega spleta 9P, ki sta bolj podrobno razložena v poglavju o ciljnem trženju destinacije.

¹⁵ Ang. *value for money*.

V turizmu se pojem *tržnih poti* navezuje na lokacije prodajnih točk, ki potencialnemu turistu omogočajo dostop tako do nakupa določenega proizvoda, kot tudi dostop do samega turističnega proizvoda. Tržna pot je lahko neposredna ali posredna, največkrat je posrednik denimo turistična agencija, organizator potovanj, različni sistemi rezervacij ipd. (Mihalič 2003, 83–86).

Trženjsko komuniciranje je namenjeno približevanju turističnega proizvoda obstoječim ali potencialnim turistom; usmerjeno mora biti tudi na ostale interesne skupine v turizmu, npr. lokalne prebivalce (Konečnik 2007, 90). Turistične organizacije neprestano komunicirajo z javnostjo, namensko in nenamensko, osebno in neosebno. Pomembna je koordinacija različnih vrst komuniciranja, katera zagotavlja konsistentno promocijo in s tem tudi izbrano pozicioniranje destinacije (Middleton 2001, 235). Trženjsko komuniciranje v določeni destinaciji vključuje tudi razvoj komunikacijskih kanalov s potencialnimi turisti in ostalimi deležniki. Prav zaradi raznovrstnosti teh ponudnikov je načrtovanje in izvedba komuniciranja dokaj zapletena naloga. Krovna organizacija v destinaciji mora skrbeti za informiranje o lokalnih ponudnikih, ne da bi neposredno promovirala oz. dajala prednost določenemu ponudniku. Pri trženjskem komuniciranju destinacije so pomembni tudi odnosi z javnostmi, saj ravno neplačana publiciteta veliko pripore h končni podobi destinacije (Buhalis 2000, 112).

Tudi v turizmu je *človeški faktor* zelo pomemben. Konečnikova (2007, 15) navaja, da govorimo o naslednjih skupinah ljudi: turisti, zaposleni in lokalni prebivalci. Turisti na potovanjih pridejo v stik z ostalimi turisti, zaposlenimi in pogosto tudi z lokalnimi prebivalci. Vse tri skupine so v medsebojnem odnosu, ko pride do turistične transakcije.

S pomočjo *fizičnih dokazov* se potencialnim porabnikom sporoča kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo predstavljenih storitev. Fizični dokazi služijo za premoščanje neopredmetenosti storitev, npr. izgled recepcije v hotelu, ki ponazarja celotno hotelsko storitev (Konečnik 2007, 15–16).

Procesi so celoten sistem izvajanja (turističnih) storitev, kamor spadajo standardi za izvajanje storitev, pristopi zaposlenih do porabnikov ipd. (Konečnik 2007, 16).

Med destinacijski splet 9P spada element *politike*, saj je destinacija skupek raznolikih deležnikov, med katerimi so tudi upravljavske enote regije; in pa element *majhne količine sredstev*, saj imajo proračuni destinacij navadno zelo omejena sredstva (Konečnik 2007, 120).

3.3 CILJNO TRŽENJE V TURIZMU

Ciljno trženje sestavljajo trije koraki: *izbira ciljnih trgov* (vključno s segmentacijo), *pozicioniranje* in *oblikovanje trženjskega spleta*. S segmentacijo najprej opredelimo primerne metode za členitev trga in določanje glavnih tržnih segmentov, nato se oceni privlačnosti vsakega segmenta in izbere cilje trge. V procesu pozicioniranja podjetje (turistična organizacija) oblikuje izdelke in trženjske programe, prilagojene vsakemu izbranemu segmentu. Tretji korak je izdelava trženjskega spleta elementov – destinacijskega spleta (Jančič 1990, 87; Konečnik 2007, 55).

3.3.1 SEGMENTACIJA IN SELEKCIJA CILJNIH TRGOV

Tržni segment je skupina kupcev (turistov) s podobnimi potrebami in zahtevami. Segmenti v turizmu se oblikujejo glede na namen potovanja, glede na vedenje kupcev oziroma porabnikov, glede na demografske, ekonomske, psihografske ali geografske značilnosti, ter glede na ceno, ki so turisti pripravljeni plačati (Konečnik 2007, 56–59).

3.3.1.1 Segmentacija glede na namen oz. motiv

Najpogostejša metoda za segmentacijo je namen potovanja turistov. V grobem ga lahko razdelimo na poslovni ali počitniški namen, v sklopu tega pa je mogoče trg razčleniti še veliko podrobneje.

Middleton (2001, 72–73) razdeli glavne motive oziroma razloge za turistična potovanja v naslednje skupine:

- poslovni motivi: opravljanje poslov, konference, sestanki in potovanja izven kraja stalnega bivališča zaradi narave dela, npr. osebje na letalih, vozniki tovornjakov;
- fiziološki motivi: sodelovanje v športnih aktivnostih, počitek, sproščanje;
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi: obiskovanje muzejev, festivalov, predstav; udeleževanje v tečajih; obiskovanje destinacij zaradi kulturne in naravne dediščine;

- družbeni, medosebni in etični motivi: obiskovanje prijateljev in sorodnikov, dogodki kot so poroke in pogrebi, spremljanje tistih, ki potujejo zaradi poslovnih razlogov;
- motivi vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas: neposredno spremljanje športnih prireditev, obiskovanje tematskih zabaviških parkov, nevsakdanje nakupovanje;
- religiozni motivi: obiskovanje svetišč, romarskih krajev.

Buhalis (2000, 100–101) opredeli motive za potovanja na dve glavni skupini: poslovni ali prostočasni. Medtem ko so poslovna potovanja v večji meri nefleksibilna, je izbira prostočasnih potovanj bolj povezana s ceno in časovnim okvirjem, kot so recimo šolske počitnice. Buhalis poudari, da je najverjetneje najpomembnejši kriterij za izbiro določene destinacije *podoba* oziroma niz pričakovanj in percepcij potencialnega turista.

Coltman (v Konečnik 2007, 33) podobno razdeli motive za turistična potovanja na dve skupini. V prvi skupini so motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo, torej poslovni motivi, izobraževalni motivi, zdravstveni ipd. V teh primerih odločilni faktor ni destinacija, temveč obstajajo neki drugi razlogi za potovanje. V drugi skupini so motivi, ki so direktno povezani s turistično destinacijo, torej neke naravne in kulturne znamenitosti. Pri tem imajo turisti možnost izbire med sorodnimi destinacijami, ki ponujajo določene privlačnosti.

3.3.1.2 Geografska segmentacija

Middleton (2001, 357–358) navaja naslednje geografske segmente obiskovalcev atrakcij¹⁶:

1. Lokalni prebivalci, ki živijo največ pol ure vožnje stran od atrakcije.
2. Prebivalci iz regije, ki navadno pridejo na celodnevni obisk in so od turistične privlačnosti oddaljeni do dveh ur vožnje.
3. Obiskovalci, ki ostanejo s prijatelji in sorodniki in so oddaljeni približno eno uro vožnje.
4. Turisti na počitnicah, ki bivajo v komercialnih nastanitvenih enotah in so oddaljeni približno eno uro vožnje.
5. Obiskovalci v skupinah.

¹⁶ Ang. *visitor attractions*.

6. Udeleženci šolskih izletov in druge podobne izobraževalne skupine.

7. Drugi obiskovalci, npr. uslužbenci podjetja in udeleženci konferenc.

Kotler (2004, 286) opiše kriterije za učinkovito segmentacijo. Segmenti so smiselni, če so *merljivi* (lahko merimo velikost, kupno moč in značilnosti segmenta), *dovolj veliki* (segment mora biti največja homogena skupina, ki ji velja prilagoditi trženje), *dostopni* (lahko jih dosežemo in oskrbujemo), *razločljivi* (segmenti se različno odzovejo na posamezne sestavine trženjskega spleta) in *operativni* (za pritegnitev in preskrbo segmentov lahko oblikujemo uspešne trženjske programe).

Po določanju glavnih segmentov se mora podjetje oziroma turistična destinacija odločiti, kateri segment bo nagovarjala. Če podjetje ne upošteva različnih segmentov in nastopa z enako ponudbo na vseh trgih, je to nediferencirano trženje. Diferencirano trženje pomeni, da podjetje svoje aktivnosti usmeri v dva ali več izbranih segmentov in za vsakega oblikuje posebni trženjski splet. Kadar se podjetje oziroma destinacija odloči za koncentrirano trženje, se osredotoči na en segment turistov z enim trženjskim spletom (Konečnik 2007, 62–63).

3.3.2 POZICIONIRANJE

Pozicioniranje je definirano kot oblikovanje ponudbe in podobe nekega podjetja (ali destinacije) z namenom pridobivanja jasne pozicije v mislih ciljnega tržišča. Ries in Trout vidita pozicioniranje kot vajo kreativnosti z obstoječim proizvodom: pozicioniranje se začne s proizvodom, podjetjem, institucijo, osebo, destinacijo. Toda pozicioniranje ni tisto, kar narediš z produktom, temveč tisto, kar narediš v mislih potencialnega kupca. Tako lahko proizvod, storitev, podjetje, destinacijo pozicioniraš v mislih potencialnega kupca (prirejeno po Kotler in Keller 2006, 310–311).

Pozicioniranje je pomembno za opredeljevanje vloge v očeh konkurentov. Brezovčeva (2000, 80) opredeli postopek pozicioniranja v turizmu kot sposobnost vplivanja na predstave turistov v zvezi s ponudbo podjetja oz. destinacije, s ciljem, da bi ji turisti dali prednost pred konkurenčno ponudbo. Pozicioniranje definiramo tudi kot sistematičen proces analize konkurence in odločanja o tem, kako podjetje oz. destinacija želi, da jo vidijo potencialni turisti v primerjavi s konkurenco.

Lodge (2002, 372) razloži pozicioniranje v primeru držav kot kombinacijo med fizično geografsko lokacijo in prednostmi, ki jih ta država lahko ponudi. Države so pogosto izpostavljene negativnim percepcijam, ki izhajajo iz njihove lokacije: majhna, prijetna država je morda zasenčena s strani večje in glasnejše sosede. Podobna načela veljajo tudi za regije.

Pozicioniranje podpira rast trga tako, da ustvari in vzdržuje dolgoročno naklonjeno podobo in zaznavo med potencialnimi kupci in drugimi ključnimi deležniki, na katerih temelji dobičkonosnost podjetja (Middleton 2001, 199).

Pri pozicioniranju se mora turistično podjetje ali destinacija izogniti štirim večjim napakam. Ena izmed takšnih napak je, da je pozicioniranje *prešibko*, kar pomeni, da imajo potencialni obiskovalci zelo nejasno predstavo o znamki destinacije. Če je pozicioniranje *premočno*, imajo potencialni obiskovalci preozko predstavo, denimo če je nek hotel pozicioniran kot luksuzen in ekskluziven, povprečen turist ne bo pomislil, da bi se tam pozanimal za namestitev, čeprav hotel nudi tudi ugodnejše pakete. Kadar je pozicioniranje *nejasno*, podjetje oziroma destinacija obljublja preveč stvari hkrati, ali pa pozicioniranje prepogosto spreminja. *Dvomljivo* pozicioniranje pomeni, da kupci oziroma obiskovalci dvomijo o resničnosti obljub in trditev glede značilnosti izdelka, cene ali proizvajalca (prirejeno po Kotler 2004, 311).

Kotler in Keller (2006, 312–313) menita, da se po definiranju ciljnih trgov in konkurence, določi primerne točke enakosti med posameznimi konkurenti¹⁷ in točke razlikovanja¹⁸.

Točke enakosti so tiste značilnosti, ki niso unikatne in enkratne pri določeni znamki, saj ima točno take lastnosti lahko tudi konkurenčno podjetje. Take značilnosti so umeščene znotraj kategorije določenih proizvodov: predstavljajo nujen, vendar večinoma nezadosten pogoj za uspeh blagovne znamke. Turisti denimo pričakujejo neko gostinsko zmogljivost v destinaciji, vendar to (navadno) ni zadosten razlog za obisk. Druga vrsta točk enakosti so konkurenčne točke enakosti, ki so zanikanje konkurenčnih točk

¹⁷ Ang. *points-of-parity*.

¹⁸ Ang. *points-of-difference*.

razlikovanja: denimo, da konkurenčna destinacija predstavi določeno novost v turistični ponudbi, druga destinacija pa jo na nek način kopira ozira nadgradi.

Točke razlikovanja so značilnosti oziroma prednosti, ki jih kupci močno povezujejo z neko znamko, in za katere verjamejo, da jih ne morejo najti drugje. Razlikovanje (diferenciacijo) definiramo kot proces dodajanja spleta smiselnih in pomembnih razlik, ki naredijo ponudbo podjetja drugačno od ponudbe tekmecev oz. dodajanje spleta pomembnih razlik, ki naredijo ponudbo destinacije drugačno od ponudbe konkurenčnih turističnih destinacij (Kotler 2004, 315).

Tudi Konečnikova (2007, 64–65) pravi, da je pozicioniranje uspešno, kadar je destinaciji uspelo oblikovati želeno podobo v očeh potencialnih porabnikov, ki se pomembno razlikuje od podobe konkurenčnih destinacij. Zagotavljanje zelene razlike je mogoče le v primeru, ko destinacija poišče svojo konkurenčno prednost oz. razliko, ki ji zagotavlja zadovoljevati potrebe in želje ciljnega trga na edinstven način. Poudari se lahko samo ena konkurenčna prednost, ali pa se osredotoči tudi na dve ali tri. V primeru poudarjanja večih prednosti lahko pride do nejasnega pozicioniranja, ker destinacija oz. podjetje obljublja preveč stvari hkrati. Če je poudarjena samo ena prednost, pa obstaja možnost, da se ciljna skupina naveliča te določene značilnosti.

Pozicioniranje je mogoče deliti tudi na objektivno in psihološko. Destinacije, katerih prednosti izhajajo iz izjemnih naravnih ali zgrajenih danosti, se lahko naslonijo na *objektivno pozicioniranje*. Postojnska jama je primer za izjemno naravno danost, primer za zgrajeno znamenitost pa bi bil Kitajski zid (Konečnik 2007, 65).

Pri *psihološkem pozicioniranju* destinacija oz. podjetje izpostavi prednosti in razlike v skladu z določenimi kriteriji. Mogoče je (Kotler 2004, 311; Konečnik 2007, 67):

- Pozicioniranje na podlagi **lastnosti**, npr. pozicioniranje na podlagi let obstoja. Destinacija se lahko ponaša s tem, da je znamenitost z najdaljšo tradicijo obiskovanja.
- Pozicioniranje na podlagi **koristi**, npr. poudarjanje, da lahko obiskovalci začutijo pravo srednjeveško vzdušje.
- Pozicioniranje na podlagi **uporabnosti**, npr. botanični vrt v središču mesta kot priročno mesto za krajši oddih med zelenjem.

- Pozicioniranje na podlagi **uporabnika**, to je pozicioniranje destinacije oz. znamenitosti kot najboljše za določen krog uporabnikov, denimo za tiste, ki jih zanima sodobna arhitektura.
- Pozicioniranje **glede na tekmeca** pomeni, da znamenitost izpostavlja določeno lastnost, za katero meni, da je boljša kot lastnosti ostalih konkurenčnih znamenitosti. To je npr. poudarjanje muzeja, da ima večjo zbirko eksponatov, kot ostali muzeji v državi.
- Pozicioniranje na podlagi **vrste izdelkov** postavi znamenitost kot vodilno v določeni vrsti izdelkov, npr. pozicioniranje Hiše eksperimentov kot izobraževalne ustanove.
- Pozicioniranje na podlagi **kakovosti ali cene**, npr. grad na obrobju mesta sporoča, da njegovi obiskovalci dobijo veliko vrednost za simbolično vstopnino.

Pri ugotavljanje smiselnosti in pomembnosti neke diferencialne značilnosti, s katero bi se lahko pozicionirali, si pomagamo z določenimi kriteriji. Prednost proizvoda oz. destinacije mora biti *pomembna in relevantna* za ciljne kupce, mora jih zanimati. Prav tako mora biti *nevsakdanja*, mora se razlikovati od konkurenčnih ponudnikov; mora biti tudi *nadpovprečna* in pomeniti superioren način doseganja izbrane koristi. Prednost oz. razlika mora biti *kredibilna*: cilji kupci ji morajo verjeti. Prednost naj bo *dostopna*, kar pomeni, da mora biti organizacija sposobna ustvariti dejansko razliko: lahko na dejanskem izdelku (ali destinaciji), lahko pa samo v percepciji potrošnikov. Razlika mora biti tudi *sporočljiva*, kar pomeni, da jo brez težav sporočimo ciljnemu trgu, ki prednost oz. razliko tudi opazi. *Izključna* prednost pomeni, da je posnemanje razlike za konkurente zelo težko izvedljivo. Razlika naj bo *donosna* za podjetje oziroma destinacijo, hkrati pa mora imeti tudi *dosegljivo ceno* za končne potrošnike (Kotler 2004, 315; Kotler in Keller 2006, 315–316).

3.3.2.1 Enkratna prodajna priložnost destinacije

Ključ za uspešno diferenciacijo destinacije je v tem, da se najde prava enkratna prodajna priložnost destinacije in njeno promoviranje v očeh potencialnih in sedanjih obiskovalcev. V dandanašnjem turizmu je toliko težje za destinacije, da njihova pozicija temelji zgolj na fizičnih atributih in dejavnostih, kot je recimo podnebje, saj na odločitve potencialnih obiskovalcev vse pogosteje vplivajo čustveni dejavniki. Turisti večkrat določajo svoje turistične cilje glede na empatijo z destinacijo in njenimi vrednotami. V

primeru, da destinacija ne razpolaga s tako enkratno prodajno priložnostjo, je mogoče tudi, da ponudi izvirne pakete turističnih proizvodov, s katerimi se nato razvije posebna prodajna priložnost (Svetovna turistična organizacija 2007, 42–43).

Svetovna turistična organizacija (2007, 43) opisuje, da se edinstvena prodajna priložnost v turizmu čedalje pogosteje spreminja v edinstveno emocionalno oz. čustveno priložnost. Za destinacije to pomeni, da je izpostavljena samo ena značilnost (samo ena točka diferenciacije), ki ni ponujena s strani konkurenčnih turističnih ponudnikov. Ta značilnost mora biti dovolj močna, da spremeni potencialne obiskovalce v prave obiskovalce¹⁹, in je osnova za strateško komuniciranje. Poleg tega je točka diferenciacije tudi osnova za znamčenje destinacije. Morgan in Pritchard (2002/2003, 21–22) poudarjata pomen razvoja čustvene povezave s kupcem s pomočjo fokusirane komunikacijske kampanje. Aktivnosti komuniciranja naj zajamejo bistvo destinacije, ki je pogosto predstavljeno z nekaterimi glavnimi atributi in asociacijami.

3.3.3 OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PROIZVODA

Izraz proizvod se nanaša tako na fizični izdelek kot na čisto storitev ali na storitev, ki je vezana na materialni produkt. Proizvod pa je lahko tudi turistična destinacija. Turistični proizvod po Middletonu vključuje (2001, 89–91):

- *skupek vseh komponent* oziroma značilnosti, ki so ponujene kupcu, npr. vikend paket, ki ga trži skupina hotelov;
- *stil in ambient ponudbe*, kar pride v poštev pri storitvah, ki niso vezane na fizični izdelek;
- *element storitve*, ki se nanaša na osebje (število osebja, usposobljenost, odnos do strank, izgled);
- *znamčenje*, ki se osredotoči na komuniciranje, identificira določene proizvode z določenimi vrednotami, unikatnim imenom, podobo in pričakovanji.

Buhalis (2000, 109) opredeljuje destinacije kot amalgame posameznih turističnih storitev in dostopnih dobrin, kot so pokrajina, narava, morje, atmosfera. Vse to se lahko znamči pod blagovno znamko destinacije. Proizvod turistične regije torej sestavljajo elementi lokalnih kompleksov in storitev, socio-kulturno okolje in javne dobrine.

¹⁹ Ang. *from lookers to bookers*.

Svetovna turistična organizacija (2007, 83) označi proizvod kot ključni element v trženjskem spletu destinacije.

Posamezen turistični proizvod razdelimo na naslednje nivoje²⁰ (Brezovec 2000, 88; Kotler 2003, 303–305): *osnovna turistična storitev* je odgovor na vprašanje »Kaj turist dejansko kupuje?« in je, denimo, nočitev. *Pomožna turistična storitev* je tista, ki omogoča izvedbo osnovne storitve, recimo recepcija. Eden izmed pomembnih vidikov tega nivoja je dostopnost, v smislu odpiralnega časa: poslovneži, npr., potrebujejo recepcijo, ki je odprta 24 ur. *Dopolnilne turistične storitve* obogatijo osnovno storitev, ji dodajo vrednost in pripomorejo k diferenciaciji. To je npr. bazen v hotelu, strežba v sobi, možnost pranja perila. *Dodane oz. razširjene turistične storitve*²¹ oplemenitijo osnovno storitev, to je npr. atmosfera, odnos osebja, vključevanje, interakcija. S tem delom proizvoda se ustvarja dodana vrednost.

3.3.3.1 Vrste turističnih proizvodov

Celotni turistični proizvod je celotno doživetje obiskovalca od trenutka, ko je zapustil kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vanj vrne (Bukart in Medlik 1992, 48; Mihalič 2003, 62–64). Turistični proizvod je skupek različnih storitev, od katerih je recimo ležalnik na plaži samo del tega proizvoda. Če turistični proizvod opredeljujemo glede na obdobja, ko je turist izven kraja stalnega bivanja, ga je mogoče razdeliti na tri glavne sestavine: privlačnost destinacije, turistična zmogljivost v destinaciji in dostopnost destinacije.

Slovenska turistična organizacija (2007, 24) loči **celostne (krovne) turistične proizvode**²², ki so namenjeni konkretnemu trženjskemu komuniciranju do posameznih večjih motivacijskih segmentov povpraševanja, in **sestavljene turistične proizvode**, ki niso fiksni del sistema trženja in so namenjeni posameznim tržnim nišam.

Delni turistični proizvod je proizvod kot ga vidi individualni proizvajalec, torej posamezna storitev ali skupek več storitev, ki jih proizvaja oz. prodaja. Delni proizvod

²⁰ Kotler sicer loči pet ravni izdelka: jedro, osnovni izdelek, pričakovani izdelek, razširjeni izdelek in potencialni izdelek (Kotler 2004, 408; Kotler in Keller 2006, 372).

²¹ Ang. *augmented product*.

²² V diplomskem delu bom za skupek delnih proizvodov uporabljala izraz *celotni proizvod*.

torej ni celotno turistično potovanje, kot ga vidi porabnik – turist, temveč posamezna storitev, ki jo nudi hotel, letalski prevoznik, muzej ipd. (Mihalič 2003, 64).

Pavšalni turistični proizvod je standardiziran paket storitev, ki je vnaprej proizveden za neznanega kupca. Tovrstni proizvod je nato promoviran po javno objavljeni pavšalni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev, niso razpoznavne. Organizatorji turističnih potovanj kombinirajo različne, delne, turistične proizvode hotelirjev, transportnih podjetij ipd. (Mihalič 2003, 65).

Turistični proizvod je opredeljen tudi kot skupek delnih turističnih proizvodov *v kraju bivanja* (svetovanje, nakup športne opreme), *na poti* (prevoz, oskrba na poti) in *v turistični destinaciji* (prenočevanje, animacija, spominki, privlačnosti destinacije) (Mihalič 2003, 63).

3.3.3.2 Komponente turističnega proizvoda

Obstoječa ponudba določene destinacije se lahko preuči s petimi komponent destinacije.

Privlačnosti oz. atrakcije destinacije so gonilna sila in motiv za turistično povpraševanje. Čeprav se ne prodajajo neposredno, so v resnici glavni sestavni del turističnega proizvoda, saj se prav zaradi privlačnosti oblikujejo namensko proizvedene turistične storitve, kot so nastanitev in prevoz (Mihalič 2003, 63). Middleton (2001, 125) definira privlačnost destinacije kot element, ki v destinaciji določa izbiro turistov in vpliva na motivacijo potencialnih kupcev. Privlačnosti destinacije se delijo na:

- naravne vrednote: pokrajina, obala, podnebje, gozd in ostale geografske značilnosti;
- zgrajene atrakcije: celotna turistična infrastruktura, ki vključuje zgodovinske in moderne stavbe, spomenike, kongresne centre, promenade, parke, vrtove, marine, smučišča, igrišča za golf, tematske trgovine ipd.;
- kulturne atrakcije: zgodovina, folklor, religija, umetnost, gledališče, glasba, muzeji, festivali;
- družabne privlačnosti²³: življenjski stil in navade domačinov, jezik, možnosti socialnih srečanj.

²³ Ang. *social attractions*.

Vse te značilnosti oblikujejo skupno okolje neke turistične destinacije. Kapaciteta oz. zmogljivost je izraz za število obiskovalcev, ki jih tovrstno okolje zmore sprejeti brez negativnih posledic za turistične elemente in infrastrukturo.

Turistične zmogljivosti omogočajo obiskovalcem, da bivajo in uživajo v določeni destinaciji. To so:

- nastanitvene enote (hoteli, apartmaji, kampi, penzioni);
- restavracije, bari in kavarne;
- transportne enote v destinaciji: taksiji, lokalni avtobusi, agencije za najem avtomobilov, izposoja koles ipd.;
- športne in interesne aktivnosti: smučarske šole, potapljaške šole, stadioni, jezikovne šole;
- trgovine: trgovine z oskrbo, trgovine s spominki, opremo za kampiranje;
- druge storitve: informacijske točke, možnost najema opreme.

V nekaterih primerih lahko tudi turistična zmogljivost sama po sebi postane turistična atrakcija, recimo urejeno igrišče za golf (prirejeno po Middleton 2001, 126).

Dostopnost destinacije je povezana s stroški, hitrostjo in udobjem potovanja do destinacije, npr. s cestnim prometom ali javnim prevozom. Vključuje infrastrukturo (ceste, parkirišča, letališča, železnice, marine), opremo transporta (velikost, hitrost in zmogljivosti vozil), operativne dejavnike (cestnine, učinkovitost cestnih storitev) in vladne regulacije (nadzor nad prometnimi operacijami) (Middleton 2001, 126).

Podoba destinacije je zelo pomemben del motivacije posameznih turistov, kar Middleton (2001, 126) šteje kot del turističnega proizvoda. Podobe, pričakovanja in percepcije določene destinacije niso vedno zgrajene na dejstvih ali izkušnjah, vendar so zelo pomemben motivator v turizmu. Ta del proizvoda je opisan skozi znamenje.

Middleton (2001, 127) opredeli tudi *ceno za potrošnika* kot del turističnega proizvoda. Cena je vsota vseh stroškov potovanja, nastanitve, udeleževanja v aktivnostih in storitvah. Cene se lahko zelo razlikujejo, od nastanitve v luksuznem hotelu do poceni postelje na skupinskih ležiščih. Vendarle imata lahko tudi dva različna turista, od katerih eden spi v hotelu, drugi pa v cenejših nastanitvenih enotah, podobne interese in kupita npr. vstopnice za isto predstavo na Broadwayu.

Middleton poudari, da je vseh teh pet komponent sicer povezanih v kupčevi percepciji, vendar je mogoče, da tudi zelo neodvisno variirajo. Nekatere variacije so planirane, recimo tematski parki, ki se zgradijo na neuporabnem zemljišču, nato pa se celoten park upravlja iz enega mesta. Po drugi strani se mora denimo mesto, katerega osnovni namen ni turizem, s posebno infrastrukturo prilagajati povečanemu obisku turistov.

Svetovna turistična organizacija (2007, 84) opisuje destinacijo kot »tovarno turizma«, ki ustvarja celostno turistično izkušnjo. Krovna turistična organizacija je v tem primeru koordinator, ki skrbi za načrtovanje, povezovanje in promocijo. Ta krovna organizacija navadno nima v lasti komponent destinacije, naravnih danosti ali osebja, zaposlenega v turizmu. Glavne naloge krovne turistične organizacije v destinaciji vključujejo predstavitev izjemne turistične ponudbe za izbrane ciljne trge, prav tako je pomembno, da izbranim segmentom dostavijo obljubo blagovne znamke. Krovna organizacija skrbi tudi za usklajevanje ponudbe s strateškimi cilji.

3.3.4 POLITIKA²⁴

Funkcija lokalnih in nacionalnih turističnih organizacij je koordinacija in predstavitev določenih komponent destinacije na najboljši možni način, tudi če organizacija ni povezana z določanjem cen in ponudbe posameznih deležnikov. Povezovanje ponudnikov je odvisno od delovanja turistične destinacije kot kompleksne identitete ter same politike določene regije (Middleton 2001, 127).

Element politike se torej nanaša na destinacijo kot skupek raznolikih deležnikov, ki jih je treba upoštevati pri procesu trženja destinacije. To so posebej turistična in ostala podjetja, javni sektor in vlada. Treba se je ozirati na želje in zahteve posameznih interesnih skupin ter doseči kompromisne rešitve, ki kombinirajo značilnosti vseh prisotnih deležnikov destinacije (Pride 2002/2003, 110; Konečnik 2007, 120). Morgan in Pritchard (2002/2003, 14) navajata, da se uspešno znamčenje (in pri tem tudi trženje) destinacije se nanaša na doseganje ravnotežja med sodobnimi pristopi v oglaševanju in odnosih z javnostmi ter praktično politiko lokalnih, regionalnih in nacionalnih uprav. Menita, da je politika eden izmed večjih izzivov tržnikov destinacij in da so uspešne tiste destinacije, ki so se uspele izogniti dinamiki politike.

²⁴ Ang. *politics*.

3.3.5 MAJHNA KOLIČINA SREDSTEV²⁵

Večina turističnih destinacij se sooča s problemom (pre)majhne količine sredstev. V takih primerih je izrednega pomena, da se poišče optimalna kombinacija orodij trženjskega komuniciranja, ki so sposobna v skladu z omejenim proračunom, značilnostjo destinacije in ciljnim trgi maksimizirati učinkovitost predvidenih akcij (Pride 2002/2003, 110; Konečnik 2007, 120).

3.3.6 BLAGOVNA ZNAMKA TURISTIČNE DESTINACIJE

Koncept blagovne znamke²⁶ se je primarno nanašal na fizični izdelek, vendar se je kasneje začel uporabljati tudi v storitvenih dejavnostih ter kot pojem kooperativne blagovne znamke in znamke destinacije. V turizmu je znamčenje eden izmed komponent celostnega turističnega proizvoda in glavni del t. i. razširjenega proizvoda. Prednosti turističnih storitev so pogosto neotipljive, zato je nujno trženjsko komuniciranje, ki vpliva na zaznave potrošnikov (Middleton 2001, 131). Nanaša se na oblikovanje identitete turističnega proizvoda v očeh potencialnih kupcev – turistov (Mihalič 2003, 69).

Oblikovanje blagovne znamke turističnih proizvodov je način za identificiranje produkta za kupce in razlikovanje od konkurenčnih izdelkov. Blagovna znamka je tudi pripomoček, s katerim kupci že vnaprej vedo, kakšno kvaliteto lahko pričakujejo (Middleton 2001, 132).

Middleton (2001, 133–134) poudari specifične prednosti znamčenja v turizmu. Znamčenje zmanjšuje dolgoročno občutljivost turistične storitve na zunanje dejavnike in zmanjšuje tveganje za kupce z nakazano pričakovano kvaliteto. Pospešuje natančno tržno segmentacijo s tem, ko neke kupce privlači in drugih ne. Destinacijska znamka je

²⁵ Ang. *paucity*.

²⁶ Blagovna znamka je lahko opredeljena kot unikatna kombinacija značilnosti proizvoda in dodanih vrednosti, funkcionalnih in nefunkcionalnih, z relevantnim pomenom. Ta relevantni pomen je neločljivo povezan z blagovno znamko – zavedanje je lahko razumsko ali intuitivno (Macrae in drugi v Morgan in Pride 2002/2003, 12).

V zadnjih letih se kot nadpomenka blagovni znamki večkrat uporablja izraz tržna znamka, ki zajema tako korporacijsko znamko (ime podjetja), individualno blagovno znamko ali neka vmesna rešitev. Tovrstni pomenski odtenki naj bi se pojavili zaradi nedoslednosti pri prevajanju tuje literature v slovenski jezik (Kline in Berus 2002). V diplomskem delu sicer uporabljam izraz *blagovna znamka destinacije*, kot v literaturi slovenske avtorice Maje Konečnik, oz. *destinacijska znamka*.

pomembna tudi za lokalne prebivalce, ki so pomembni deležniki destinacije, čeprav niso neposredno vpleteni v turistično gospodarstvo. Poleg tega je znamčenje strateško orodje za dolgoročno načrtovanje. Konečnikova (2007, 112) se zaveda pomena blagovnih znamk v očeh turistov, saj so turistični proizvodi v veliki meri neotipljivi, z znamčenjem pa se zagotavlja kakovost in olajša prepoznavnost.

Znamčenje v turizmu se je na začetku pojavljalo za letalske prevoznike ali verige hotelov. Znamčenje turističnih agencij je že nekoliko bolj zahtevno, saj sama agencija nima direktnega vpliva na kvaliteto storitev, ki jih omogočajo različni ponudniki, vpleteni v nek potovalni paket, denimo letalski prevoznik, prevoznik iz letališča do destinacije, ponudnik namestitev ipd. (Mundt 2004, 44–45). Konečnikova (2007, 112–113) meni, da je zaznavanje blagovnih znamk v turizmu različno, glede na to ali turist načrtuje svoje potovanje sam ali pa kupi cel turistični paket. V primeru individualnih potovanj turist zaznava različne blagovne znamke, npr. prevoznika ali nastanitvene enote, in v takem primeru ocenjuje navedene blagovne znamke posamezno. Če turist potuje s pomočjo organizatorja potovanj, je poleg blagovne znamke destinacije pomembna tudi blagovna znamka organizatorja.

Znamčenje turistične destinacije se definira kot selekcija konsistentnega spleta elementov, s katerim lahko razlikujemo določeno destinacijo skozi grajenje pozitivne podobe. Elementi blagovne znamke so ime, logotip, znak, oblikovanje, embalaža, slogan oz. kombinacija vseh teh elementov. Navadno je ime najpomembnejša referenca – prav v turizmu je ime v večini primerov že določeno z dejanskim geografskim nazivom. Na podobo blagovne znamke turistične destinacije lahko gledamo tudi na kot percepcijo o določenem kraju, ki je odsev asociacij v spominu turista (Cai 2002, 722–723).

Ritchie in Ritchie (v Mundt 2004, 47) predlagata naslednjo definicijo blagovne znamke destinacije: blagovna znamka destinacije je ime, simbol, logotip, besedna oznaka ali druga grafika, ki identificira in diferencira destinacijo. Posreduje oblubo nepozabne izkušnje potovanja, ki je unikatno povezana z destinacijo, služi tudi za utrjevanje in okrepitev nabora prijetnih spominov v sami izkušnji destinacije.

3.3.6.1 Problemi znamčenja destinacije

Mundt (2004, 48–50) k zgoraj napisani definiciji dodaja, da ni povsem primerna za opredeljevanje blagovne znamke destinacije, saj ni dovolj praktična – pojem destinacije je preširok, da bi se lahko skladal s takim konceptom. Poleg tega podvomi o možnosti, da je neka destinacija resnično unikatna. Problematični so tudi legalni aspekti znamčenja: ime blagovne znamke destinacije je navadno občno zemljepisno ime in ne more biti zaščiten na tak način, kot so denimo imena fizičnih izdelkov.

Mundt poudarja še ostale probleme pri komuniciranju destinacije. Kot že omenjeno, avtor deli destinacije na tradicionalne in sintetične. Organizacija tradicionalne destinacije je zapletena sama po sebi, javne turistične organizacije imajo pogosto zelo malo vpliva na marketinške odločitve – trženje je reducirano na komunikacijski splet, medtem ko drugi elementi niso v dosegu krovne organizacije. Splošna percepcija tradicionalne destinacije je pogosto zamegljena in netočna zaradi zgodovinskih dogodkov in družbenih stereotipov, na percepcijo turistične destinacije vpliva tudi multifunkcionalnost geografskega območja. Za razliko od otipljivih izdelkov in storitev so izdelki in storitve v tradicionalni destinaciji popolnoma heterogeni, nivo kakovosti pa je težko določen; preverjanje kvalitete je mogoče samo s posrednimi metodami. Znamčenje sicer poteka v krovni organizaciji destinacije, vendar nima toliko vpliva na končni produkt. Produkta destinacije tudi ni mogoče multiplicirati, saj so geografske meje vnaprej določene. Sintetične destinacije je v nasprotju s tradicionalnimi možno ustvariti večkrat in jih tudi znamčiti, ker so načrtovane izključno za turistični namen in tudi vodene kot eno podjetje.

3.3.6.2 Primerjava s korporativno znamko

Blagovna znamka destinacije je torej nekakšna nadgradnja znamk fizičnih izdelkov in storitev ter je še najbolj podobna blagovnim znamkam korporacij. Izraz korporacija se nanaša na tako profitne kot neprofitne organizacije v celoti, take organizacije vključuje tako družinska podjetja kot multinacionalke. Korporativna znamka ni samo zunanja manifestacija organizacije, ampak se nanaša na temeljne vrednote, ki jo definirajo; prav komunikacija teh vrednot je navadno pomemben del identitete organizacije. Korporativna blagovna znamka je definirana tudi s svojo neotipljivostjo, kompleksnostjo in odgovornostjo (Ind 1997, 1. pogl.).

Hankinson (2007, 246–251) primerja upravljanje blagovne znamke destinacije z upravljanjem korporacij in najde podobnosti v upravljanju obeh vrst. Podobnost lahko iščemo v močnem in vizionarskem vodstvu ter v blagovno znamko usmerjeni organizacijski kulturi. Prav tako je potrebna koordinacija med posameznimi enotami in usklajeni poslovni procesi, konsistentne komunikacije s širokim nizom deležnikov ter močna in kompatibilna partnerstva. Kljub jasni primerjavi lahko zaključimo, da je vodenje destinacije vseeno nekoliko bolj kompleksno, saj je deležnikov več in poleg tega so še veliko bolj raznovrstni.

3.3.6.3 Posebnosti znamčenja destinacije

Ker je destinacija drugačna entiteta kot npr. fizični izdelek, je tudi proces znamčenja nekoliko drugačen. Hankinson (2007, 241–243) opredeli šest faktorjev, ki prispevajo h kompleksnosti znamčenja destinacije:

1. Destinacija je proizvod številnih javnih in zasebnih avtonomnih organizacij. Za razliko od običajnega marketinga, se destinacijsko trženje začne s starim produktom, ki ga je težko povsem na novo oblikovati.
2. Potrošniki in uporabniki proizvoda destinacije so različni, imajo različne namene in različna pričakovanja.
3. Vsak posamezni potrošnik v destinaciji se na svoj način sreča z raznoliko ponudbo. To tudi pomeni, da ima tržnik destinacije zelo majhen nadzor nad dejanskimi storitvami.
4. Meja destinacije je zakonsko definirana, kar včasih onemogoča predstavitev destinacije kot unikatnega proizvoda.
5. Lokalne in državne oblasti lahko sprožajo konfliktna situacije v upravljanju blagovne znamke destinacije.
6. Organizacije, ki sodelujejo pri trženju blagovne znamke destinacije, so politično odgovorne.

Pri izbiri destinacije potencialni kupci izbirajo najprej na podlagi možnih aktivnosti in šele potem glede na geografsko destinacijo. Zato je treba v veliki meri razumeti motivacijo potencialnih turistov (Gilmore 2002/2003, 64).

3.3.7 UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE

Po mnenju Buhalisa (2000, 113) turisti ocenjujejo svoje izkušnje na potovanju kot celostne in tako povezujejo asociacijo s celotnim nizom lokalnih proizvajalcev in ponudnikov. Ravno zato je potrebno inovativno in dobro organizirano vodenje destinacije.

Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje tako managementa kot trženja, pri čemer mora biti poudarjen njun strateški vidik. Obe funkciji morata biti povezani na način, ki bo omogočal doseganje kompleksnih strateških ciljev destinacije, ki bodo v končni fazi zadovoljili potrebe in želje deležnikov (Buhalis 2000, 97; Konečnik 2007, 121).

Management turistične destinacije mora slediti dvema ciljema, eden je ohranjanje konkurenčne pozicije destinacije in njene dobičkonosnosti, drugi cilj pa je trajnostni razvoj destinacije, ki se nanaša na zmožnost zagotavljanja kakovostnih virov destinacije ob njenem istočasnem konkuriranju na trgu (Konečnik 2007, 121). **Trženje turistične destinacije** se je tradicionalno povezovalo s trženjskim komuniciranjem, ki oblikuje in ciljnim skupinam posreduje podobe ter sporočila o destinaciji. V sodobnejšem času se trženje turistične destinacije usmerja na razvoj posameznih turističnih proizvodov in ugotavljanje primernih ciljnih trgov, na spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki v destinaciji ipd. Strateško trženje v turistični organizaciji mora biti povezovalni člen med strateškim managementom, ki izraža želje in interese vseh deležnikov turistične destinacije, ter željami modernih turistov (Buhalis 2000, 97; Konečnik 2007, 122).

Buhalis (2000, 113–114) opiše načine za doseganje konkurenčnih prednosti destinacij. Eden izmed teh načinov je partnerstvo med javnim in privatnim sektorjem ter sodelovanje vseh lokalnih ponudnikov. Destinacija lahko postane bolj konkurenčna tudi z izkoriščanjem prednosti modernih tehnologij, predvsem interneta. Strategija trženja mora namreč voditi do optimizacije turističnih vplivov in dosega strateških ciljev za vse deležnike.

Buhalis poudari, da je bilo trženje nekoč delno v nasprotju s trajnostnim razvojem določene destinacije, vendar je mogoče s primerno trženjsko strategijo opredeliti

primerne ciljne trge in tudi maksimizirati ekonomske koristi na lokalnem nivoju, ne da bi ogrozili naravne vire.

Svetovna turistična organizacija (2007, 23–24) postavi okvir za razvoj strategije za učinkovito upravljanje destinacije. Potrebujemo štiri korake²⁷:

1. Ocena situacije – kje smo sedaj?
2. Strateški okvir – kje bi radi bili?
3. Integralni večletni načrt implementacije – kako pridemo do tja?
4. Organizacija in merjenje učinkovitosti.

Ocena situacije: kje smo?

Situacijo ocenimo s pomočjo analize makrookolja, z analizo trga in tržnih deležev. Oцени se tudi profil trenutnih obiskovalcev turističnega območja. Treba je raziskati ter oceniti turistične vire in storitve, še posebej znamenitosti, privlačnost in infrastrukturo. Nato se analizira smernice turističnega gospodarstva in primerja konkurenčno ponudbo. Na podlagi tega je mogoče narediti končno analizo izzivov, pomanjkljivosti, priložnosti, prednosti.

Strateško trženje destinacije: kje bi radi bili?

Strateško trženje se začne z opredelitvijo vizije, ciljev rasti in strategij za njihovo doseganje. Temu sledita pozicioniranje in znamčenje, ki opredeljujeta konkurenčne prednosti. Izjemno pomembna je določitev ciljnih tržnih segmentov in primeren produktni portfelj, ki se mora ujemati z željami ciljnih potrošnikov oziroma obiskovalcev.

²⁷ V diplomskem delu se bom na konkretnem primeru osredotočila na prva dva koraka v razvoju strategije upravljanja destinacije in na določene opredelitve znotraj teh dveh korakov. Želim definirati primerno pozicioniranje destinacije, oblikovati destinacijske proizvode in ugotoviti, kateri so ciljni trgi.

4 LJUBLJANSKO BARJE KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

4.1 POTEK RAZISKAVE IN DELOVNE HIPOTEZE

Na podlagi opredelitve splošnih geografskih pogojev in značilnosti območja ter predelavi literature o specifičnem trženju destinacije, se bom lotila nadaljnje obravnave Ljubljanskega barja kot turistične destinacije.

Podatke, pomembne za analizo destinacije in potencialih turizma, bom pridobila na dva načina: prvi je z analizo dostopnih dokumentov, spletnih strani, brošur in publikacij, drugi pa s pomočjo kvalitativnih intervjujev z osebami, dejavnimi na Ljubljanskem barju. Te osebe so Barbara Zupanc, koordinatorica aktivnosti pri nastanku KPLB in v času intervjuja v. d. direktorja JZ KPLB²⁸; Jože Kernc, predsednik Društva za Ljubljansko barje, in Tomaž Toni, urednik portala Barje.net in sodelujoč pri nastanku konzorcija turističnih ponudnikov Ljubljanskega barja, Barjanski cvet. V Prilogi A so izhodiščna vprašanja strukturiranih pogovorov.

S turističnim proizvodom Ljubljanskega barja se bom ukvarjala v dveh fazah. Prva izmed teh faz je pregled ponudbe s pomočjo komponent destinacije. V drugi se bom osredotočila na oblikovanje pozicijske izjave, možnih celostnih turističnih produktov ter njihovih ciljnih trgov.

Poleg glavne izjave, da Ljubljansko barje ne izkorišča svojih turističnih potencialov, postavljam še nekaj krajših delovnih hipotez, ki mi bodo pomagale pri raziskovanju in razumevanju trženja v kompleksni destinaciji:

1. Problem oblikovanja proizvoda Ljubljanskega barja je, da ne obstaja (dovolj močna) krovna turistična organizacija. Posamezni turistični ponudniki na Ljubljanskem barju niso dovolj povezani.
2. Ljubljansko barje kot turistična destinacija mora upoštevati določbe Uredbe o Krajinskem parku Ljubljansko barje.
3. Obstaja možnost za nastanek močne destinacijske znamke Ljubljanskega barja v okviru krajinskega parka, vendar v tem trenutku blagovna znamka še ni izrazita.

²⁸ Barbara Zupanc je bila v avgustu 2010 imenovana za direktorico Javnega zavoda KPLB (JZ KPLB 2010b).

4.2 ANALIZA STANJA

4.2.1 TRENDI V TURIZMU

V dokumentu *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011* (Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem 2006) – v nadaljevanju RNUST – so povzeli SURS-ovo anketo med tujimi gosti, ki so ocenjevali turistično ponudbo. Med 20 elementi turistične ponudbe so visoko ocenjeni naslednji: urejenost naravnih znamenitosti, možnosti izletov, možnost rekreativnih aktivnosti, primernost za družinske počitnice, mir in tišina, kakovost okolja, kakovost gostinskih storitev, gostoljubnost prebivalstva, možnost sporazumevanja v tujih jezikih, osebna varnost in raven čistoče.

V analizi trendov slovenskega turističnega trga sem izbrala tiste trende, ki so najbolj aktualni za destinacijo Ljubljanskega barja. KPLB lahko išče svoje priložnosti v kakovostni ponudbi, lahki dostopnosti destinacije, ponudbi zunaj glavne letne sezone, individualizaciji ponudbe, kot ponudnik kratkih počitnic, kot raznolika, kulturno in naravno bogata, avtentična in trajnostno naravnana destinacija s specializirano ponudbo in kot dežela aktivnega oddiha (Ministrstvo za gospodarstvo 2006, 11).

V zadnjih letih se število turističnih prihodov in nočitev v Sloveniji in Ljubljani redno povečuje, z nekaj odstopanji v zadnjih dveh letih (SURs 2009, 435), kar je povezano s splošnim zmanjšanjem turizma na globalni ravni zaradi zaostrenih razmer v svetovnem gospodarstvu (Slovenska turistična organizacija 2009). Ker se situacija znova izboljšuje, je mogoče sklepati, da bo večji turistični obisk spodbudil tudi zanimanje za nove turistične destinacije znotraj države.

Slovenska turistična organizacija (2009) izpostavlja še druge trende v evropskem in svetovnem turističnem okolju. Potovanja so krajša, vendar jih je več in so bolj intenzivna. Veča se uporaba interneta za iskanje informacij, rezervacijo in nakup turističnih proizvodov in storitev. Eden izmed demografskih trendov je povečevanje deleža starejših ljudi, kar bo povzročilo večje povpraševanje po kakovostnih, primernih in varnih ponudbah, enostavnih prevozih, sproščujočih aktivnostih, produktih za eno osebo, po ponudbi izven glavne sezone, pomembno pa bo tudi udobje. V porastu je povpraševanje s strani poslovnih gostov, obiskovanje prijateljev, znancev in sorodnikov

ter obiski mest. Vse več je gostov v zimskem času, dnevnih obiskovalcev (izletnikov), športno-aktivnih turistov, raste pa tudi zanimanje za podeželje. Kaže se trend manjšega števila družinskih članov, kar pomeni povečano povpraševanje po specializiranih proizvodih, oddihih v mestih in drugih krajših potovanjih v manj običajnih obdobjih ter povečan interes za počitnice na soncu v zimski sezoni. To nakazuje manjši vpliv sezone na turistično povpraševanje.

Naraščanje zavesti o zdravju pomembno vpliva na izbiro destinacije in na večje povpraševanje po aktivnih počitnicah v prijetnem okolju in programih dobrega počutja²⁹. Spreminja se tudi turistično povpraševanje na področju nastanitev, saj beležimo porast povpraševanja po cenejših prenočiščih. Temu ustrezno je nujna prilagoditev turistične ponudbe za krajše, a pogostejše oddihe ter več paketnih ponudb. Poleg tega je v porastu je povpraševanje po posebej prilagojenih turističnih nastanitvenih centrih za šport in zdravje.

Slovenska turistična organizacija (2009) opredeljuje koncept *zelenega turizma* v slovenskem turističnem prostoru. Navajajo, da bo v prihodnosti večji poudarek na motivu potovanja, ne pa na sami destinaciji. Turizem se bo razširil bolj na lokalno raven, tudi zaradi ukinjanja poceni letalskih prevozov. V ospredje bodo prišli alternativni načini transporta, ki bodo zanimivi tudi zaradi potovanja samega, ne zgolj kot način za doseganje destinacije, npr. potovanje s čolnom ali vlakom. Podnebne spremembe bodo vplivale na turistične destinacije, denimo nižje ležeča smučarska središča bodo morala spremeniti svojo osredotočenost zaradi vse višjih temperatur, prav tako se bo večalo število ekstremnih vremenskih pojavov, ki bodo negativno vplivali na turizem. Turistična industrija se razvija v smeri holističnega pristopa, počitnice pa se opredeljujejo tudi glede na vpliv na lokalno skupnost, kulturno in naravno okolje.

Iz analize trendov lahko zaključimo, da ima Ljubljansko barje dobre izhodišča, da postane konkurenčna destinacija, saj ima številne danosti, ki so pomembne sodobnim turističnim obiskovalcem. Poleg tega se povečuje tudi zanimanje za trajnostne oblike turizma, ki je edina mogoča vrsta turizma v zaščitenem parku.

²⁹ Ang. *wellness*.

4.2.2 LJUBLJANSKO BARJE KOT KOMPLEKSNA ENTITETA

Turistična destinacija je izredno kompleksna entiteta, ki jo sestavlja množica različnih deležnikov. Taka definicija se neposredno povezuje prav z destinacijo KPLB, kjer so vpletene številne organizacije in posamezniki³⁰.

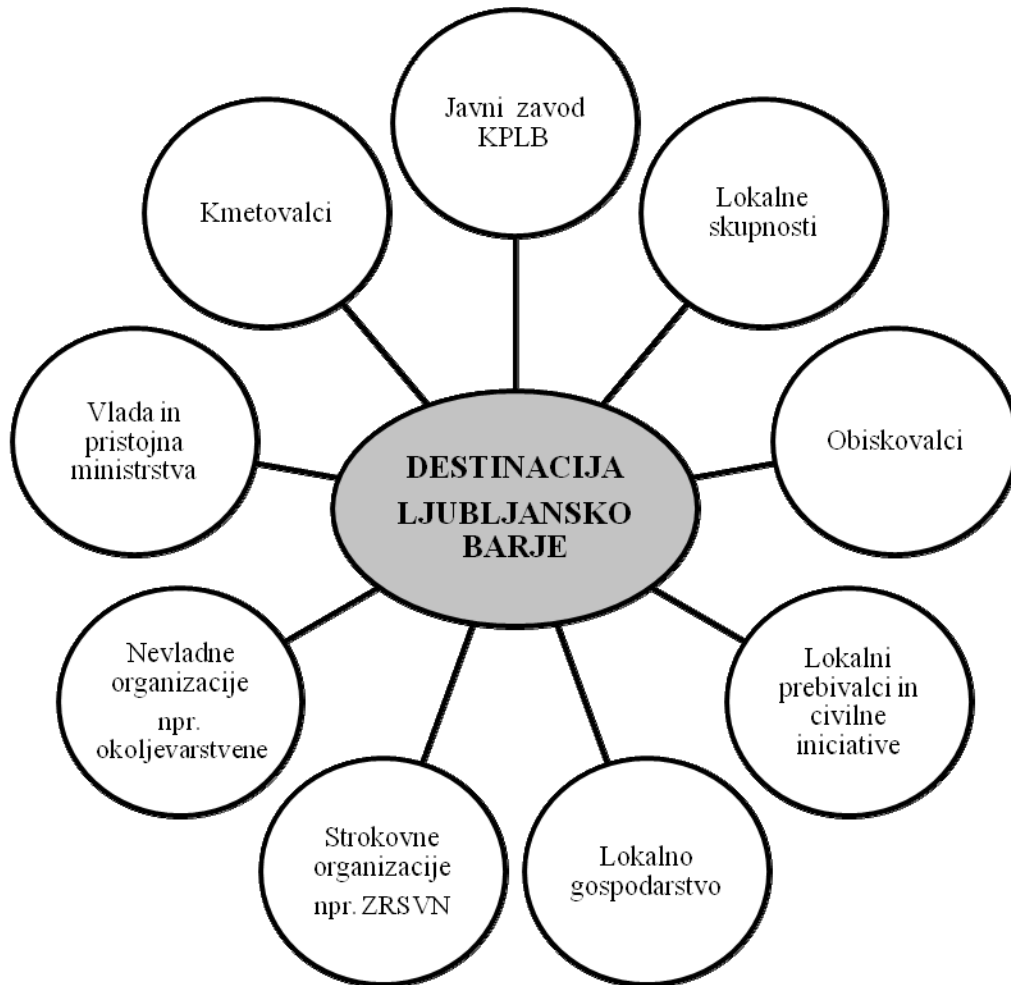
Do prve večje medijske odmevnosti tega geografskega območja je prišlo na začetku postopka za ustanavljanje KPLB, kjer je sodelovalo tako Ministrstvo za okolje in prostor kot tudi predstavniki vseh sedmih lokalnih skupnosti s področja Ljubljanskega barja (Ministrstvo za okolje in prostor 2008). V letu 2008 je Vlada Republike Slovenije sprejela Uredbo o KPLB, kjer je poleg zaščite narave poudarek tudi na razvojnih možnostih prebivalstva na področju parka in usmeritvi v trajnostni razvoj (Ur. l. RS 112/2008). V juliju 2009 je bil ustanovljen tudi Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje (Ur. l. RS 55/2009), ki skrbi za celostno upravljanje krajinskega parka.

Turistične aktivnosti v destinaciji navadno vodijo krovne organizacije, npr. regijske turistične organizacije. Ob nastanku KPLB še ni bilo točno določeno, kdo bo koordiniral turistične aktivnosti, vendar bo to najverjetneje organizacija v sklopu javnega zavoda. Funkcija JZ KPLB je sicer v prvi vrsti varstvo okolja in določanje smernic za razvoj turizma v naravovarstvenem kontekstu (Zupanc 2009).

Deležniki destinacije Ljubljanskega barja so na Sliki 4.1. Vsaka izmed skupin je z območjem povezana na svoj način, ima svoja področja delovanja, svoje koristi in interese, hkrati pa tudi različne odgovornosti do destinacije. Vsi sogovorniki v opravljenih pogovorih so menili, da deležniki Ljubljanskega barja niso dovolj povezani. Soglasje pri takem številu in raznolikosti deležnikov ni vedno enostavno oziroma sploh mogoče, kar lahko privede do negativnih posledic posebej pri razvoju turizma. Organizacija, ki se bo ukvarjala z razvojem turizma v KPLB, se bo najverjetneje soočila s precejšnjimi izzivi prav zaradi kompleksnosti strukture destinacije. Poleg tega bodo vsi deležniki morali delovati v skladu s trajnostnimi načeli.

³⁰ Barbara Zupanc je opisala nastanek KPLB in upravljanje kot izredno kompleksen proces. Pri ustanovitvi je poleg MOP-a in lokalnih skupnosti sodeloval tudi Zavod RS za varstvo narave – ZRSVN. Poleg tega so sodelovale tudi okoljevarstvene in druge nevladne organizacije, npr. Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije (DOPPS), lokalna turistična društva, kmetovalci in kmetijska svetovalna služba, Agencija RS za okolje. Anketirana je v pogovoru posebej izpostavila, da je tako upravljanje izredno zahtevno, saj ima vsak od udeleženihi svoje interese (Zupanc 2009).

Slika 4.1: Deležniki Ljubljanskega barja



4.2.3 PREGLED OBSTOJEČIH DOKUMENTOV IN DEJAVNOSTI

V dokumentu *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 – RNUST* (Ministrstvo za gospodarstvo 2006, 8) je bila opravljena analiza sektorja atrakcij v državi. Med temi so omenjena tudi *območja ohranjanja narave*, ki so ekološko pomembna območja, Natura 2000, naravne vrednote, zavarovani predeli, kot vir za razvoj turističnih proizvodov, obenem pa je turizem način ohranjanja narave. Zavarovana področja in naravne vrednote so premalo vključene v turistično ponudbo (biotska pestrost). Ljubljansko barje v tem dokumentu sicer ni omenjeno, vendar se zgornji opis nanaša tudi nanj.

Društvo za Ljubljansko barje je bilo ustanovljeno leta 2005 z namenom zaščite in varovanja Ljubljanskega barja ter sodelovanja v procesu ustanovitve Krajinskega parka

Ljubljansko barje. V svojem statutu (iz leta 2009) se k turizmu zavezuje z aktivnim sodelovanjem pri izvajanju kulturnih, turističnih in športnih aktivnostih na tem področju, z organiziranjem in vodenjem strokovnih in turističnih ogledov Ljubljanskega barja in organizacijo prireditev (Društvo za Ljubljansko barje 2009).

V dokumentu *Strateški razvoj in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007–2013* (Zavod za turizem Ljubljana 2006) Ljubljansko barje spada 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 navedeno, da obstajajo veliki neizkoriščeni potenciali v okolici glavnega mesta, kot npr. Ljubljansko barje.

Trajnostni razvoj Ljubljanskega barja je bil omenjen v pobudi iz leta 2007, ki se imenuje Plan B za Slovenijo. Skozi to pobudo so različne nevladne organizacije in posamezni strokovnjaki (pod koordinacijo organizacije *Umanotera*) predstavili ideje za trajnostni razvoj, kot alternativo uradni Strategiji razvoja Slovenije. V dokumentu *Plan B za Slovenijo – Pobuda za trajnostni razvoj, 1.0* omenja podeželje kot konkurenčno prednost Slovenije. Anamarija Slabe z Inštituta za trajnostni razvoj obravnava Ljubljansko barje kot živo krajino na pragu prestolnice. Med drugimi ukrepi in možnostmi za trajnostni razvoj navaja priložnost razvoja izletniškega, izobraževalnega in naravovarstvenega turizma; eden izmed učinkov projekta je tudi povečanje turistične zanimivosti glavnega mesta in podaljšanje bivanja gostov v njem (*Umanotera* 2007).

V letu 2002 je Ljubljanski urbanistični zavod d.d. (LUZ) za naročnika Mestno občino Ljubljana pripravil *Idejno zasnovano ureditve športnorekreacijskega centra Barje*, ki poda možnosti razvoja območja. Menijo, da se Ljubljansko barje lahko nameni za prostočasno rabo prostora v luči okoljske sprejemljivosti. Razmišljajo o nastanku rekreacijskega parka na obrobju Ljubljane in ureditev peš poti, kolesarskih prog, poti za konje in vprege ipd. (LUZ 2002).

LUZ je sodeloval tudi pri nastanku strokovnih podlag za nastanek besedila Uredbe o KPLB. Dokument *Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o krajinskem parku Ljubljansko barje* je nastal v novembru 2007. Omenjeni dokument se ukvarja tudi s področjem turizma in rekreacije. V poglavju Teze

za izdelavo osnutka Uredbe in Načrta upravljanja je omenjeno tudi področje turizma in rekreacije, kjer izhajajo iz dejstva, da turistična ponudba zmore postati nosilna dejavnost krajinskega parka s pravilnim razvijanjem potencialov. Za področje krajinskega parka strokovnjaki predlagajo razvoj turizma v povezavi s trženjem biotske raznovrstnosti, izjemnih značilnostih kulturne in naravne krajine, in posledično tudi z njenih ohranjanjem. Parkovna struktura bi morala biti zasnovana tako, da se obiskovalce usmeri na določene dele narave in se jih odvrne od bolj občutljivih delov. Predlagajo se oblike turizma, ki omogočajo doživljanje parka brez fizičnega stika z zavarovanim območjem: ureditev rekreativnih in izobraževalnih poti na hribovitem robu parka, informacijski center z izbranimi točkami in organizirani in strokovno vodeni izleti (LUZ 2007).

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 so okoljsko in zdravstveno ozaveščeni uporabniki. Vendar avtorji dokumenta prepoznavajo, da sedanja ponudba še ni prepoznana kot privlačna turistična destinacija. Možnost razvoja je v uglašeni turistični ponudbi, ki bi ponujala Ljubljansko barje kot celosten produkt. Obstoječa rekreacijska ponudba je precej odvisna od delovanja posameznih ponudnikov neke dejavnosti. Prav nastanek krajinskega parka bi lahko pomenil priložnost za povezovanje lokalnih turističnih podjetij (LUZ 2007).

Portal je *Barje.net* začel s svojim delom leta 2004 in je bil postavljen z namenom povezovanja posameznikov, društev, različnih interesnih skupin in podjetniške dejavnosti, v krajih na Ljubljanskem barju (*Barje.net*). Pomen portala za razvijanje turizma je v tem, da se na enem mestu zbirajo turistični ponudniki in aktualne prireditve na barjanskem območju.

Prav zaradi razdrobljenosti, neprepoznavnosti, nepovezanosti turistične ponudbe Ljubljanskega barja je bil v začetku leta 2008 ustavljen *Konzorcij turističnih ponudnikov Barjanski cvet*, ki združuje različne turistične predstavnike. Zastavljeni cilji ustanovitve konzorcija so med drugim: večja prepoznavnost in povezanost turistične ponudbe Ljubljanskega barja v javnosti, povečana prepoznavnost posameznih članov konzorcija, bolj množična obiskanost prireditev, ki jih organizirajo člani, skupni nastop ponudnikov turističnih in drugih storitev in večja možnost kandidiranja na razpisih

konzorcija kot celote. Konzorcij deluje v povezavi s portalom Barje.net in povezuje različne ponudnike, muzej, gostinske ponudnike, društva in balonarski center (Barje.net).

V besedilu *Uredbe o Krajinskem parku Ljubljansko barje* so na prvem mestu opredeljeni naravovarstveni ukrepi, vendar se nameni parka navezujejo tudi na turistično dejavnost, in sicer na »obiskovanje v duhovne, znanstvene, izobraževalne, rekreacijske in turistične namene v obsegu in načinu, ki je za naravo čim manj moteč in združljiv s cilji krajinskega parka« (Ur. l. RS 112/2008, 4. čl.). To določuje smernice, v katere naj se turizem KPLB razvija.

Pregled obstoječih dokumentov in dejavnosti služi za celosten pogled na obravnavo turističnih potencialov. Skozi raziskavo teh različnih dokumentov, ki izhajajo iz različnih virov in različnih organizacij, in z razčlenjevanjem različnih prizadevanj za večji razvoj turizma Ljubljanskega barja, ugotovimo, da je splošno mnenje, da turizem na tem področju ni dovolj razvit. Po drugi strani je večini dokumentov in delovanj skupna predpostavka, da ima področje Ljubljanskega barja dobre danosti za razvoj številnih turističnih zmogljivosti v okviru krajinskega parka.

4.2.4 ANALIZA KOMPONENT DESTINACIJE KPLB

Na Ljubljanskem barju imamo številne posamezne ponudnike, ki bi jih lahko opredelili za ponudnike delnih proizvodov. Za boljši turistični razvoj je treba vzpostaviti celostni turistični proizvod Ljubljanskega barja, kot skupek različnih storitev, ki ga bo končni porabnik videl in uporabljal kot zaključeno celoto. Potrebna je marketinška obravnava geografskega območja z vsemi relevantnimi objekti, vključno s podobo destinacije pri potencialnih turistih. Proizvod raziskave je Ljubljansko barje oz. Krajinski park Ljubljansko barje.

Middleton (2001, 125–127) razdeli destinacijo na več komponent: privlačnosti, zmogljivosti, dostopnost in podoba³¹. Prav te komponente bodo služile za analizo turističnih zmožnosti: *kaj destinacija Ljubljansko barje ponuja?*

³¹ Pri analizi komponent KPLB ne bom obravnavala pete komponente – *cena za potrošnika*.

4.2.4.1 Privlačnosti

Privlačnost oz. atrakcija je element, zaradi katerega se turisti v prvi vrsti odločijo za obisk določene destinacije. To ni neposredna turistična zmogljivost, ki omogoča turistično gospodarstvo (nastanitvene enote, informacijske točke), vendar so privlačnosti med seboj pogosto nezdružljivo povezane z zmogljivostmi.

Prav nekatere izjemne *naravne privlačnosti* tega področja so bile razlog za nastanek Krajinskega parka in so del ožjega varovanega območja, tako kot naravni spomeniki kot rezervati. Barje je tudi naravni habitat za nekatere ogrožene živalske vrste, predvsem ptice. To je značilnost, ki privablja nekatere obiskovalce. Med naravne privlačnosti Ljubljanskega barja spada recimo reka Ljubljanica s pritoki, ostanki visokega barja in nekateri drugi značilni kraški pojavi. Bolj izčrpen seznam naravnih vrednot je v Prilogi B. Izkoriščanje lepot in zanimivosti naravnih znamenitosti je mogoče le v okviru določil Uredbe o KPLB, saj bi vsak nenadzorovan obisk zaščitene območij lahko povzročil več škode kot koristi.

Middleton (2001, 125) definira *zgrajene atrakcije* kot turistično infrastrukturo, od zgodovinskih stavb do igrišč za golf. *Kulturne atrakcije* so povezane z zgodovino, folkloro, religijo in umetnostjo. Ker so zgrajeni objekti v številnih primerih povezani prav s kulturo, sem elemente raziskovala pod eno točko. Celoten pregled privlačnosti po lokalnih skupnostih je v Prilogi C, je pa na območju kar nekaj zgodovinsko in kulturno privlačnih objektov, in tudi tradicionalnih letnih prireditev, ki so zanimivi tako za lokalne kot za regijske prebivalce, kot npr.: Argonavtski dnevi (junij, Vrhnika), Dan borovnic (julij, Borovnica), Ižanski sejem (september, Ig). Med bolj znanimi objekti omenimo Tehniški muzej Bistra in Plečnikovo cerkev Sv. Mihaela v Črni vasi. Eden izmed aktualnih kulturnih projektov je nominacija kolišča na Igu za dediščino Unesca, v sklopu *Prazgodovinska kolišča okoli Alp* (Ministrstvo za kulturo 2009). Kolišča so zelo pomemben del zgodovinske dediščine Ljubljanskega barja³² in imajo velik potencial za razvoj v pomemben izobraževalni objekt.

³² Koliščarji so bili poljedelci, živinorejci in lovci, ki so živeli v posebno oblikovanih naselbinah na kolih na takrat še ojezerjenemu barju. Našli so ostanke kolišč, ki segajo v paleolitik (staro kameno dobo), sicer pa je kultura dosegla svoj vrh v bakreni dobi. Na območju KPLB je že več kot 20 najdišč (JZ KPLB).

Družabne privlačnosti se navezujejo na življenjski stil in navade domačinov, možnosti za socialna srečanja. V KPLB se take privlačnosti ponujajo predvsem v tradicionalnih prireditvah in dogodkih.

4.2.4.2 Turistične zmogljivosti

Statistični urad Republike Slovenije omogoča pregled *nastanitvenih zmogljivosti* po posameznih občinah. Če za analizo upoštevamo šest barjanskih občin brez MOL³³ v letu 2009, lahko preko SURS-ove podatkovne baze ugotovimo, da ponujajo ležišča v štirih občinah (Borovnica, Brezovica, Škofljica in Vrhnika), ki skupaj ponujajo skoraj 300 ležišč. Na območju MOL-a, spadajočemu pod KPLB, je tudi sicer hotel (JZ KPLB 2010c). Nastanitvene zmogljivosti so sicer pomembne za razvoj turistične destinacije, vendar se Ljubljansko barje lahko opre na bližino prestolnice z večjim številom nastanitvenih enot vseh vrst. Poleg tega so ciljna skupina tudi lokalni prebivalci. Kljub temu zaključimo, da v KPLB manjka nastanitvenih enot kot npr. turističnih kmetij ali nastanitvenih domov, primernih za šoloobvezne otroke ali manjše motivacijske seminarje.

Gostiln, restavracij, barov ipd. je na Ljubljanskem barju kar precej (JZ KPLB 2010c). Izpostaviti velja gostinske zmogljivosti v bližini večjih turističnih znamenitosti, denimo v Iškem vintgarju. Lahko sklepamo, da je največja izbira restavracij v Občini Vrhnika – tudi v povezavi s tem, da je Vrhnika dejansko največji kraj na območju, poleg tega se nahaja ob prometni osi, ki povezuje prestolnico z obalo. S pomočjo strukturiranih intervjujev sem prišla do zaključka, da gostinska ponudba sicer je, vendar je bolj prilagojena lokalnim potrebam, ni pa še razvita avtentična ponudba, ki bi bila v večji meri zanimiva za zunanje obiskovalce (Kernc 2009; Toni 2009, Zupanc 2009).

Poleg naravnih, kulturnih in zgrajenih privlačnosti ima Ljubljansko barje še *druge zmogljivosti*, pomembne in privlačne za širši krog obiskovalcev, ki so podrobno opisane v Prilogi Č. Posamezne zmogljivosti so pomembne z vidika atrakcije, saj so pogosto *motiv* za obisk Ljubljanskega barja. Med take zmogljivosti uvrščamo *kolesarske poti in*

³³ V pregledu po občinah nisem upoštevala MOL-a, ker je le majhen del v našem obravnavanem območju in dobljeni podatki ne bi bili relevantni za območje Ljubljanskega barja.

*kolesarske povezave*³⁴, ki trenutno še niso povsem urejene, čeprav je območje z dokaj nezahtevnim terenom zelo primerno za rekreativno kolesarstvo. Ob vzpostavitvi kolesarskih povezav manjka tudi možnost izposoje koles v KPLB, denimo večje parkirišče ob obrobju, kjer je tudi izposojevalnica koles in dobro izhodišče za kolesarski izlet. Na področju že obstaja nekaj *učnih poti*. Premelč (2006, 59) sicer predlaga ureditev 13 učnih poti na Ljubljanskem barju, med katerimi bo tudi arheološka in ornitološka pot. Poleg učnih poti in velikih potencialov za kolesarske povezave so v KPLB tudi ponudniki balonarstva, voženj z vozovi, jahanj in voženj z ladjo po Ljubljani.

Kljub številnim zanimivostim in enostavni dostopnosti v območju KPLB manjka *osrednja atrakcija*, čeprav imajo posamezne znamenitosti dandanes večjo prepoznavnost kot druge, npr. Tehniški muzej Bistra. Ljubljansko barje je izrazito necentralizirano področje. Morda se bo v bližnji prihodnosti središče postalo v kraju, kjer bo glavna informacijska točka novonastalega krajinskega parka.

4.2.4.3 Transport znotraj destinacije

Transportne enote v destinaciji, npr. taksiji, možnost najema kolesa ali avtomobila, izven lokacij v neposredni bližini Ljubljane po dostopnih podatkih niso razvite v večji meri. Tudi lokalna avtobusna mreža gravitira okoli Ljubljane oziroma drugih večjih krajev.

Cestne povezave so, vendar glede na naravo destinacije (krajinski park z varovani predeli) obstaja tendenca, da se motorni promet zmanjša. Zaenkrat je avtomobil še vedno najučinkovitejše in najhitrejše prevozno sredstvo, vendar bi se morale razviti tudi druge možnosti, npr. izposojevalnica koles ali avtobusi na okolju prijaznejši pogon.

Poleg klasičnih povezav obstaja turistično privlačen transport oziroma prevozna sredstva, kot so poleti z balonom, vožnja z vozovi in vožnja z ladjo po Ljubljani. Taka prevozna sredstva v večji meri štejemo k dodatnim zmogljivostim, ker prvotna funkcija

³⁴ Pri obravnavi kolesarske infrastrukture je potrebno razlikovanje med **kolesarskimi potmi** in **kolesarskimi povezavami**. Kolesarske poti so v skladu z zakonom opredeljene kot s predpisano prometno signalizacijo označene javne ceste, namenjene izključno vožnji kolesarjev. Kolesarska povezava je cesta ali del ceste, ki je hkrati tudi kolesarska povezava (Oikos, svetovanje za razvoj, d.o.o. 2004).

v večini primerov ni transport (torej transfer od točke A do točke B), temveč tovrstne storitve služijo bolj rekreativnim namenom in so navedene med dodatnimi zmogljivostmi.

4.2.4.4 Druge turistične storitve

Informacijska pisarna KPLB je (trenutno) na sedežu Društva za Ljubljansko barje, vendar je odprta samo dvakrat na teden (v torek popoldne in soboto popoldne). Med lokalnimi turističnimi centri sta večkrat na teden odprta dva v Občini Vrhnika in eden v Občini Brezovica. Deloma so v funkciji informiranja tudi turistični centri v glavnem mestu, vendar pokrivajo večje območje in niso osredotočeni zgolj na Ljubljansko barje. Poslovni prostori JZ KPLB bodo urejeni v Notranjih Goricah, kot je navedeno v zapisniku konstitutivne seje z dne 12. januarja 2010 (JZ KPLB 2010a).

4.2.4.5 Dostopnost

Ljubljansko barje je obkroženo z različnimi prometnicami in zato tudi relativno enostavno dostopno po cesti. Dostopno je po primorskem kraku avtoceste, južni ljubljanski obvoznici, Dolenjski cesti do Škofljice, cesti Škofljica–Pijava Gorica in cesti Borovnica–Vrhnika. Do krajev na Ljubljanskem barju vodijo tudi lokalne ceste, kot npr. Ižanska cesta.

Po železniški progi je KPLB povezano v smeri proti Novemu mestu oz. Metliki, kjer sta postaji Rakovnik in Škofljica; v smeri proti Postojni so postaje: Brezovica, Notranje Gorice, Borovnica in Verd (JZ KPLB).

Večina krajev v KPLB je povezana z linijami primestnega avtobusa, z izhodiščem na glavni avtobusni postaji v Ljubljani (Javni Holding Ljubljana 2010a). Od leta 2009 je področje Ljubljanskega barja bolje povezano tudi z mestnim Ljubljanskim potniškim prometom, saj linija 6B vozi do Vnanjih Goric, linija 19B pa do Jezera pri Podpeči (Javni Holding Ljubljana 2010b).

4.2.5 DESTINACIJSKA ZNAMKA KPLB

Podoba destinacije se običajno komunicira skozi blagovno znamko. Po mnenju Zupančeve (2009) blagovna znamka KPLB še ni oblikovana: to, kar obstaja sedaj, je

zgolj celostna podoba³⁵. Nastanek blagovne znamke je dolgotrajen proces, še posebej z destinacijo, ki je kompleksna za upravljanje.

Blagovna znamka je del *razširjenega turističnega proizvoda*. Za ponazoritev lahko določimo tudi ostale nivoje tega proizvoda. *Osnovni turistični proizvod* je odgovor na vprašanje, kaj obiskovalec dejansko kupuje. To je recimo, na primeru Ljubljanskega barja, kratek oddih v naravi. *Pomožni turistični proizvod* omogoča izvedbo osnovne storitve, denimo informacijska pisarna z vsemi možnostmi rekreacije, navodili za primerno obnašanje v parku ipd. *Dopolnilna turistična storitev* je taka, ki obogati osnovno storitev, ji doda vrednost in pripore k diferenciaciji. Na primeru Ljubljanskega barja bi bila to možnost najema koles pri informacijskem centru, kjer bi bil organiziran parkirni prostor in dobro izhodišče za kolesarske poti.

V 3. členu Uredbe o Krajinskem parku Ljubljansko barje so določeni elementi, pomembni za izgradnjo blagovne znamke (Ur. l. RS 112/2008). Z uredbo se določi ime *Krajinski park Ljubljansko barje* in določi znak, ki ga sme uporabljati samo upravljavec krajinskega parka. Grafična podoba je bila določena s Priročnikom celostne grafične podobe (Studio MI 2009) in določa uporabo logotipa (konstrukcijo, barve, tipografijo, priporočene postavitve). Primer logotipa je na Sliki 4.2.

Slika 4.2: Logotip KPLB



Vir: Studio MI (2009).

³⁵ Kot uspešno blagovno znamko destinacije – krajinskega parka se v slovenskem prostoru navaja znamo Krajinskega parka Sečoveljske soline/Piranske soline, ki ponuja številne izdelke pod krovno blagovno znamko in jim na tak način pripiše dodano vrednost (Sečoveljske soline).

Namen diplomskega dela ni razvoj blagovne znamke destinacije KPLB, lahko pa se v tem poglavju osredotočimo na značilnosti, prednosti in možnosti predvidenega znamčenja KPLB. Mogoče je, da destinacijska znamka KPLB postane orodje za večjo prepoznavnost destinacije in tudi pripomoček, s katerim bodo potencialni obiskovalci že vnaprej vedeli, kaj pričakujejo. Mogoče je, da se znamka razvija v podobi privlačne destinacije in v podobi znamke za izdelke z geografskim poreklom (npr. izdelki z ekološkim izvorom). Na ta način učinkuje kot dodana vrednost. V vsakem primeru je nujno razumevanje motivacije potencialnih obiskovalcev.

Proizvod pod blagovno znamko je geografsko območje, ki je dejansko že star, obstoječ produkt (z nekaterimi dodatki, ki izboljšajo obstoječo situacijo). Tudi naziv je že vnaprej določen: ime Ljubljansko barje izhaja iz 19. stoletja³⁶.

Upravljanje znamke KPLB lahko sicer primerjamo z vodenjem korporativne znamke, kjer potrebujemo močno vodstvo, enotne komunikacije in skladna partnerstva. Vendar je upravljanje znamke KPLB še toliko bolj zahtevno, saj je vpletenih izredno veliko deležnikov (ponudniki, lokalni prebivalci, občine, nevladne organizacije), ki pa med sabo niso vedno povezani. Problem se lahko pojavi, ker krovna organizacija nima dovolj vpliva na končne proizvode in storitve. Na področju KPLB je veliko število raznolikih organizacij in turističnih ponudnikov in v praksi bo težko imeti neposredni vpliv in nadzorovati kvaliteto celotne ponudbe, kar pa ima posredno učinek tudi na zaznavo znamke.

Na percepcijo blagovne znamke vpliva tudi večnamenskost območja, kar ni vedno pozitivno, saj asociacije, kot so divja odlagališča, Snagino odlagališča Barje, črne gradnje in zaznavanje močvirja kot neuporabne zemlje, ne prispevajo k pozitivni podobi. Kvalitativna analiza (opravljeni intervjuji, analiza člankov in literature) je pokazala, da je v velikem številu primerov ukoreninjena podoba Ljubljanskega barja z rahlo negativnim prizvokom in da bo za razvoj destinacijske znamke treba poleg

³⁶ Geografsko ime Ljubljansko barje naj bi v drugi polovici 19. stoletja uvedel Levstik; pred tem so bili v rabi nekoliko stilno zaznamovana poimenovanja kot npr. Močvir ali Ljubljansko močvirje (Anko 2008, 182).

zunanje podobe ustvariti še identiteto³⁷ znamke. Zgodba destinacijske znamke KPLB se lahko ustvari s pomočjo fotogeničnosti območja in izjemnih naravnih danosti v bližini prestolnice.

Znamčenje postaja čedalje bolj pomembno, še posebej v času novejših medijev, predvsem elektronskih dvosmernih medijev (t. i. družbenih medijev³⁸). V prvi vrsti je nujna urejena spletna stran, ki ponuja informacije, povezave, poleg tega pa tudi utrjuje pozicijo blagovne znamke.

4.2.6 POLITIKA

Element politike 9P destinacijskega spleta je bil ponazorjen z opisom Krajinskega parka Ljubljansko barje kot kompleksne entitete. Pri oblikovanju trženjskega spleta destinacije, še posebej tako razvejane kot je KPLB, je treba upoštevati številne deležnike, in v večji meri tudi okoljevarstveno politiko.

4.2.7 MAJHNA KOLIČINA SREDSTEV

JZ KPLB pridobiva finančna sredstva za upravljanje preko naslednjih virov: iz državnega proračuna; z vstopninami, dotacijami in donacijami; s sredstvi, pridobljenimi z upravljanjem nepremičnin; s prihodki od prodaje blaga in storitev, ki jih opravlja; iz različnih mednarodnih programov pomoči; s pridobivanjem sredstev na podlagi sofinanciranja programov in projektov, ki so v skladu s cilji krajinskega parka, iz sredstev lokalnih, državnih in mednarodnih skladov, ustanov oziroma drugih organizacij in tudi iz drugih virov. Javni zavod sme pridobivati sredstva tudi iz proračunov parkovnih lokalnih skupnosti v skladu z njihovimi programi oziroma sprejetim načrtom upravljanja (Ur. l. RS 112/2008, 27. člen).

³⁷ Identiteta blagovne znamke navaja glavne lastnosti s strani managerjev oziroma skrbnikov (Konečnik 2007, 106). Vizualnim elementom so pogosto pripisovali gradnjo identitete. Vendar se je kasneje pokazalo, da zgolj zunanji elementi ne zadostujejo za uspeh določene znamke; za uspeh blagovne znamke je »potrebno ustvariti zgodbo, ki bo opozarjala na edinstveno pozicijo blagovne znamke« (Konečnik 2006, 267).

³⁸ Pojav novih spletnih tehnologij je omogočil nastanek družbenih medijev ki so, v nasprotju s tradicionalnimi enosmernimi in statičnimi mediji, izrazito dvosmerni in omogočajo oblikovanje in posredovanje lastnih vsebin, ki so (načeloma) brezplačno dostopne (Zarella 2010, 1–3). To so spletni portali kot so Facebook, Twitter, blogi, novičarski portali ipd.

Čeprav je virov za pridobivanje sredstev kar precej, je veliko tudi stroškov pri upravljanju tako raznovrstne destinacije. Delovanje KPLB je (sedaj) odvisno predvsem od denarne pomoči države. V letu 2010 je za delo zavoda namenjenih 125 tisoč evrov iz državnega proračuna in še nekaj iz proračuna MOL. Glede na ta sredstva predvidevajo, da bodo v letu 2010 lahko zaposlili tri od predvidenih 14 oseb (JZ KPLB).

4.2.8 SEDANJI OBISKOVALCI LJUBLJANSKEGA BARJA

Na področju Ljubljanskega barja v času nastanka krajinskega parka najdemo različne profile obiskovalcev³⁹. Velik del teh so rekreativci, večinoma kolesarji in tekači, ki izkoriščajo to področje za krajši oddih v naravi, in ne nazadnje tudi sprehajalci psov. Podobno se gibljejo po Ljubljanskem barju tudi balonarji, veslači, pohodniki in do neke mere še drugi športniki (npr. tekači na smučeh). Nekateri izkoriščajo Ljubljansko barje kot prostor za izvedbo piknika. Med obiskovalci lahko najdemo organizirane skupine šolarjev in upokoencev, opazovalce ptičev, fotografe ter tudi lovce in ribiče. Niso vsi obiskovalci dobronamerni, saj obstajajo tudi skupine »neturističnih« obiskovalcev, kot so vozniki terenskih vozil po brezpotjih in tisti, ki odvažajo smeti na divja odlagališča v naravi⁴⁰.

4.2.9 SWOT ANALIZA DESTINACIJE KPLB

Analiza SWOT je celovito ovrednotenje prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti (Kotler 2004, 102). Taka analiza je pomembno izhodišče za strateško načrtovanje razvoja in dejavnosti turistične destinacije.

SWOT destinacije KPLB je bila sestavljena s pomočjo opravljenih intervjujev, strateškega dokumenta (Alohas 2009a) in lastnega poznavanja situacije.

³⁹ Profili obiskovalcev so prirejeni po dokumentu *Prepis delovnih listov z delavnice (z dne 8. decembra 2009) za analizo stanja za Krajinski park Ljubljansko barje kot turistično destinacijo* (Alohas 2009a).

⁴⁰ Barbara Zupanc je na tiskovni konferenci Okoljevarstvenega društva Barjanski zmaj v januarju 2010 povedala, da je na tem območju 460 divjih odlagališč, več kot polovica na vodovarstvenih območjih, približno 95 odstotkov vseh odpadkov pa predstavljajo gradbeni materiali (Barje.net 2010).

Tabela 4.1: SWOT analiza destinacije KPLB

<p>Prednosti</p> <p>Lokacija: neposredna bližina glavnega mesta. Dostopnost: Ljubljansko barje je obkroženo s prometnicami, zato je dosegljivo z vseh smeri. Ponudba: območje nudi številne možnosti za rekreacijo, poleg tega pa ponuja še naravne in kulturne znamenitosti. Povečana medijska pozornost in pozornost javnosti z razglasitvijo krajinskega parka.</p>	<p>Pomanjkljivosti</p> <p>Javni prevoz: kraji izven glavnih prometnic so slabo povezani, prav tako tudi določeni barjanski kraji med sabo. Razdrobljenost območja: Ljubljansko barje se nahaja kar v sedmih različnih občinah, kar lahko pomeni dolgotrajnejši postopek pri sprejemanju odločitev in več težav pri povezovanju. Območje še ni splošno prepoznano kot turistična destinacija. Črne gradnje in divja odlagališča smeti. Pomanjkanje krovne turistične organizacije. Težka dosegljivost turističnih centrov, pomanjkanje informacij. Sodelovanje turističnih ponudnikov še ni dovolj razvito; nepovezanost ponudbe. Slabe ceste. Neurejene kolesarske poti – nevarnost prometa. Manjka osrednja atrakcija. Ni izdelkov z zaščitnim geografskim poreklom.</p>
<p>Priložnosti</p> <p>Priložnost trženja kot privlačno in priročno rekreacijsko površino za prebivalce Ljubljanskega barja in Ljubljanec ter tudi tuje turiste. Povečana medijska pozornost ob razglasitvi KPLB: lažji prodor blagovne znamke destinacije. Razvoj krovne znamke turističnih produktov lokalnih proizvodov z geografskim poreklom; oblikovanje močne blagovne znamke destinacije. Trend povečanja števila turistov v Ljubljani: priložnost tudi za povečanje obiska okolice. Vzpostavitev sistema drobnega gospodarstva – prodaja spominkov. Vzpostavitev centra KPLB, kjer bi bila informacijska točka (z muzejem in podobnimi zmogljivostmi) in izhodišče za nadaljnjo raziskovanje. Parkiraj in se pelji⁴¹ z npr. izposojevalnico koles. Izobraževalni turizem. Prostor za motivacijska srečanja. Oživiljanje koliščarske dediščine: ureditev kolišča. Ponudba paketov, npr. za 2 uri, za pol dneva, za cel dan. Tematsko obarvane vstopne informacijske točke. Izgradnja ugleda Ljubljanskega barja z lokalno zgodbo.</p>	<p>Nevarnosti</p> <p>Razvoj množičnega turizma, kjer se ne bodo upoštevale določbe v Uredbi KPLB; grožnja onesnaženosti. Da turizem ne bi bil uspešno integriran z ostalimi področji. Negativen odnos lokalnega prebivalstva do krajinskega parka in turizma. Oblikovanje turističnega proizvoda, ki bi sicer privlačil večje število turistov, vendar ne bi prinašal prihodka. Razvoj produktov, ki ne bi ustrezali viziji parka. Neusklajenost zakonodaje in planskih dokumentov.</p>

Vir: Alohas (2009a); Kernc (2009); Toni (2009); Zupanc (2009).

⁴¹ Ang. *P&R – Park&Ride*.

4.3 STRATEŠKI OKVIR TRŽENJA KPLB

4.3.1 CILJ STRATEŠKEGA RAZVOJA TURIZMA NA LJUBLJANSKEM BARJU

Določanje strategije upravljanja v turistični destinaciji poteka nekoliko drugače kot npr. v podjetju, ki se ukvarja s izdelčno ponudbo. Pri destinaciji je treba najprej ugotoviti, kaj imamo, kje so naše priložnosti in na kaj se moramo ozirati pri grajenju podobe destinacije.

Cilji, poslanstvo in vizija trženja v destinacije KPLB mora biti v skladu s trajnostmi načeli krajinskega parka. Razmah in izboljšava turistične ponudbe naj bo v okviru danih zmožnosti, z minimalnimi nadgradnjami, vse pa naj ostane v okvirih trajnostnega razvoja in zelenega turizma. KPLB lahko poudari svoje naravne danosti, skupaj s prepoznavno destinacijsko in kasneje tudi z izdelčno blagovno znamko. Turizem se lahko izkoristi kot vir dodatnih sredstev, ki vidno pripomorejo k ohranjanju že prej omenjenih naravnih in kulturnih danosti.

4.3.2 POZICIONIRANJE

Pozicioniranje je postopek vplivanja na predstave turistov o ponudbi destinacije s ciljem, da bi ji turisti dali prednost pred konkurenčno ponudbo (Brezovec 2000, 80). Pozicioniranje destinacije Ljubljanskega barja bo opredeljeno s pomočjo predhodne analize, teoretskih predpostavk in dostopnih turističnih analiz Ljubljanskega barja. Pomemben vir so tudi intervjuji z osebami, ki so zaposlene oz. aktivne v organizacijah, povezanih z Ljubljanskim barjem.

Pri pozicioniranju destinacije je treba razmisliti o tem, kaj imamo in kaj lahko ponudimo. Nekatere izmed teh značilnosti se opredelijo tudi kot t. i. točke enakosti, torej nekaj kar se nahaja tudi v podobnih turističnih produktih. Taki elementi so: krajina, prijetno naravno okolje, zanimiva kulturna dediščina in dobra lokacija.

Predvsem se pozicioniranje gradi na podlagi tega, kaj imamo drugačnega, svojevrstnega, kako se bo Ljubljansko barje razlikovalo od konkurenčnih destinacij. Pomembno je, da poleg ugotovitve o tem, kaj imamo, definiramo tudi splet pomembnih razlik, katere bi ponudbo KPLB naredile drugačno od ponudbe konkurenčnih destinacij. Ključna točka za razlikovanje je poudarjanje enkratne prodajne priložnosti.

Točke diferenciacije destinacije KPLB sem definirala na podlagi analize komponent turističnega proizvoda in s pomočjo kvalitativnih intervjujev. Barbara Zupanc (2009) meni, da bi moral potencialni obiskovalec ob omembi KPLB pomisliti na zavarovano območje narave; na resnično zeleno destinacijo, namenjeno takim obiskovalcem, ki znajo to ceniti. Tomaž Toni (2009), dejaven na področju povezovanja turizma Ljubljanskega barja, vidi strateško prednost Ljubljanskega barja v naravi na pragu mesta. Jože Kernc (2009), predsednik Društva za Ljubljansko barje, edinstveno prednost Ljubljanskega barja pripiše njegovi podatku, da je najjužnejše visoko barje v Evropi. Poleg tega je redkost, da se tako področje najde v neposredni bližini prestolnice. Bistvo destinacije KPLB je lahko vrednoteno tudi kot *pljuča* siceršnjega urbanega okoliša.

Če povzamem in dodam: Ljubljansko barje je unikatno zaradi svoje izredno dobre lokacije in enostavne dostopnosti. KPLB je poleg tega svojevrstno zaradi redkih naravnih značilnosti, izredne biotske pestrosti, elementov, kot je reka Ljubljanica (reka sedmih imen), Podpeško jezero (eno najmanjših, vendar najglobljih slovenskih jezer), ostankov visokega barja. Ohranila se je zanimiva kulturna dediščina (ruralnega v bližini prestolnice), obstajajo pa tudi realne možnosti za razvoj atrakcije z zgodovinskim pomenom – prikaz kolišča in koliščarske kulture, ki je nekoč živela na predelu današnjega KPLB.

Elemente diferenciacije lahko združimo v naslednji dve edinstveni prodajni priložnosti:

- Edinstvena lokacija v neposredni bližini mesta (*zelena oaza na robu mesta*) – pozicioniranje na podlagi uporabnosti.
- Zakladnica številnih naravnih posebnosti in kulturne tradicije (*zakladnica naravnih vrednot in kulturne dediščine*) – pozicioniranje na podlagi lastnosti.

Največji pomen in vrednost pa ima prav kombinacija teh dveh značilnosti, saj imamo privlačne naravne in kulturne danosti na pragu glavnega mesta.

Pozicijska izjava

Ljubljansko barje je zelena zakladnica naravnih vrednot in kulturne dediščine na pragu mesta. **Krajinski park Ljubljansko barje – Zeleno predmestje prestolnice.**

Pozicijska izjava združuje oba elementa diferenciacije, saj *zeleno*⁴² implicira tako naravo kot ekološko konotacijo; *predmestje prestolnice* pa se navezuje na neposredno bližino glavnega mesta in zatorej tudi enostavno dostopnost. Prav s pomočjo primerno oblikovane pozicijske izjave se nato oblikujejo primerni celostni proizvodi v destinaciji, in nato tudi blagovna znamka turistične destinacije.

4.3.3 TURISTIČNI PROIZVODI LJUBLJANSKEGA BARJA

Proizvod destinacije je ključni element destinacijskega spleta, zgrajen okoli ciljnih trgov. Cilj priprave proizvoda destinacije je razviti, razširiti in izboljšati tiste izkušnje, ki privlačijo izbrane ciljne trge (Svetovna turistična organizacija 2007, 87). Dokument *Strategija trženja slovenskega turizma 2007–2011* (2007, 24) navaja, da so predpogoji za uspešno konkuriranje na zahtevnem turističnem trgu prav turistični proizvodi in njihove prednosti, kakovosti in bistveni elementi razlikovanja. Proizvod je umeščen kot eden izmed bistvenih elementov trženjskega spleta, saj brez njegove kakovosti in privlačnosti »še tako domišljene in kreativne trženjske komunikacije in vzpostavljene prodajne poti ne morejo prepričati ciljnih kupcev v dolgoročno zaupanje in stabilnost povpraševanja«.

Ljubljansko barje želimo umestiti kot *Krajinski park Ljubljansko barje – Zeleno predmestje prestolnice* in, kot že ugotovljeno z določanjem točk diferenciacije imamo dve konkurenčni prednosti, na podlagi katerih prilagodimo in nadgradimo obstoječo ponudbo. En način doživljanja je *Ljubljansko barje kot zelena oaza na robu mesta*, kar označuje Barje kot priročno področje za kratek oddih v naravi. Druga možnost pa je opredelitev Ljubljanskega barja skupaj s krajinskim parkom kot *zakladnico naravnih vrednot in kulturne dediščine*.

Celostne turistične proizvode sem oblikovala s pomočjo analize komponent, v taki obliki, da so aktualni za potencialne obiskovalce: mogoče je oblikovati celostno turistično izkušnjo za ciljne skupine. Pri oblikovanju obstoječe in potencialne celostne ponudbe sem si poleg teoretske podlage in rezultatov raziskave pomagala s strateškim

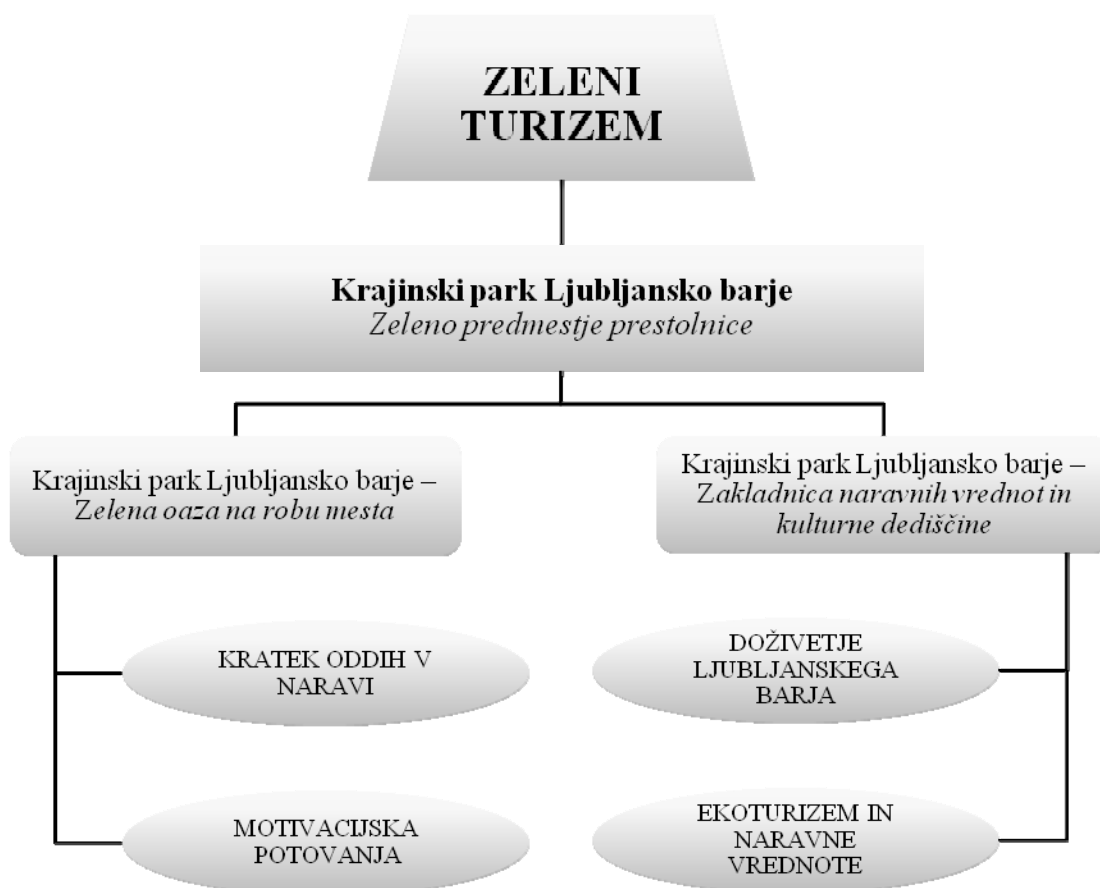
⁴² Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika je »**zelèn** -êna -o prid. (è é) **1.** ki je take barve kot trava ali (mlado) listje / .../ **2.** v katerem še potekajo življenjski proces i«. V primeru pozicijske izjave se lahko navezujemo na oba navedena pomena.

dokumentom, ki postavlja smernice na nacionalni ravni, saj je smiselna umestitev produktov znotraj širšega okvira.

V dokumentu *RNUST 2007–2011* (Ministrstvo za gospodarstvo 2006, 30–31) so definirana temeljna področja turistične ponudbe v Sloveniji, ki izhajajo iz povpraševanja na borzah, sejmih in iz organiziranosti ponudnikov slovenskega turizma. Na podlagi analize okolja določajo temeljna področja turistične ponudbe: aktivne počitnice (zimski in poletni športni); mesta in kultura; turizem na podeželju in ekoturizem; narava; hrana in pijača; zdravje in dobro počutje; poslovni turizem; zabava in igralništvo; ponudba za zahtevnejše in ponudba za mlade.

Vsi celostni turistični proizvodi glede na naravo destinacije (krajinski park z zaščitnimi območji) spadajo med drugim tudi med proizvode *zelenega turizma*. Na Sliki 4.3 so zajeti vsi celostni proizvodi destinacije KPLB.

Slika 4.3: Shematski prikaz turističnih proizvodov KPLB



4.3.3.1 Krajski park Ljubljansko barje – Zelena oaza na robu mesta

Glavna točka diferenciacije tega proizvoda je lokacija destinacije Ljubljanskega barje in relativna dostopnost. Na večjo privlačnost bližnjih destinacij vpliva tudi razširjena ekološka zavednost in ne nazadnje tudi vse višje cene pogonskih goriv. Znotraj tega krovnega proizvoda opredelimo dva sestavljena celostna produkta, ki sta namenjena konkretnim ciljnim skupinam.

Kratek oddih v naravi

Tovrstna turistična ponudba je namenjena predvsem prebivalcem Ljubljane in okolice, ki iščejo kvalitetno preživljanje časa na prostem. Že skozi analizo trendov prebivalstva zaznamo, da se delež športno aktivnega prebivalstva povečuje⁴³, kar se kaže tudi v povečanem iskanju rekreativnih površin. V Tabeli 4.2 so nakazani nekateri izmed končnih turističnih proizvodov in njihovo stanje.

Tabela 4.2: Kratek oddih v naravi

Celostni proizvod	Delni proizvodi	Stanje
KRATEK ODDIH V NARAVI	Pešpoti in rekreacijske poti; infrastruktura za tek na smučeh	<i>Premalo urejeno, manjka organiziranih parkirišč.</i>
	Kolesarske poti	<i>Možnosti za kolesarjenje je veliko, vendar kolesarske povezave še niso docela urejene.</i>
	Jahanje	<i>Ponudba je deloma že razvita, tudi npr. vožnja z vozovi.</i>
	Okrepčevalnice in postojanke	<i>So v sklopu lokalnih zmožnosti in kapacitet, manjka turistična usmetjena ponudba.</i>
	Izposoja opreme	<i>Organizirane izposoje koles ali tekaških smučí izven Ljubljane tako rekoč ni.</i>
	Infrastruktura za izvedbo športne dejavnosti	<i>Bolj neorganizirano in v domeni posameznikov.</i>
	Piknik prostori	<i>Lokacije so, vendar bi bilo potrebno poskrbeti za primerno pristojbino.</i>
RNUST področje turistične ponudbe: aktivne počitnice, narava		

⁴³ Za ponazoritev primera lahko navedem podatke Ljubljanskega maratona, kjer se je število udeležencev od leta 1996 pa do 2009 povzpelo iz manj kot 700 na skupno več kot 16.000 v oktobru 2009 (TIMING Ljubljana 2009).

Danes se Ljubljansko barje že do neke mere uporablja rekreacijo. Z organiziranimi potmi, možnostjo izposoje opreme, z večjo povezanostjo in z učinkovitejšim javnim prevozom (morda ekološko naprednim prevozom?) bi bili lahko potenciali bolje izkoriščeni. Problematika tega turističnega proizvoda je, da sama rekreativna dejavnost ni donosna in zatorej finančno ne more prispevati k vzdrževanju krajinskega parka. Možnosti so v simboličnih vstopninah, v bolj urejenem sistemu okrepčevalnic, v zmogljivostih za izposajo opremo ipd.

V sklop spada tudi skupina »piknikarjev«, ki prostor uporablja za namen druženja. V njihovem bi bilo nujno poskrbeti za urejene prostore za tovrstno druženje, s primernim nadomestilom za uporabo prostora in tudi z večjim informiranjem, s pomočjo katerega bi se prostor urejal in ohranjal v obliki, primerni za zaščiten predel.

Motivacijska potovanja

Motivacijski izleti oziroma t. i. *incentive programi* so organizirani s strani delodajalcev, kot navaja Statistična komisija Združenih narodov (2006, 28) so v večji meri kot nagrada in sprostitev za zaposlene. Motivacijska srečanja so usmerjena v povezovanje ekip zaposlenih in neformalno druženje (ter posledično večji učinkovitosti).

Tabela 4.3: Motivacijska potovanja

Celostni proizvod	Delni proizvodi	Stanje
MOTIVACIJSKA POTOVANJA	Prostor za izvedbo konferenc	<i>Specializirane ponudbe ni.</i>
	Nastanitve enote za skupine	<i>Tovrstnih nastavitvenih zmogljivosti ni.</i>
RNUST področje turistične ponudbe: poslovni turizem		

Največji izziv tega proizvoda je, da ponudba še ni razvita (glej Tabelo 4.3). Vendarle se zdi KPLB dobra lokacija za tovrstno ponudbo, saj v bližini gospodarskega središča ponuja potencial naravnih vrednot, kar je pomemben element za organizacijo tovrstnih srečanj. Z ureditvijo primerne infrastrukture v okvirih Uredbe o KPLB bi se lahko povečala tudi prepoznavnost področja.

4.3.3.2 Krajinski park Ljubljansko barje – Zakladnica naravnih vrednot in kulturne dediščine

Destinacija KPLB se ponaša z izjemnimi naravnimi privlačnostmi in zanimivo kulturno dediščino, kar je druga točka diferenciacije. Ta proizvod bo predvsem trajnostno naravna destinacija, ki bo delovala v okviru zelenega turizma.

Doživetje Ljubljanskega barja

Trendi v turizmu kažejo, da se povečuje povpraševanje po krajših (a pogostejših) in aktivnih počitnicah, v veliki meri prav znotraj enostavno dostopnih zelenih destinacij. Ljubljansko barje ima zelo dobre potenciale za razvoj ponudbe za družine in za podobne enote obiskovalcev.

Tabela 4.4: Doživetje Ljubljanskega barja

Celostni proizvod	Delni proizvodi	Stanje
DOŽIVETJE LJUBLJANSKEGA BARJA	Urejena pot po znamenitostih parka	<i>Premalo urejeno, manjka organiziranih parkirišč.</i>
	Kolesarske poti	<i>Možnosti za kolesarjenje je veliko, vendar kolesarske povezave še niso docela urejene; ni možnosti izposoje koles.</i>
	Gastronomija	<i>Namenjena predvsem lokalnim gostom, manjka privlačnejša kulinarična ponudba</i>
	Učne poti	<i>Obstaja možnost vodenega ogleda, vendar ni dovolj izkoriščeno.</i>
	Balonarstvo	<i>Ponudniki so, lahko bi se dodelalo v še bolj spontano ponudbo.</i>
	Vožnja z ladjo po Ljubljani	<i>Ponudniki so.</i>
	Kolišče	<i>Potreben bi bil razvoj kolišča v taki obliki, da bi bil zanimiv za širše množice obiskovalcev.</i>
	Muzeji, spominske hiše	<i>Zmogljivosti so, vendar so tudi neizkoriščeni potencialni: npr. TMS Bistra je tri mesece na leto zaprt.</i>
	Lokalne kulturne prireditve	<i>So, vendar zaenkrat bolj na lokalni ravni, problem prekrivanja datumov, neusklajenost med posameznimi občinami.</i>
	Vožnja z vozovi	<i>Ponudniki so, problem: možno samo za skupine in predhodne najave.</i>
	Turistične kmetije	<i>V tem trenutku je premalo vidnih ponudnikov.</i>
RNUST področje turistične ponudbe: turizem na podeželju in ekoturizem; narava		

Proizvod Doživetje Ljubljanskega barja združuje izobraževalne, športne, razvedrilne in kulinarčne aktivnosti ter tako poudarja naravne vrednote kot tudi kulturno dediščino (glej Tabelo 4.4). V taki obliki bi se proizvod lahko razvil v obliki paketov, kjer bi se združevalo npr. najem koles, obisk gostilne s tradicionalno ponudbo, ogled muzeja in adrenalinski park. Paketna ponudba bi nudila Ljubljansko barje za dve uri, za popoldne, za cel dan ipd

Ekoturizem in naravne vrednote

Kot že omenjeno, je Ljubljansko barje najjužnejše ležeče visoko barje v Evropi. Kot ekosistem je privlačen za strokovnjake, npr. opazovalce ptic. Področje je zanimivo tudi za laične obiskovalce, saj narašča trend ekološke zavednosti med prebivalstvom. Velik potencial je v izdelčni blagovni znamki, ki bi združevala izdelke lokalnega gospodarstva in krovno znamko KPLB – oznake kot so *lokalno pridelano* bodo pridobivale na pomenu (Slovenska turistična organizacija 2009). V Tabeli 4.5 so prikazani delni proizvodi in njihovo trenutno stanje.

Tabela 4.5: Ekoturizem in naravne vrednote

Celostni proizvod	Delni proizvodi	Stanje
EKOTURIZEM IN NARAVNE VREDNOTE	Učne poti po naravnih znamenitostih KPLB	<i>Nekatere učne poti so že urejene, vendar manjka organiziranega vodenja.</i>
	(Eko) izdelki blagovne znamke KPLB	<i>Še ni razvito, vendar so potenciali in pregled podobnih praks (npr. v parku Soline) dokazuje, da so možnosti za razvoj takih izdelkov – pod krovno znamko destinacije.</i>
	Trajnostni prevoz do in znotraj destinacije (npr. avtobusi na električni pogon)	<i>Še ni razvito, vendar bi bil tak prevoz izrednega pomena tako za trajnostno gospodarstvo, kot tudi za podobo destinacije – krajinskega parka, ki ima na prvem mestu ohranjanje narave.</i>
	Naravne znamenitosti (narava, bogat živalski in rastlinski svet)	<i>Premalo organiziranosti tega proizvoda.</i>
RNUST področje turistične ponudbe: turizem na podeželju in ekoturizem, narava		

4.3.4 DOLOČITEV CILJNIH SEGMENTOV

Praktična segmentacija trga se začne s preučevanjem kupčevih namenov, kar je vezano že na samo motivacijo za potovanje npr. poslovni ali počitniški nameni. Middleton

(2001, 112) pravi, da je grupiranje trenutnih proizvodov odsev katerim kupčevim namenom služi. Z drugimi besedami: *tržna segmentacija in oblikovanje proizvodov sta nasprotna konca iste palice, kadar sta pravilno usklajena*. Zato so ciljni obiskovalci določeni glede na dano in potencialno turistično ponudbo in tako, da bo v skladu s splošnimi načeli zaščitenega območja.

Glede na danosti in razvojne možnosti ločimo naslednje *motivacijske segmente*:

1. **Obiskovalci, ki iščejo krajšo sprostitev med zelenjem** (hoja, kolesarjenje, lov, tek, kolesarjenje, jahanje, veslanje, tek na smučeh).
2. **Podjetja**, ki želijo priročno destinacijo v bližini sedeža podjetja, pa vendarle dovolj v naravnem okolju, kjer bi izvedla manj formalne konference in motivacijska srečanja.
3. Obiskovalci, ki iščejo raznoliko celodnevno izobraževalno in športno razvedrilo, povezano s kulinariko: **družine** (z otroki ali brez njih), **upokojenci**, **organizirane skupine**.
4. **Strokovna javnost**, ki jo zanimajo ekološki vidiki destinacije in naravne danosti.

Middleton (2001, 357–358) razdeli ciljne kupce v turizmu na sedem geografskih segmentov. V KPLB so smiselni trije *geografski segmenti*:

1. **Lokalni prebivalci**, ki živijo največ pol ure stran od atrakcije: to so prebivalci Ljubljane in širše okolice, in tudi domačini iz Ljubljanskega barja.
2. **Prebivalci regije**, ki so oddaljeni do približno dveh ur vožnje: to so prebivalci Slovenije in zamejstva.
3. **Tuji turisti**, nameščeni praviloma v Ljubljani.

V Tabeli 4.6 je prikaz kombinacije *motivacijskih in geografskih segmentov* obiskovalcev: kako daleč turisti (predvidoma) potujejo glede na motiv potovanja. Obiskovalci, ki jih motivira predvsem gibanje v naravi, bodo (najverjetneje) prišli iz bližnje okolice. Prav tako bo Ljubljansko barje bolj zanimivo za podjetja iz Ljubljanske regije, saj to pomeni manj stroškov vožnje, manj porabljenega časa za transfer ipd. Pogojno bo območje zanimivo tudi za podjetja iz cele regije.

Tabela 4.6: Geografska in motivacijska segmentacija obiskovalcev KPLB

MOTIVACIJSKI SEGMENTI \ GEOGRAFSKI SEGMENTI	Lokalni prebivalci	Prebivalci regije (Slovenija)	Tuji obiskovalci
Obiskovalci, ki iščejo krajšo sprostitev med zelenjem.	Da	Ne	Ne
Podjetja, ki organizirajo motivacijska srečanja	Da	Pogojno	Ne
Obiskovalci, ki iščejo raznoliko razvedrilo	Da	Da	Pogojno
Strokovna javnost	Da	Da	Da

Doživljajski proizvod KPLB cilja predvsem na družine in skupine, ki prihajajo iz okolice in tudi celotne regije, saj je primerno tudi za celodnevni izlet. Ob primerni predstavitvi se lahko ta turistični produkt nameni tudi obiskovalcem, nastanjenim v Ljubljani, kot dnevni izlet v zeleno predmestje. Strokovni obiskovalci, ki jih bodo zanimale specifične ekološke perspektive, prihajajo iz vseh geografskih področij.

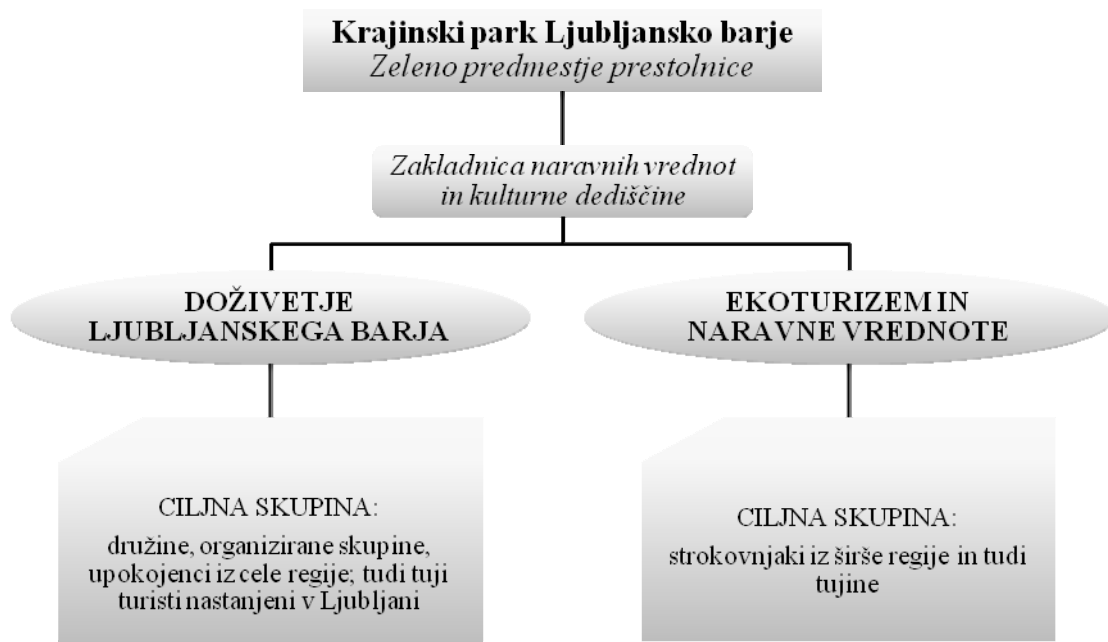
Na Slikah 4.4 in 4.5 so prikazane ciljne skupine glede na posamezne že oblikovane proizvode.

Slika 4.4: Ciljni obiskovalci glede na proizvod – Zelena oaza na robu mesta



Segmentacijo zaključimo s sklepom, da ciljni segment destinacije Ljubljanskega barja ni samo eden: področje je dovolj veliko in raznoliko, da ponuja različne možnosti. Predvsem je pomembno, da je ciljni obiskovalec zaveden na področju trajnostnega razvoja in *uporablja* to območje v skladu s splošnimi načeli ohranjanja okolja in pa tudi uradne uredbe.

Slika 4.5: Ciljni obiskovalci glede na proizvod – Zakladnica naravne in kulturne dediščine



4.4 ZAKLJUČKI

Z obravnavo KPLB-ja s pomočjo teoretičnih izhodišč z namenom, da postavim strateški okvir trženja destinacije, sem prišla do nekaterih pomembnih ugotovitev. Hipoteze, ki sem jih izpeljala iz literature sem presodila že po analitični obravnavi Ljubljanskega barja.

Problem oblikovanja proizvoda Ljubljanskega barja je, da ne obstaja (dovolj močna) krovna turistična organizacija. Posamezni turistični ponudniki na Ljubljanskem barju niso dovolj povezani. Hipotezo potrjujem. Veliko destinacij se sooča s podobnimi problemi, na primeru Ljubljanskega barja je bilo to razvidno že iz analize sekundarnih virov, predvsem iz pogovorov z osebami, ki se ukvarjajo z dejavnostmi na Ljubljanskem barju. KPLB (zaenkrat) še nima krovne organizacije, ki bi skrbela za

turistični razvoj. Z oblikovanjem strategije so sicer že začeli⁴⁴, vendar bo za popolno implementacijo, glede na kompleksnost destinacije in pomanjkanje sredstev, treba (najverjetneje?) še nekoliko počakati.

Ljubljansko barje kot turistična destinacija mora upoštevati določbe Uredbe o Krajinskem parku Ljubljansko barje. Tudi to hipotezo potrjujem. Razvoj turistične destinacije je možen in predvsem smiseln samo v okviru krajinskega parka, saj je na prvem mestu varovanje narave. Uredba določa tudi namembnost posameznih predelov. Označitev nekega območja za krajinski park je lahko prednost, saj se na tak način poveča prepoznavnost in zanimanje javnosti.

Obstaja možnost za nastanek močne destinacijske znamke Ljubljanskega barja v okviru krajinskega parka. Možnosti za nastanek močne destinacijske znamke iz trenutno razvite celostne grafične podobe so velike, vendar je zato potrebno močno sodelovanje med upravljavcem blagovne znamke (predvidoma JZ KPLB, ni pa nujno) in lokalnimi ponudniki. Ljubljansko barje lahko svojo identiteto gradi na svoji naravni lepoti, vendar bo za uspeh treba spremeniti nekatera ukoreninjena prepričanja lokalnih prebivalcev in predvsem prebivalcev bližnje okolice.

Končne ugotovitve sem pridobila predvsem s pomočjo podatkov, pridobljenih z raziskavo, s smernicami, pridobljeni v literaturi in s pomočjo pogovorov z osebami, aktivnimi pri ustvarjanju Ljubljanskega barja. Pri trženju turistične destinacije (še posebej tako delikatne destinacije kot je krajinski park!) moramo najprej izhajati iz tega, kar imamo in kako bomo s pomočjo turizma vzdrževali trajnostni razvoj. Nato na podlagi tega ugotovimo, kako bomo ciljnim potrošnikom predstavili našo destinacijo, kaj mu bomo ponudili in ne nazadnje tudi kdo je naš ciljni obiskovalec.

Preko analize ponudbe in specifičnosti destinacije prišla do pozicijske izjave *Krajinski park Ljubljansko barje – Zeleno predmestje prestolnice*, ki je lahko osnova za razvoj turističnih proizvodov in usmeritev v prave ciljne potrošnike. Velja omeniti, da v turizmu ciljno trženje poteka nekoliko drugače kot v drugih industrijah, npr. pri trženju izdelkov.

⁴⁴ Spomladi 2010 je bila objavljena Strategija razvoja in trženja Ljubljanskega barja kot turistične destinacije (Alohas 2009b).

Pri pripravi celostnih turistično proizvodov sem izhajala iz tega, kar že imamo in kar še lahko dodamo med turistične storitve, brez večjih posegov v naravni prostor. Z dvema sklopoma proizvodov izkoristimo tako naravne danosti (*Ljubljansko barje – Zakladnica naravnih vrednot in kulturne dediščine*), kot tudi odlično lokacijo (*Ljubljansko barje – Zelena oaza na robu mesta*). Za popolno implementacijo takega proizvodnega programa bi bila seveda nujna še bolj podrobna produktna strategija.

Pri določanju ciljnih segmentov sem upoštevala motiv, zakaj bi nekdo prišel v KPLB, in prepotovano distance do KPLB. Izhajala sem iz predpostavke, da morajo proizvodi in tržni segmenti biti usklajeni. Vsem obiskovalcem pa mora biti skupno zavedanje pomena ohranjanja krajinskega parka.

Seveda pa imajo moje ugotovitve tudi nekaj omejitev. Pri ustvarjanju diplomskega dela nisem imela možnosti, da bi naredila celovito analizo (npr. temeljito analizo konkurence), vendar menim, da sem prišla do sklepov, ki bi lahko, v taki ali drugačni obliki prispevali k dejanskemu razvoju turizma KPLB. Javni zavod je namreč zaradi svoje strukture še toliko bolj odvisen od številnih drugih posameznikov in organizacij, in zato ne more neodvisno načrtovati strategije turizma.

5 SKLEP

Diplomsko delo sem začela pisati z namenom, da ugotovim, ali Ljubljansko barje kot turistična destinacije res ne izkorišča vseh svojih potencialov, in tudi zato, da raziščem še druge neizkoriščene možnosti.

Med preučevanjem kompleksnosti trženja entitete kot je turistična destinacija, še posebej Ljubljansko barje, ki je ravno v nastanku tega dela postajal uradni krajinski park z drugačno strukturo in drugačnim funkcioniranjem, sem ugotovila, da zasnova trženja turizma v krajinskem parku ne v teoriji ne v praksi ne bo enostavna naloga. Pregled literature in analizo primera sem delala sočasno, saj sem samo prek poznavanja dejanskega stanja uvidela, katero teorijo je možno prenesti na izbrano destinacijo.

Raziskava je bila precej dolgotrajna, saj sem želela dobiti širši vpogled v obravnavano področje. Kljub temu se zavedam dejstva, da bi za natančnejšo raziskavo potrebovala več časa in sredstev, saj bi morala na terenu podrobno raziskati vse ponudnike turistično zanimivih storitev. Izrednega pomena so bili trije strukturirani intervjuju, ki so se na konci izkazali bolj kot pogovori, in mi izjemno pomagali pri razumevanju delovanja KPLB-ja. K ideji za tematiko dela je močno pripomoglo tudi dejstvo, da prihajam iz obrobja Ljubljanskega barja, ga poznam in ga pogosto *uporabljam*.

Ker sem predpostavljala, da Ljubljansko barje ne izkorišča svojih turističnih potencialov, sem se odločila, da poizkusim najti nove načine za razvoj turizma na področju KPLB ob hkratnem ohranjanju naravne dediščine. Ugotovila sem, da lahko destinacija KPLB svojo strateško prednost gradi na tem, da je odlična kombinacija izjemnih naravnih danosti in enostavne dostopnosti. Ljubljansko barje lahko postane zelena oaza samo nekaj minut stran iz centra prestolnice, idealna za gibanje na prostem in sprostitev. Ljubljansko barje ima tudi zelo dobro lokacijo in danosti za sprejem poslovnih turistov, ki bi prihajali na motivacijska srečanja. Poleg tega se KPLB ponaša z izjemnimi naravnimi in kulturnimi danostmi. Mogoče je tudi, da postane destinacija, kamor bodo slovenske družine hodile na celodnevni izlet, kjer se bodo naučili kaj novega in nadihali svežega zraka. Lahko tudi postane kraj, kjer se bodo zbirali laični in

strokovni ljubitelji narave ter vsi tisti, ki jih zanimata flora in favna močvirja; in tudi tisti, ki jih bo zanimala pestra kulturna tradicija tega območja.

Ugotovitve, kdo je naš ciljni kupec, kaj želimo, da si misli o nas in kaj mu bomo ponudili, so šele prvi koraki do uspešnega trženja turistične destinacije. Kljub temu, da sem pri raziskavi v večji meri izhajala iz javno dostopnih dokumentov in zatoj nisem dobila povsem celotne slike, menim, da sem prišla do nekaterih zanimivih in uporabnih zaključkov. A za uspešno podobo destinacije treba še veliko več: jasno opredeljeno poslanstvo, realizacija idej, vlaganje v infrastrukturo in zmogljivosti, oblikovanje močne destinacijske znamke in krovna organizacija, ki bo vse to tudi koordinirala.

Vendarle ne smemo pozabiti, da primarni cilj Krajinskega parka Ljubljansko barje ni v vzpostavljanju turistične industrije, temveč osnovni cilj ohranjanje naravnega habitata. Turizem je samo ena izmed dejavnosti, ki bo potekala v parku. Predvsem dohodek iz turističnega sektorja je lahko pomemben priliv v blagajno javnega zavoda, s čimer bo prispeval k delovanju parka in ohranjanju danosti.

Poseben izziv pri pripravi diplomskega dela, vse od ideje pa do končnega zaključka, je bilo spreminjanje statusa Ljubljanskega barja in tudi napredek v razvoju. To je pomenilo, da sem se ukvarjala z izredno dinamično temaniko, ki je zahtevala tudi nekoliko več dela, raziskovanja ter sledenja novostim na področju oblikovanja krajinskega parka in njegove strategije. Malo pred oddajo dela je bil objavljen tudi uradni predlog strategije trajnostnega razvoja in trženja KPLB (Alohas 2009b), kjer so deloma navedeni podobni zaključki kot tisti, do katerih sem prišla sama še pred objavo strateškega dokumenta. Upam, da bo omenjeni načrt zaživel in na trajnosten način prispeval k razvoju turizma v *KPLB kot zelenega predmestja prestolnice*.

Lahko zaključim, da *Ljubljansko barje kot turistična destinacija ne izkorišča vseh svojih potencialov*. Do tega sklepa sem prišla z analizo ponudnikov, naravnih in kulturnih danosti ter možnosti razvoja. Hipotezo so dodatno potrdili še sogovorniki, ki so vsi vpleteni v turistično problematiko KPLB. Kljub pomanjkanju osrednje atrakcije se lahko s primerno trženjsko strategijo oblikujejo turistični proizvodi, ki bodo zanimivi za širši krog potrošnikov. Prav kombinacija izredno lepega naravnega okolja in neposredna bližina prestolnice je največji potencial Ljubljanskega barja.

6 LITERATURA

1. Alohas. 2009a. *Prepis delovnih listov z delavnice (z dne 8. decembra 2009) za analizo stanja za Krajinski park Ljubljansko barje kot turistično destinacijo*. Trzin: Interno gradivo.
2. --- 2009b. *Strategija trajnostnega razvoja in trženja Krajinskega parka Ljubljansko barje kot turistične destinacije 2011–2015 (predlog)*. Dostopno prek: [http://www.ljubljanskobarje.si/uploads/datoteke/Delovni%20STRATESKI%20dokument%20VERZIJA%2001%2020Strategija%20razvoja%20in%20trzenja%20KPLB%20kot%20turistične%20destinacije\(1\).pdf](http://www.ljubljanskobarje.si/uploads/datoteke/Delovni%20STRATESKI%20dokument%20VERZIJA%2001%2020Strategija%20razvoja%20in%20trzenja%20KPLB%20kot%20turistične%20destinacije(1).pdf) (5. avgust 2010).
3. *Atlas Slovenije*. 2005. Ljubljana: Mladinska knjiga.
4. *Barje.net*. Dostopno prek: <http://www.barje.net> (7. december 2009).
5. --- 2010. *Očistimo Ljubljansko barje*. Dostopno prek: <http://www.barje.net/arhiv.php?id=6008> (4. april 2010).
6. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
7. Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1): 97–116.
8. Burkart, A.J. in S. Medlik. 1992. *Tourism – Past, Present and Future*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
9. Cai, L.A. 2002. Cooperative branding for rural destination. *Annals of tourism research* 29 (3): 720–742.
10. *Četrtna skupnost Vič*. Dostopno prek: www.cetrtna-skupnost-vic.si/ (14. november 2009).
11. *Društvo za Ljubljansko barje*. Dostopno prek: <http://www.dzlb.si/> (7. december 2009).
12. --- 2009. *Statut Društva za Ljubljansko barje*. Dostopno prek: http://www.dzlb.si/files/Statut_drustva.pdf (10. december 2009).
13. *Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.ptice.si/> (21. december 2009).
14. Erjavec, Vesna. 2008. *Regijska kolesarska mreža še v prvih vzdihljajih*. Dostopno prek: <http://www.barje.net/arhiv.php?id=4321> (18. december 2009).

15. Gilmore, Fiona. 2002/2003. Branding for success. V *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 57–65. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Hankinson, Graham. 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management* 14 (3): 240–254.
17. Ind, Nicholas. 1997. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press LTD.
18. Jančič, Zlatko. 1990. *MARKETING strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik – Studio Marketing.
19. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Javni Holding Ljubljana. 2010a. *Shema linij medkrajevnega potniškega prometa*. Dostopno prek: http://www.jh-lj.si/upload/lpp/PPP/shema_PPP.pdf (10. avgust 2010).
21. --- 2010a. *Shema linij MPP*. Dostopno prek: http://www.jh-lj.si/upload/lpp/MPP/shema_MPP.pdf (10. avgust 2010).
22. Javni zavod Krajinski park Ljubljansko barje. Dostopno prek: <http://www.ljubljanskobarje.si/> (3. december 2009 in 5. avgust 2010).
23. --- 2010a. *ZAPISNIK 1. konstitutivne seje Sveta javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje*. Dostopno prek: [http://www.ljubljanskobarje.si/uploads/datoteke/Zapisnik%201_seje%20sveta%20JZ%20KPLB\(1\).pdf](http://www.ljubljanskobarje.si/uploads/datoteke/Zapisnik%201_seje%20sveta%20JZ%20KPLB(1).pdf) (6. april 2010).
24. --- 2010b. *Imenovana direktorica KP Ljubljansko barje*. Dostopno prek: [http://www.ljubljanskobarje.si/aktualne-novice/imenovana-direktorica-kp-ljubljansk o-barje](http://www.ljubljanskobarje.si/aktualne-novice/imenovana-direktorica-kp-ljubljansk-o-barje) (19. avgust 2010).
25. --- 2010c. *Gostinska ponudba, prenočišča in hoteli*. Dostopno prek: <http://www.ljubljanskobarje.si/za-obiskovalce/gostinska-ponudba-prenocisca-in-hoteli> (19. avgust 2010).
26. Kernc, Jože. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. december.
27. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje = Blagovna znamka. *Podjetnik* (2). Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (8. avgust 2010).
28. Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism – Third Edition*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
29. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

30. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
31. Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272. Dostopno prek: http://www.majakonecnik.com/dokumenti/File/pdf_izvirmiznanstveni/konecnik_org_2006.pdf (5. november 2009).
32. --- 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
33. Ljubljanski urbanistični zavod, d.d. 2002. *Idejna zasnova ureditve športnorekreativnega centra Barje*. Dostopno prek: <http://www.ppmol.org/urbanizem5/upload/documents/Barje.pdf> (5. april 2010).
34. --- 2007. *Sodelovanje in pomoč pri oblikovanju strokovnih izhodišč za pripravo Uredbe o krajinskem parku Ljubljansko barje (Končno poročilo)*. Dostopno prek: http://www.ljubljanskobarje.si/pdf/strokovna_izhodiisca_luz.pdf (9. december 2009).
35. *Ljubljansko barje – Izletniška karta v merilu 1 : 25.000*. 2006. Ljubljana: Ministrstvo Republike Slovenije za okolje in prostor.
36. Lodge, Creenagh. 2002. Success and failure: The brand stories of two countries. *Journal of Brand Management* 9 (4/5): 372–384.
37. *Mestna občina Ljubljana*. Dostopno prek: <http://www.ljubljana.si/> (5. december 2009).
38. Middleton, Victor T. C. with Clarke, Jackie. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
39. Mihalič, Tanja. 2003. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. --- 2006. *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf (15. december 2009).
42. Ministrstvo za kulturo. 2009. *Nominacija dediščine prazgodovinskih kolišč na Ljubljanskem barju za skupni serijski transnacionalni vpis na UNESCO Seznam svetovne dediščine – predlog za obravnavo*. Dostopno prek: [http://www2.gov.si/upv/vladnagradaiva08.nsf/18a6b9887c33a0bdc12570e50034eb54/80b1eda6643b7c54c125767f003563f8/\\$FILE/UNESCO%20koli%20C5%A1%C4%8Da.doc](http://www2.gov.si/upv/vladnagradaiva08.nsf/18a6b9887c33a0bdc12570e50034eb54/80b1eda6643b7c54c125767f003563f8/$FILE/UNESCO%20koli%20C5%A1%C4%8Da.doc) (22. december 2009).

43. Ministrstvo za okolje in prostor. 2007. *Učne poti v osrednji Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.za-ljubitelje-narave.mop.gov.si/ucne_poti/ljubljanska.htm (21. december 2009).
44. --- 2008. *Projekt ustanavljanja Krajskega parka Ljubljansko barje*. Dostopno prek: <http://www.kplb.mop.gov.si/> (7. december 2009).
45. MOL Oddelek za urbanizem, LUZ d.d. 2006. *Javni informacijski sistem prostorskih podatkov Mestne občine Ljubljana*. Dostopno prek: http://urbinfo.gis.ljubljana.si/web/profile.aspx?id=MOL_Urbanizem@Ljubljana (14. oktober 2009).
46. Morgan, Nigel in Annete Pritchard. 2002/2003. Contextualizing destination branding. V *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 9–41. Oxford: Butterworth-Heinemann.
47. Mundt, Jörn W. 2004. The branding of myths and the myths of branding: Critical remarks on the 'branding' of destinations. V *Reinventing a tourism destination: Facing the challenge*, ur. Sanda Weber in Renata Tomljenović, 43–54. Zagreb: Institute for tourism.
48. *Občina Borovnica*. Dostopno prek: <http://www.borovnica.si/> (3. december 2009).
49. *Občina Brezovica*. Dostopno prek: <http://www.brezovica.si/> (3. december 2009).
50. *Občina Ig*. Dostopno prek: <http://www.obcina-ig.si/> (4. december 2009).
51. *Občina Log - Dragomer*. Dostopno prek: <http://www.log-dragomer.si/> (4. december 2009).
52. *Občina Škofljica*. Dostopno prek: <http://www.skofljica.si/> (5. december 2009).
53. *Občina Vrhnika*. Dostopno prek: <http://www.vrhnik.si/> (5. december 2009).
54. Oikos, svetovanje za razvoj, d.o.o. 2004. *Zasnova mreže kolesarskih povezav v Ljubljanski urbani regiji (Končno poročilo)*. Dostopno prek: http://www.ruralur.si/fileadmin/arhiv/html/po_projektih/docs/kolesarske_povezave_1.doc (20. december 2009).
55. Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Premelč, Marko. 2006. *Strokovna podlaga predlaganega krajinskega parka Ljubljansko barje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.

57. Pride, Roger. 2002/2003. Brand Wales: 'Natural revival'. V *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*, ur. Nigel Morgan, Annette Pritchard in Roger Pride, 109–123. Oxford: Butterworth-Heinemann.
58. *Sečoveljske soline*. Dostopno prek: <http://www.soline.si> (22. december 2009).
59. *Sklep o ustanovitvi javnega zavoda Krajinski park Ljubljansko barje*. Ur. l. RS 55/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=93240> (15. december 2009).
60. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (4. april 2010).
61. Slovenska turistična organizacija. 2007. *Strategija trženja slovenska turizma 2007-2011*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1\2007\povzetek_strategija_06_09_5555.pdf (22. december 2009).
62. --- 2009. *Zeleni turizem – SLOVENIA GREEN*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/si/Zeleni-turizem.htm?ps_eko_turizem=0&lng=1 (19. december 2009).
63. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). 2009. *Statistični letopis Republike Slovenije 2009*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/letopis/> (15. december 2009).
64. Studio MI. 2009. *LJUBLJANSKO BARJE | PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE*. Dostopno prek: http://www.ljubljanskobarje.si/uploads/datoteke/LJUBLJANSKO%20BARJE_PRIROCNIK_3.pdf (19. avgust 2010).
65. Svetovna turistična organizacija. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Destination.
66. TIMING Ljubljana. 2009. *Število udeležencev na dosedanjih maratonih*. Dostopno prek: <http://www.ljubljanskimaraton.si/index.asp?s=5&p=1&l=sl> (5. april 2010)
67. Toni, Tomaž. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. december.
68. Umanotera. 2007. *Plan B za Slovenijo, Pobuda za trajnostni razvoj 1.0*. Dostopno prek: http://www.planbz slovenijo.si/uploads/Rs/bp/Rsbp_rL13QAsHBNyVvJWZw/planb-celota.pdf (7. december 2009).
69. *Uredba o Krajinskem parku Ljubljansko barje*. Ur. l. RS 112/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=89429> (8. oktober 2009).
70. Zalar, Matej, ur. 2009. *Potepanja 2, 20 izbranih potovanj po Sloveniji z avtomobilom ali avtodomom*. Ljubljana: AS-Press.
71. Zarrella, Dan. 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly, cop.

72. *Zavod Ivana Cankarja Vrhnika*. Dostopno prek: <http://www.zavod-cankar.si/> (7. december 2009).
73. *Zavod za turizem Ljubljana*. 2006. *Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013*. Dostopno prek: http://www.visitljubljana.si/si/agenti_in_novinarji/ztl/ (28. november 2009).
74. *Združeni narodi, Statistična komisija*. 2007. *2008 International Recommendations for Tourism Statistics*. Dostopno prek: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TourismStats.pdf> (17. oktober 2009).
75. *Zupanc, Barbara*. 2004/2009. *Ljubljansko barje*. Miklavž na Dravskem polju: Center za kartografijo favne in flore.
76. --- 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. december.

7 PRILOGE

Priloga A: IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA INTERVJUJE

Kaj je po vašem mnenju center Ljubljanskega barja?

Katere so glavne turistične atrakcije Ljubljanskega barja? Glavne zanimivosti?

Kje vidite glavne prednosti Ljubljanskega barja kot turistične destinacije?

Kaj so slabosti Ljubljanskega barja kot turistične destinacije?

Kje se odpirajo nove priložnosti za turizem na Ljubljanskem barju?

Kakšne so grožnje pri razvoju turizma na Ljubljanskem barju?

Kakšni vrsti obiskovalcev je namenjena destinacija Ljubljanskega barja, npr. družinam z otroci iz okolice, rekreativnim športnikom, tujim turistom, poslovnežem?

Pozicioniranje v turizmu je lahko opredeljeno kot *sposobnost vplivanja na predstave turistov v zvezi s ponudbo destinacije, s ciljem, da bi ji turisti dali prednost pred konkurenčno ponudbo*. Kako bi pozicionirali Ljubljansko barje – *na kaj naj pomisli potencialni turist ob omembi?*

Če bi se izbiral slogan za celostno turistično ponudbo, kaj bi se v tem sloganu poudarilo?

Kaj bi opredelili za bistvo destinacije Ljubljanskega barja?

Kateri turistični kraji/destinacije po vašem mnenju predstavljajo glavne *konkurente* potencialnim obiskovalcem Ljubljanskemu barju?

Se vam zdijo deležniki (občinske uprave, lokalni prebivalci, razna društva, turistični ponudniki) Ljubljanskega barja med seboj dovolj povezani? Da ali ne? Obrazložite.

Kakšen se vam zdi vpliv nedavne ureditve Krajinskega parka Ljubljansko barje na zanimanje javnosti? Na splošno predstavo o tem območju?

Se strinjate s trditvijo da Ljubljansko barje kot turistična destinacija ne izkorišča svojih potencialov? Da ali ne? Obrazložite.

Ali priporočate še koga, ki bi mi znal pomagati pri raziskavi?

Priloga B: NARAVNE VREDNOTE V KPLB

Tabela B.1: Naravne vrednote Ljubljanskega barja in okolice

Naravna vrednota	Občina	Opis
Ljubljanica	Vrhnika, Brezovica, Ljubljana	Reka Ljubljanica izvira v Močilniku pri Vrhniki, ker pa je to presihajoča reka, dejansko izvira na drugem koncu Slovenije, pod Snežnikom, kjer pot nadaljuje tako po površju kot po podzemlju. Zaradi te posebnosti je znana tudi kot »Reka sedmih imen«. V 18. stoletju so z regulacijo te reke spremenili podobo Barja. Pomen za turizem lahko najdemo možnosti turističnemu prevozu z ladjico, veslanju, piknikom ob reki. Ljubljanica je del ožje varovanega območja KPLB, skupaj z izviroma Močilnikom in Retovjem; in pritoki Ljubija in Bistra ter njenimi izviri.
Podpeško jezero	Brezovica	Kraško jezero je skorajda popolnoma okrogle oblike. V premeru meri okoli 130 metrov, s 51 metri globine pa se uvršča med najgloblja slovenska jezera. Vodo dobiva iz sedmih površinskih kraških izvirov, odteka pa podzemsko, skozi globok lijak. Poleti je tu urejeno kopališče, možen pa je tudi ribolov. V Uredbi o KPLB je Jezero pri Podpeči imenovano kot naravni spomenik in spada pod ožje varovana območja.
Podpeški kamnolom	Brezovica	Zaradi izjemnega zgodovinskega pomena je kamnolom zaščiten kot naravna vrednota. Pomemben je bil že v rimskem času, saj so Rimljani speljali strugo Ljubljanice tako, da je bila bližje kamnolomu. Material je veliko uporabljal tudi Plečnik.
Uvala Ponikve	Brezovica	To je miniaturno pretočno kraško polje med pobočji Krima, ob cesti med Preserjem in Doljno Brezovico.
Goriški Mah	Brezovica	To je največje in doslej najbolj ohranjeno visoko barje na Ljubljanskem barju, veliko skoraj 19 hektarov z do dveh metrov debelimi šotnimi plastmi. Pomen za turizem je v pestri vegetaciji. V KPLB je območje razglašeno za Naravni rezervat Goriški Mah.
Planinca	Brezovica	Planota nad Podpeškim jezerom, ki je tudi razgledna točka.
Jezero Rakitna	Brezovica	Leži na nadmorski višini 800 metrov in omogoča kopanje poleti in drsanje pozimi. Zaradi ugodne klime je na tem območju tudi zdravilišče.
Soteska Pekel	Borovnica	Skozi sotesko teče potok Otavščica in ustvarjka pet slapov, visokih od 3 do 22 metrov. Ob slapovih je zavarovana pot. Soteska je značilna po rastlinju (kranjski jeglič, mesojeda mastnica, dvocvetna vijolica, dlakavi sleč itd.) in gnezdenju vodnega kosa.
Ribniki v Dragi	Ig	Sedem umetno izkopanih ribnikov je zatočišče številnih ptic, tudi ogroženih vrst, ki najdejo ostanek življenjskega prostora na izsušenem barju. Ob ribnikih živi ogrožena želva močvirska sklednica. V bližini je izhodišče učne poti. Ribniki so del ožjega varovanega območja KPLB.
Iški vintgar	Ig	Reka Iška je zarezala od 300 do 400 metrov globoko sotesko s strmimi bregovi. Pomen za turizem lahko iščemo v sprehajalnih poteh, botanični raznovrstnosti. Ob reki je del evropske poti E-6, bližina ostankov partizanske bolnišnice Krvavica.
Iški morost	Ig	To je območje najbolj ohranjenih travniških habitatov in je ožje zavarovano z Uredbo o KPLB.
Koslerjeva gošča / Koslerjev gozd	Ig	Jugovzhodno od Črne vasi je ohranjen kompleks visokobarjanskega gozda z acidofilnimi drevesnimi vrstami, ki je razglašen kot ožje varovano območje.
Mali Plac/Mali Blatec	Vrhnika	To je eden izmed redkih ostankov visokega barja v južni Evropi. Nahaja se na osamelcu Kostanjevica pri Bevkah in vse skupaj meri le dva hektara. Območje je približek izgleda Ljubljanskega barja v času, ko so se procesi nastajanja šote šele začeli in je bilo ojezerjeno. V bližini je tudi Jurčevo šotišče, kjer se lahko spremlja proces počasnega zaraščanja visokega barja in prhnenja naložene

		šote. Področje je za turizem pomembno v izobraževalne namene, saj so organizirani vodeni ogledi (TIC Vrhnika) združeni s predhodnim predavanjem in ogledom dokumentarnega filma. Tako Mali Plac kot Jurčevo šetišče spadata pod ožje varovana območja KPLB.
Jama	Vrhnika	Na področju izvirov Ljubljanice, Retovja in Močilnika je raziskana Vrhniska jama, v katero pa je ogled možen le pod strokovnim vodstvom.
Termalni vrelec	Vrhnika	Vrelec, ki se imenuje Furlanove toplice pri Mirkah, ima stalno temperaturo 20°C.
Star maln	Vrhnika	Včasih je na mestu stal mlin, danes pa je tam turistična koč s priljubljeno izletniško točko. V zajezenem potoku je urejeno tudi kopališče.
Planina nad Staro Vrhniko	Vrhnika	Na vrhu je razgledni stolp.
Kuclerjev kamnolom	Vrhnika	Del kamnoloma je geološka znamenitost s številnimi geološkimi in fosilnimi posebnostmi. V lapornih plasteh spodnjega kamnoloma si je mogoče ogledati 25 vrst okamenin, predvsem školjk. TIC Vrhnika nudi vodene ogledde.
Strajanov breg	Škofljica	To je breg z mokrišči pri naselju Drenik, ki je rastišče loeselove grezovke, in spada pod ožje varovano območje KPLB.
Dolina Želimeljščice	Škofljica	Redko naseljena dolina s cvetočimi močvirnatimi travniki, kjer so se ohranile nekatere redke vrste metuljev in ptic. Pomen za je v možni kolesarski poti, na območju pa je spominska soba Frana Saleškiga Finžgarja.

Vir: JZ KPLB; Mestna občina Ljubljana; Občina Borovnica; Občina Brezovica; Občina Ig; Občina Log - Dragomer; Občina Škofljica; Občina Vrhnika.

Priloga C: ZGRAJENE IN KULTURNE ATRAKCIJE V KPLB

Tabela C.1: Zgrajene in kulturne atrakcije v KPLB

Občina	Objekt/ Znamenitost	Opis
Ljubljana	Tomaževa hiša	To je edinstvena v prvotni obliki ohranjena hiša, ki izhaja iz prvega obdobja poselitve osrednjega dela Ljubljanskega barja po njegovi izsušitvi v prvi polovici 19. stoletja. Hiša je bila zgrajena leta 1844 in stoji v naselju Črna vas (del MOL). Leta 2001 je bila razglašena za kulturni spomenik državnega pomena.
	Cerkev Sv. Mihaela	Plečnikova cerkev v Črni vasi je nastala v letih 1937 in 1938.
Vrhnika	Dediščina Ivana Cankarja	Spomenik je ob glavni cesti v središču Vrhnike. Poleg tega je Cankarjeva spominska hiša razglašena za kulturni spomenik.
	Zgodovinsko pomembni objekti	<i>Pri Črnem orlu</i> – v 19. stoletju zgrajen kot hotel. <i>Lavrenčičeva hiša – Stara pošta</i> je ena najstarejših in najpomembnejših stavb na Vrhniki. Stoji na bregu Ljubljanice, kjer je bilo nekoč potniško pristanišče. Po nekaterih domnevah je bila stavba zgrajena v 15. stoletju. <i>Spomenik padlim v NOB</i> je delo kiparja Borisa Kalina in arhitekta Borisa Kobeta.
	Sakralni objekti	<i>Kapela Sv. Lenarta</i> – zgrajena v gotskem slogu, kasneje prenovljena z baročno podobo. Ob spodnjem zidu pokopališča so pokopani Cankarjevi starši in sestra Francka. <i>Cerkev Sv. Miklavža na Kurenu</i> , zgrajena v 16. stoletju. Je nespremenjena od svojega nastanka in razglašena za kulturni spomenik.
	Grad Bistra / Tehniški muzej Slovenije	Več stoletij je bil samostan, nato graščina, od leta 1951 pa je v Gradu Tehniški muzej Slovenije. To je osredja zbirka Tehniškega muzeja z gozdarsko, lesarsko, lovsko, ribiško, tekstilno, kmetijsko, prometno in elektrostrojno zbirko.

	Ostali muzeji in galerije	<i>Galerija 2 – Bojan Novak s.p.</i> , Stara cesta 41, Vrhnika; <i>Stari maln</i> , Betajnova 80, Vrhnika; <i>Dom obrtnikov</i> , Območna obrtna zbornica Vrhnika; <i>Galerija Kašča, Verd</i> , Jože Petkovšek – stalna zbirka; <i>Cankarjev dom na Vrhniki</i> – razstave, gledališke in filmske predstave, prireditveni prostor ipd.
	Tradicija: portal nad vrati	Portal je nekakšen znak nad vrati, s katerim so ljudje že od nekdaj opisovali, kdo prebiva v stavbi in kaj počne.
	Tradicija: kašča	Kašča je prostor, ki je služil za shranjevanje živil, predvsem žita; največkrat je bila to samostojna stavba ali prostor v stanovanjski hiši. Kašče predstavljajo del nekdaj bogate arhitekturne dediščine širšega okoliša Vrhnike, danes se jih najde še 17. <i>Miklčeva kašča</i> v Verdu je obnovljena v spomin slikarja Jožeta Petkovška.
Borovnica	Ostanki Borovniškega viadukta	Zgrajen v sredini 19. stoletja in uničen v drugi svetovni vojni. Ohranjen je le še steber, okoli katerega je zrasel nov del Borovnice.
	Sakralni objekti	<i>Cerkev sv. Miklavža</i> – kraj Pako. <i>Župnijska cerkev sv. Marjete</i> – prvič omenjena 1351, leta 1828 so jo zaradi dotrajanosti zaprli in 1830 sezidali novo. V celoti je bila obnovljena leta 1935. Pri cerkvi je staro jedro kraja, pa tudi sedež občine.
Brezovica	Zgodovinsko pomembni objekti	<i>Gršakova domačija</i> (Vnanje Gorice) ohranjuje prvotni izgled iz leta 1863. <i>Podpeška vila</i> – zgrajena leta 1925 po Plečnikovih načrtih, sedaj v lasti občine. <i>Kušljanov grad</i> (Podplešivica), manjša graščina, zgrajena predvidoma v 15. stoletju, omenil jo je Valvazor.
	Tradicija, zgodovina	Na Gmajni so arheologi našli ostanke kolišč – kamena doba, mostiščarji. Opuščeni kamnolom v Notranjih Goricah (gradnja železnice v 19. stoletju in obnova po 2. svetovni vojni). Tradicija apneničarstva (Podpeč).
	Sakralni objekti	<i>Baročna župnijska cerkev sv. Antona Puščavnika</i> (Brezovica) – znana po poslikavah Ivana Šubica in ubranem pritrkovanju, saj je v kraju močna pritrkovaška skupina. <i>Cerkev Sv. Duha</i> (Vnanje Gorice) s freskami na lehnjaku, zgrajena leta 1526. <i>Kapelica</i> , ki zaznamuje središče Ljubljanskega barja (Notranje Gorice). <i>Cerkev Sv. Martina</i> (Notranje Gorice), kjer je župnikoval pisatelj Janez Jalen – roman Bobri. <i>Cerkev Sv. Ane</i> (Podpeč) je na hribu nad starim Podpeškim kamnolomom, in nudi razgled po celotnem Ljubljanskem barju. <i>Cerkev Sv. Lovrenca</i> (Podpeč), stoji na osamelcu (postavljena konec 11. stoletja). <i>Cerkev sv. Tomaža</i> (Planinca), postavljena 1321.
Ig	Zgodovinsko pomembni objekti	<i>Ižanski grad</i> (Sonneg) ima velik zgodovinski pomen, danes pa so v grajskih prostorih zapori, zato je grad z okolico varovano območje. <i>Iški turn</i> – danes na njegovem zemljišču deluje Izobraževalni center za zaščito in reševanje. <i>Stari dedec</i> je v skalo vklesan nagrobni napis v okolici Iga, nastal v rimskih časih. Tudi sicer je bilo področje pomembno v rimskem času, kar pričajo številni arheološki ostanki. <i>Lapidarij</i> v cerkvi <i>st. Mihaela v Iški vasi</i> – zbrani rimski nagrobniki s tega območja.
	Sakralni objekti	<i>Božjepotna Marijina cerkev v Tomišlju</i> je baročna cerkev v Tomišlju pod Krimom, z dvema stranskima kapelama in dvema zvonikoma. <i>Cerkev Sv. Mihaela v Iški vasi</i> je bila zgrajena v 12. in 13. stoletju na razvalinah rimske nekropole. V njej se najde številne freske, poleg tega pa je v notranjosti urejena tudi muzejska zbirka rimskih nagrobnih spomenikov in napisov.
Škofljica	Zgodovinsko pomembni objekti	<i>Dvorec Lisičje</i> . Dvorec stoji v naselju nad Škofljico in je bil zgrajen v 16. stoletju. Nekoč je bil ob gradu urejen največji cvetlični in botanični vrt na Kranjskem; danes so v njem urejena stanovanja. <i>Spominska soba Frana Saleskega Finžgarja</i> (Želimlje).
	Sakralni objekti	<i>Cerkev Sv. Uršule</i> , Lanišče, kjer naj bi bila izvorna cerkev sezidana okoli 1000.

Vir: JZ KPLB; Ljubljansko barje – Izletniška karta v merilu 1 : 25.000 (2006). Mestna občina Ljubljana; Občina Borovnica; Občina Brezovica; Občina Ig; Občina Log - Dragomer; Občina Škofljica; Občina Vrhnika; Zavod Ivana Cankarja Vrhnika.

Tabela C.2: Redne letne prireditve

Občina	Redne letne prireditve
Borovnica	Dan borovnic (julij)
Vrhnika	Cankarjevi dnevi (april, maj), Argonavtski dnevi (junij), Poletje na Vrhniki (junij – avgust)
Ljubljana	Pohod po Ljubljanskem barju (maj), Barjanska noč (junij), Jesenska tržnica (oktober)
Log - Dragomer	Športfejs (september)
Škofljica	Srečanje starodobnih avtomobilov (maj), Pohod po Svarunovi poti (junij)
Ig	Pustni karneval (pustna sobota), Prvomajski pohod na Krim (maj), Kolesarjenje na poti do Ostrorogega jelena (maj), Konjeniška prireditev Vrbljene (julij), Koliščarski dan (avgust), Ižanski sejem (september)

Vir: JZ KPLB; Občina Borovnica; Občina Brezovica; Občina Ig; Občina Log - Dragomer; Občina Škofljica; Občina Vrhnika; Zavod Ivana Cankarja Vrhnika.

Priloga Č: TURISTIČNE ZMOGLJIVOSTI V KPLB

Tabela Č.1: Turistično zanimive zmogljivosti KPLB

Turistična zmogljivost	Stanje / Ponudniki
Učne poti	<i>Gozdna učna pot Draga pri Igu se osredotoči na drevesne vrste in značilna gozda opravila. Koščeva učna pot po Iškem morostu je namenjena spoznavanju biotskih pestrosti vlažnosti ekstenzivnih travnikov. Predel služi tudi kot kmetijsko poskusno posestvo, kjer se prikazuje pticam prijazne načine upravljanja. Učna pot Vrhnika je učna pot po naravnih znamenitostih KPLB na območju Vrhnike (osredotočena na znamenitosti Kuclerjev kamnolom, Jurčevo šotišče in Mali Plac). Muzejska gozdna učna pot Bistra je namenjena spoznavanju gozda.</i>
Kolesarstvo	Označene kolesarske poti na Ljubljanskem barju se do sedaj še niso uspele razviti do večje mere. Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije (RRALUR) je v letu 2004 predstavila končno poročilo o razvoju kolesarskih mrež Ljubljanske urbane regije, kamor spadajo tudi občine KPLB. Do leta 2008 so bile kolesarske oznake v večji meri že postavljene, vendar samo izven naselij, saj RRALUR ni dobila soglasja za postavitev po državnih cestah. Poleg organiziranih kolesarskih povezav obstajajo še druge neoznačene kolesarske možnosti; nekatere od njih so predstavljene v specializiranih publikacijah. Ena izmed večjih prednosti barjanskih kolesarskih povezav je, da ni večjih vzponov in so zato primerne tudi za rekreativne kolesarje in npr. družine. Vendarle, povezave, ki potekajo ob cestah, lahko postanejo nevarne zaradi prometa. Neoznačene poljske poti lahko privedejo do slepe poti ali do vdora na tujo posest. Kolesarskoatletski center in poligon je v Vnanjih Goricah.
Letalstvo	Pristajalna steza za lahka in jadralna letala (Podpeč – Brezovica).
Letenje z baloni	Ponudniki: Avi Šorn Baloni d.o.o. (Vnanje Gorice – Brezovica), Balonarski center Barje (Ljubljana), Balonarsko društvo Uranos (Bevke, Občina Vrhnika), Stic-polet z balonom Ljubljana (Ljubljana), Društvo Europromotion Velenje (Ljubljana).
Jahanje	Ponudniki: Anton in Matjaž Grbec (Ig), Jahalni klub Ig (Ig), Športno konjeniško društvo – Klub ranč Orle (Škofljica), Konjeniški klub Lavrica (Škofljica), Jahalna šola – Kraljeva domačija Borovnica (Borovnica).
Vožnja z vozovi	Miroslav in Matjaž Hlebš (Ljubljana), Anton in Matjaž Gerbec (Ig), Martin in Klemen Bolha (Ig), Janez Pogačar (Ljubljana), Jože in Boštjan Škulj (Ig), Boris Farkaš (Ig), Anton Svete (Preserje – občina Brezovica), Cene Pečar (Ljubljana).
Ašičeva učna botanična pot	Ašičeve poti so vse večnamenske poti po nastajajočem KPLB z zaledjem. Sedaj Ašičeva pot po stranskih (servisnih) poteh povezuje vsa naselja.

Vir: Erjavec (2008); JZ KPLB; Ministrstvo za okolje in prostor (2007); Občina Borovnica; Občina Brezovica; Občina Ig; Občina Log - Dragomer; Občina Škofljica; Občina Vrhnika; Oikos, svetovanje za razvoj, d.o.o. (2004).

Tabela Č.2: Turistično informacijske točke

Info točka	Naslov	Uradne ure	Spletna stran
Informacijska pisarna KPLB	Ižanska c. 305, Ljubljana	vsak torek 16h–19h vsaka sobota od 9h–13h	www.ljubljanskobarje.si
TIC Brezovica	Podpeč 72, Preserje	sreda–nedelja: 11h–11h,	http://www.brezovica.si/?m=pages&id=55
TIC Vrhnika	Jelovškova 1, Vrhnika	ponedeljek–petek: 8h–20h sobota: 8h–14h	www.zavod-cankar.si
Turistično informacijski center Vrhnika	Tržaška cesta 9, Vrhnika	ponedeljek–petek 8h–18h, sobota 8h–14h	/
Informacijska pisarna Škofljica	Šmarska c. 3, Škofljica	vsaka tretja sreda 13h–16h	/
Sprejemna pisarna Ig	Govekarjeva 7, Ig	vsaka druga sreda 13h–16h	/
Turistično informacijska pisarna Društva Fran Govekar Ig	Dvorana Mladinskega doma Ig	vsak petek 17h–19h in vsako soboto 9h–12h	www.drustvo-frangovekar.si
TIC - Turistično informacijski center Ljubljana	Adamič-Lundrovo nabrežje 2, Ljubljana	1. 10.–31. 5.: 8h–19h 1. 6.–30. 9.: 8h–21h	www.ljubljana-tourism.si
STIC - Slovenski informacijski turistični center	Krekov trg 10, Ljubljana	1. 10.–31. 5.: 8h–19h 1. 6.–30. 9.: 8h–21h	www.ljubljana-tourism.si
Turistično informacijska pisarna	Trg OF 6, Ljubljana	1. 10.–31. 5.: 10h–19h 1. 6.–30. 9.: 8h–22h	www.ljubljana-tourism.si

Vir: JZ KPLB; Društvo za Ljubljansko barje.

Tabela Č.3: Prenočitvene zmogljivosti KPLB

<i>Prenočitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov (mesečno za oktober 2009)</i>		
Občina	Vrste objektov	Število ležišč
Borovnica	Vrste objektov - SKUPAJ	12
Brezovica	Vrste objektov - SKUPAJ	136
Ig	Vrste objektov - SKUPAJ	-
Log - Dragomer	Vrste objektov - SKUPAJ	-
Škofljica	Vrste objektov - SKUPAJ	52
Vrhnika	Vrste objektov - SKUPAJ	95
Vse občine skupaj	Vrste objektov - SKUPAJ	295

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2009).