



RAZVOJNI NAČRT UNESCO MAB OBMOČJA JULIJSKE ALPE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Načrt opredeljuje turistični razvoj območja kot trajnostne turistične destinacije v obdobju 2016-2020

Razvojni načrt je finančno podprl



NOVEMBER 2015



Naročnik – partnerji	Javni zavod Triglavski narodni park Turizem Bled Turizem Bohinj LTO Bovec LTO Zavod za turizem Kranjska Gora Turizem Radovljica LTO Sotočje
Predmet	Razvojni načrt MAB UNESCO območja Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020
Vrsta dokumenta	Razvojni načrt – strategija
Izdelovalec	K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o. Kranjska cesta 4, 4240 Radovljica tel. + 386 (0) 590 28 280 gsm: + 386 (0) 41 366 312 skype: slavka_zupan www.kz-consult.si Miša Novak s.p. ALOHAS pisarna: Ljubljanska 12f, SI-1236 Trzin gsm: 041.645.097 skype: alohas.misa.novak www.alohas.si
Nosilki naloge	Mag. Slavka Zupan, Miša Novak
Projektna skupina na strani naročnika	Jaka Ažman, direktor Turizem Bled Klemen Langus, direktor Turizem Bohinj Janko Humar, direktor LTO Bovec Mirjam Žerjav, direktorica LTO Kranjska Gora Kaja Beton, vodja marketinga Turizem Radovljica Mateja Leban, v. d. direktorja LTO Sotočje Majda Odar, vodja Informacijsko izobraževalne službe TNP Tea Lukan Klavžer, Strokovna služba TNP Marko Pretnar, Strokovna služba TNP Davorin Koren, Strokovna služba TNP Nena Koljanin, strokovna sodelavka VI občina Jesenice Danica Mandeljč, podžupanja Občina Gorje Maja Zupan, direktorica Zavod za turizem in kulturo, Občina Žirovnica
Obdobje priprave	Avgust – november 2015

KAZALO

UVOD	5
1.0 RAZVOJNEMU NAČRTU NA POT	5
1.1 Zakaj skupni razvojni načrt	5
1.2 Metodologija dela	8
Sklop I: KJE SMO – ANALIZA STANJA	10
2.0 OPREDELITEV OBMOČJA	10
2.1 UNESCO MAB	10
2.2 Opredelitev biosfernega območja Julijske Alpe	11
2.3 Osnovni podatki in razvojni trendi	15
3.0 POGLED PARTNERJEV NA SEDANJE STANJE IN PRILOŽNOSTI POVEZOVANJA V OKVIRU OBMOČJA MAB JULIJSKE ALPE	25
4.0 NAŠI IZZIVI	29
4.1 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za povezovanje na področju turizma na ravni Julijskih Alp	29
4.2 Ključni izzivi	31
Sklop II: KAJ ŽELIMO DOSEČI	33
5.0 POSLANSTVO, VIZIJA IN STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL	33
5.1 Zakaj se povezujemo in kaj je naše poslanstvo	33
5.2 Vizija – kaj želimo doseči	34
5.3 Strateški razvojni model	36
Sklop III: NAŠA POT – TRAJNOSTNA MOBILNOST	39
6.0 INTEGRACIJA TURIZMA IN TRAJNOSTNE MOBILNOSTI	39
6.1 Izhodišča	39
6.2 Cilji in kazalniki	40
6.3 Predstavitev področij ukrepanja na področju trajnostne mobilnosti	40
Sklop IV: NAŠA POT – TRŽENJSKA STRATEGIJA	46
7.0 TRŽENJSKA STRATEGIJA	46
7.1 Izhodišča	46
7.2 Cilji in kazalniki	46
7.3 Predstavitev področij ukrepanja na področju skupnega trženja	47
7.4 Krovne trženjske smernice in opredelitev trgov	51
8.0 TRŽNO POZICIONIRANJE	54
8.1 Tržno pozicioniranje po posameznih destinacijah	54

8.2 Temelji tržnega pozicioniranja destinacije	60
8.3 Pozicioniranje destinacije na krovni ravni slovenskega turizma – kako izkoristiti izzive, ki iz tega izhajajo	63
8.4 Ciljno tržno pozicioniranje destinacije	66
9.o SKUPNA TRŽNA ZNAMKA	67
9.1 Pregled stanja na področju tržnih znamk na območju	67
9.2 Opredelitev identitete in arhitekture znamke destinacije Julijske Alpe	73
10.o PRODUKтна STRATEGIJA	76
10.1 Izhodišča	76
10.2 Cilji in kazalniki	77
10.3 Predstavitev 6 produktnih področjih, kjer poteka sodelovanje	78
10.4 Opredelitev produktnih smernic po produktih	79
10.4.1 POHODNIŠTVO: nov skupni produkt Julian Alps Trail	79
10.4.2 ZIMA: skupna smučarska karta	82
10.4.3 KULINARIKA: povezovanje in izpostavljanje najboljših ponudb	84
10.4.4 DOGODKI/FESTIVALI: pod skupno festivalsko tržno znamko	87
10.4.5 RIBOLOV (muharjenje): Ribiška tematska pot in ribiški festival JA	90
10.4.6 KOLESARJENJE: skupna daljinska krožna kolesarska povezava	91
Sklop VI: IZVAJANJE STRATEGIJE	94
11.o UPRAVLJANJE DESTINACIJE	94
11.1 Izhodišča	94
11.2 Cilji in kazalniki	95
11.3 Predstavitev področij delovanja destinacijskega managementa Julijske Alpe	95
11.4 Poslovni model	99
11.5. Financiranje DMO Julijske Alpe	102
12.o PROJEKtni NAČRT	104
12.1 Izhodišča	104
12.2 Cilji in kazalniki	105
12.3 Projektni načrt s predlogom ključa financiranja	106
13.o TVEGANJA IN OMILITVENI UKREPI	109
14.o IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	111

UVOD

1.0 RAZVOJNEMU NAČRTU NA POT

1.1 Zakaj skupni razvojni načrt

Ključni partnerji (to so javni zavod Triglavski narodni park in lokalne turistične organizacije oziroma občine na biosfernem območju UNESCO MAB Julijske Alpe) ugotavljajo potrebo po (ponovnem) tesnejšem razvojnem, turistično-trženjskem in organizacijskem povezovanju na širšem območju Triglavskega narodnega parka oziroma Julijskih Alp, ki ga predstavlja biosferno območje UNESCO MAB Julijske Alpe (v nadaljevanju MAB Julijske Alpe).

(MAB Julijske Alpe pokriva območje desetih občin: Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica)

Javni zavod Triglavski narodni park je kot pristojni upravljavec Triglavskega narodnega parka in koordinator upravljanja MAB Julijske Alpe odgovoren za doseganje ključnih varstvenih in razvojnih ciljev biosfernega območja. Dosedanje desetletno delo pri upravljanju MAB Julijske Alpe je bilo prostorsko usmerjeno predvsem na njegovo osrednje in robno območje – zaradi česar so vsebinsko prevladovala varstvene aktivnosti za doseganje prednostnih ciljev zavarovanega območja, zdaj pa se aktivnosti osredotočajo tudi na prehodno območje. Iz tega razloga je poudarek na aktivnostih in pobudah lokalnih skupnosti pri iskanju ter uresničevanju različnih razvojnih priložnosti in zagotavljanju trajnostnega razvoja na prehodnem območju, ob tem pa je načrtovano tudi povečanje prepoznavnosti biosfernega območja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni ter povečanju učinkovitosti upravljanja z biosfernim območjem, predvsem pri sodelovanju koordinatorja z lokalnimi skupnostmi, vključevanju slednjih v načrtovalski in upravljalški proces ter zagotavljanju izmenjave potrebnih informacij.

Partnerji so prepoznali nekaj ključnih skupnih tem UNESCO MAB območja, ki jih bodo v naslednjih letih enotno reševali. S tem razvojnim načrtom se kot prednostno obravnava trajnostni turizem z elementi trajnostne mobilnosti, v naslednjih letih pa bo potrebno s podobnimi razvojnimi načrti nasloviti še preostala aktualna področja.

Prednostna področja skupnega interesa partnerjev UNESCO MAB Julijske Alpe					
Ohranjanje biodiverzitete, kulturne krajine in kulturne dediščine					
Trajnostni turizem	Trajnostna mobilnost	Sonaravno kmetijstvo, krožno gospodarstvo in zelene ekonomije	Varovanje vodnih virov, okoljska infrastruktura in upravljanje voda	Podnebne spremembe	Skupnostne storitve in družbeno življenje

Pričujoči razvojni načrt UNESCO MAB območja Julijske Alpe kot turistične destinacije se tako osredotoča na trajnostni turizem, pri čemer (1) prepoznava njegove izzive in priložnosti ter (2) na osnovi skupne vizije opredeljuje razvojne in trženjske aktivnosti. S tem se partnerji v tej fazi primarno povezujejo na področju turizma, čeprav ugotavljajo, da področje zaradi temeljnega principa delovanja – to je trajnostnega razvoja, temelječega na lokalni skupnosti – presega ozko pojmovanja turistične dejavnosti in posega v temeljni princip razvoja območja, ki ga v največji meri opredeljuje dejstvo, da gre za zavarovano območje oziroma narodni park, iz česar izhaja potreba po vzpostavljanju ravnotežja med varovanjem okolja in ohranjanjem narave ter razvojem.

Največji turistični centri na območju Julijskih Alp imajo dolgoletno tradicijo skupnega delovanja in nastopanja na trgih. Novi trženjski in socialno-okoljski trendi, povečani pritiski na naravo oziroma posamezne najbolj privlačne točke TNP, razpršenost ponudbe in virov, spremenjena pričakovanja in potrebe obiskovalcev ter vključevanje lokalnega prebivalstva terjajo poglobitev sodelovanja, tako na vsebinski kot tudi na organizacijski in geografski ravni.

Po drugi strani se v obdobju finančne perspektive 2014-2020 pripravlja več strateških medregijskih projektov / programov za območje Triglavskega narodnega parka oziroma biosfernega območja Julijske Alpe.

Razvojni načrt najprej opredeli skupno območje, poda pregled ključnih demografskih, statističnih in turističnih kazalnikov, oblikuje skupno analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti z vidika skupnega razvoja in trženja turizma na območju – ter jo pretvori v ključne izzive. V strateškem delu oblikuje skupno vizijo in operative prednostne cilje ter identificira ključne ukrepe po ciljih, vključno s predlogom organizacijsko-upravljalnega modela. Ob tem z vidika potrebe po jasnem trženjskem konceptu opredeli tržno pozicioniranje, znamko, produktno strategijo in strateške trženjske smernice (trgi, distribucijski in promocijski kanali).

Razvojni načrt predstavlja osnovo za vsakoletne programe dela v okviru načrtovanega organizacijsko-upravljalnega modela.

Izhodišča, ki jih razvojni načrt upošteva

- Potreben je osredotočen strateški dokument, ki bo opredelil skupne cilje, prednostna področja in naloge (projekte) delovanja do leta 2020 ter organizacijski okvir.
- Trajnostni razvoj in vključevanje lokalnega okolja je osnovni princip delovanja, trajnostni turizem pa osrednji element povezovanja območja.
- Krepitev medregijskega povezovanja v okviru Julijskih Alp vpliva na obstoječe strukture delovanja in povezovanja, tako v turističnih regijah Gorenjska kot Goriška, zato je potrebno razmisliti o odnosih in skupnih točkah.
- Koncept nastaja v tesnem sodelovanju s projektno skupino v sestavi: direktorji LTO-jev, predstavniki TNP-ja, občin ter zunanji izvajalki. Predlogi se preverijo v turističnem gospodarstvu, z razvojnimi agencijami in v lokalnih skupnostih.
- Vzporedno s pripravo koncepta direktorji LTO-jev pripravljajo nastavke za vključitev projektov v različne programe (LAS, CTN, turizem, INTERREG,..) po usmeritvah, ki bodo oblikovane v okviru projektnega načrta.

Namen in cilj

Cilji skupnega povezovanja so:

1. Na temeljih MAB smernic vzpostaviti izhodišča za trajnostno delovanje in ukrepe na biosfernem območju, ki bodo izpolnjevale zahteve MAB.
2. Vzpostaviti izhodišča za skupne (konkretne) produkte, ki bodo bistveno prispevali k razvoju trajnostnega turizma na tem območju.
3. Pripraviti podlago za prihajajoče EU projekte (s tega področja).
4. Stremeti k vzpostavitvi ustreznega destinacijskega managementa Julijske Alpe.

Namen skupnega razvojnega načrta ni odpravljanje vseh problemov na ravni posameznih destinacij, temveč identifikacija tistih področij, kjer lahko partnerji skupaj naredijo več in z večjimi učinki.

Cilj dokumenta je zato, da se na osnovi identificiranih priložnosti opredeli prednostna področja delovanja, ukrepe in identificira potencialne vire financiranja.

Ostala s turizmom tesno povezana področja trajnostnega razvoja je smiselno postopoma obdelati na primerljiv način in z vključevanjem ustreznih deležnikov iz celotnega biosfernega območja.

1.2 Metodologija dela

Kako je potekalo delo po vsebinskih sklopih

Delo je po posameznih vsebinskih sklopih potekalo na naslednji način:

1. **Kje smo – kratka analiza stanja:** kratek vsebinski pregled dosedanjih aktivnosti, pogled posameznega LTO/organizacije na razvojne in trženjske aktivnosti na ravni Julijskih Alp (ključne ovire, prednostna področja delovanja, znamka, organizacijska oblika), statistični kazalniki območja, SWOT analiza in oblikovanje ključnih izzivov.

Osnova za to je bil uvodni vprašalnik (**Vprašalnik 01**), ki so ga izpolnili vsi partnerji, sledila je analiza (pregled vseh odgovorov in oblikovanje sinteze po vprašanjih). Ob tem je bila izvedena osredotočena analiza ključnih statističnih kazalnikov (podatki SURS, AJPEŠ, MZP). To je bila osnova za **1. vsebinski sestanek Projektne skupine, dne 17. septembra 2015.**

2. **Vizija, cilji, ukrepi, organiziranost in produktna strategija:** prednostna tematska področja delovanja z naborom projektov.

Na 1. vsebinskem sestanku Projektne skupine so bili med drugim identificirani tudi skupni produkti in področje trajnostne mobilnosti – na tej osnovi je bil izveden še en podrobnejši vprašalnik za področje 6 skupnih produktov in mehkih oblik trajnostne mobilnosti (**Vprašalnik 02**). Vsebine so bile osnova za osredotočeno razpravo v okviru **2. sestanka Projektne skupine, dne 6. oktober 2015.** Po 2. sestanku je bilo s člani Projektne skupine izvedeno še e-mail usklajevanje glede prioritet na področju mehkih oblik trajnostne mobilnosti.

3. **Dodelava Razvojnega načrta in razprava v okviru Projektne skupine.**

Na osnovi vsebinskih inputov in dodatnih analiz je bil s strani izvajalk oblikovan predlog načrta. **Dne 27. novembra 2015 poteka predstavitev delovnega osnutka** Razvojnega načrta članom Projektne skupine ter predstavitev razvojnim agencijam na območju (PRC, BSC, RAGOR).

4. **Javna predstavitev Razvojnega načrta občinam partnerkam.**

Javna predstavitev županom občinam partnericam – v načrtu za 15. december 2015. Sledi dodelava, zaključek in potrditev dokumenta.

Člani projektne skupine

Tabela 1: Pregled članov projektne skupine, ki so sodelovali pri pripravi razvojnega načrta (priprava vnaprejšnjih izhodišč in sodelovanje na delovnih sestankih)

Destinacija/občina/organizacija	Član/ica projektne skupine
Bled: Turizem Bled	Jaka Ažman, direktor
Bohinj: Turizem Bohinj	Klemen Langus, direktor
Bovec: LTO Bovec	Janko Humar, direktor
Kranjska Gora: Zavod za turizem Kranjska Gora	Mirjam Žerjav, direktorica
Radovljica: Turizem Radovljica	Kaja Beton, vodja marketinga
Sotočje: LTO Sotočje	Mateja Leban, v. d. direktorja
TNP: Javni zavod Triglavski narodni park	Majda Odar, vodja Informacijsko izobraževalne službe TNP Tea Lukan Klavžer, Marko Pretnar in Davorin Koren, Strokovne službe TNP
Občina Jesenice	Nena Koljanin, strokovna sodelavka VI
Občina Gorje	Danica Mandeljc, podžupanja
Občina Žirovnica: Zavod za turizem in kulturo	Maja Zupan, direktorica

Vsebinski sklopi dokumenta

Razvojni načrt vključuje naslednje sklope oziroma vsebine:

1. Sklop I: **Analiza stanja** (opredelitev območja, osredotočena analiza stanja, ki vključuje pregled ključnih statističnih kazalnikov, SWOT analizo in opredelitev ključnih izzivov).
2. Sklop II: **Kaj želimo doseči** (poslanstvo, vizije in strateški razvojni model).
3. Sklop III: **Naša pot – trajnostna mobilnost.**
4. Sklop IV: **Naša pot – trženjska strategija.**
5. Sklop V: **Kako se bomo organizirali – upravljanje destinacije.**
6. Sklop VI: **Izvajanje strategije – projektni načrt,** tveganja in omilitveni ukrepi, spremljanje in izvajanje strategije.

Sklop I: KJE SMO – ANALIZA STANJA

2.0 OPREDELITEV OBMOČJA

2.1 UNESCO MAB

Man and the Biosphere Programme (MAB) je medvladni raziskovalni program UNESCO (organizacije Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo, ang. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*; v nadaljnjem besedilu: UNESCO MAB), ki poteka že od leta 1971. Njegov cilj je vzpostaviti ravnovesje odnosa med človekom, naravo in kulturnim izročilom. Razglašena biosferna območja predstavljajo vzorčne primere za uresničevanje trajnostnega razvoja na lokalni, nacionalni in globalni ravni.

Biosferna območja imajo naslednje funkcije:

- ohranjanje ekosistemov, krajine in biološke pestrosti,
- spodbujanje gospodarskega razvoja, ki je gospodarsko in kulturno trajnostno usmerjen,
- logistično podporo za raziskave, monitoring, izobraževanje, ki se nanašajo na lokalno, regionalno, nacionalno in globalno ohranjanje narave in trajnostni razvoj.

Svetovna mreža biosfernih območij vključuje danes 651 biosfernih območij v 120 državah.

Od leta 2003 je v mrežo vključeno tudi biosferno območje Julijskih Alp, katerega predlagatelj in upravljavec je Triglavski narodni park. Drugi dve biosferni območji v Sloveniji sta še Kras (upravljavec je park Škocjanske jame) ter Obsotelje in Kozjansko (upravljavec je Kozjanski regijski park). Za status biosfernega območja se poteguje tudi sosednji italijanski naravni park Prealpi Giulie, kar bo dolgoročno omogočilo čezmejno povezavo z biosfernim območjem Julijske Alpe.

Unesco vsakih 10 let preverja status biosfernega parka in pri tem primerja izvedene aktivnosti in dosežene rezultate.¹

¹ <http://www.unesco.org>

2.2 Opredelitev biosfernega območja Julijske Alpe

Biosferno območje Julijske Alpe

Biosferno območje Julijske Alpe leži na severozahodu Slovenije, na tromeji med Slovenijo, Italijo in Avstrijo. Razdeljeno je na osrednje, robno in vplivno območje.

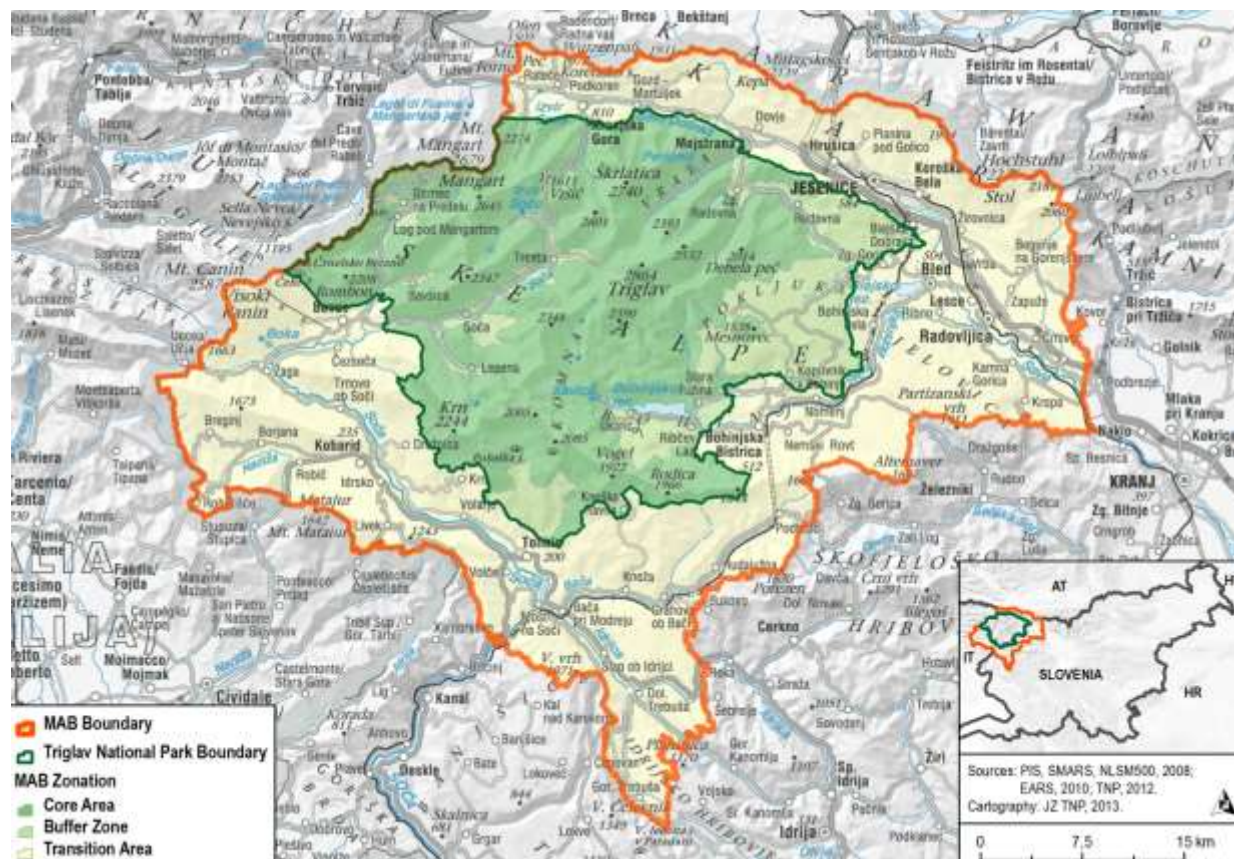
Meje biosfernega območja so uradno opredeljene z administrativnimi mejami 10 občin vključenih v biosferno območje in sicer: Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica.

Osrednji in robni del biosfernega območja predstavlja zavarovano območje Triglavskega narodnega parka (TNP), ki poleg visokogorskega območja vključuje tudi nekaj pomembnejših turističnih destinacij oziroma krajev, kot so Bohinj, Pokljuka, Planica, Trenta in Log pod Mangartom.

Karta št. 1: Biosferno območje Julijske Alpe v Sloveniji



Karta št. 2: Biosferno območje Julijske Alpe z zavarovanim območjem TNP



Vplivno območje obsega širši del Julijskih Alp izven zavarovanega območja TNP. Na zahodnem delu širše biosferno območje pokriva dolino Soče med Bovcem in Mostom na Soči, Kaninsko pogorje ter dolini Bače in Idrijce (del). Na severu-zahodu vplivno območje opredeljuje dolina Save Dolinke od Rateč, Kranjske Gore, prek Jesenic in Žirovnice do Radovljice. V tem delu območje deloma poseže v pogorje Karavank. Jugovzhodno mejo predstavljajo dolina Save Bohinjske med Bohinjsko Bistrico in Radovljico in planota Jelovica.

Z vidika turistične destinacije Julijske Alpe je nujno obravnavati biosferno območje Julijske Alpe kot celoto. Osrednje varovano območje namreč predstavlja glavno privlačnost Julijskih Alp, po drugi strani pa je to hkrati tudi najbolj dragoceno in občutljivo območje z vidika varovanja naravne in kulturne dediščine.

S ciljem zagotavljanja uravnoteženega in trajnostnega razvoja biosfernega območja Julijske Alpe je zato pomembno vključevanje tudi območij, ki so izven zavarovanega območja TNP. Celotno biosferno območje Julijske Alpe meri 195.723 ha oziroma 9,6

% območja Slovenije. Znotraj njega zavarovano območje Triglavski narodni park obsega 83.982 ha in predstavlja celotnega 42,9 % biosfernega območja.

Opredelitev območja Julijske Alpe (kot gorovja)

Julijske Alpe ali Júljci so najobsežnejša in najvišja gorska skupina v Sloveniji – in predstavljajo najskrajnejši jugovzhodni del velikega loka Alp. So v južnem in vzhodnem delu pogorja Alp in predstavljajo del Južnih Apneniških Alp.

Četudi so Julijske Alpe v celoti enotna, zaključena gorska skupina, jih globoke prečne doline in prelazi razčlenjujejo na posamezne podskupine. Delijo se na:

- Vzhodne Julijske Alpe (ki ležijo v severozahodni Sloveniji) in
- Zahodne Julijske Alpe (ki ležijo v severovzhodni Italiji).

(Veliko obsežnejši) vzhodni del leži skoraj v celoti na ozemlju Slovenije, od Zahodnih Julijcev pa sega čez slovensko-italijansko mejo le polovica Kaninske skupine, skupina Viša in Montaža pa leži v Italiji (torej največji del Zahodnih Julijskih Alp). Njihov najvišji vrh, ki je obenem tudi najvišji vrh Slovenije, je Triglav s 2.864 metri, drugi vrh po višini pa je italijanski Montaž (2.753 m).

Na zahodu Julijci mejijo na Karnijske Alpe, mejni reki sta Bela in Tilment. Na severu je meja dolina Save, onkraj katere je dolgi greben Karavank. Na vzhodu Julijske Alpe od predgorja delijo doline Save Bohinjke, Bače in Soče. Na jugu prehajajo v Padsko nižino. Vzhodne Julijske Alpe na vzhodnih robovih obdajajo visoke planote Pokljuka, Mežaklja in Jelovica.

V slovenskih Julijskih Alpah je približno 150 dvatisočakov, od tega se 25 vrhov vzpenja preko 2.500 m. Glavni vrhovi v Vzhodnih Julijskih Alpah, urejeni po višini, so:

- Triglav (2.864 m); najvišja gora in simbol Slovenije
- Škratica (2.740 m); druga najvišja slovenska gora
- Mangart (2.679 m)
- Jalovec (2.643 m)
- Razor (2.601 m)
- Kanjavec (2.569 m)
- Prisojnik (2.547 m)
- Špik (2.472 m)
- Krn (2.244 m); prizorišče številnih bojov soške fronte
- Črna prst (1.844 m)

Glavni vrhovi v Zahodnih Julijskih Alpah so:

- Montaž (Jôf di Montasio) (2753 m), Italija

- Viš (Jôf Fuart) (2666 m), Italija
- Visoki Kanin (2587 m)

Med prelazi sta pomembna Vršič in Nevejski prelaz (Italija). Glavne doline, ki se zajedajo v Julijce, so: Zgornja Savska dolina, Dolina Save Bohinjke in Blejski kot, Dolina Soče na vzhodnem delu, ter doline na italijanski strani (Mangartska dolina, Remšendol, Rabeljska dolina, Reklanska dolina in Rezija). V Vzhodnih Julijskih Alpah izvirata dve večji reki: Sava (črnomorsko povodje) in Soča (jadransko povodje). Zahodni Julijci svoje vode oddajajo največ Tagliamentu, manjši del pa tudi Nadiži. Nastala so tudi številna jezera, tako v dolinah (denimo Bohinjsko) kot tudi v visokogorju (Triglavska jezera, Krnsko jezero, Kriška jezera ...).

Večina Julijskih Alp (v Sloveniji) je vključena v Triglavski narodni park.

2.3 Osnovni podatki in razvojni trendi

Zasnova trajnostnega koncepta turizma lahko temelji zgolj na obstoječem notranjem potencialu biosfernega območja Julijske Alpe.

V uvoden delu analiziramo izbrane socio-ekonomske dejavnike, ki so ključni za načrtovanje trajnostnega turizma v biosfernem območju:

- demografski potencial območja,
- gospodarsko turistični potencial biosfernega območja in
- prometni sistem.

PRVIČ: Biosferno območje Julijske Alpe demografsko stagnira

Na biosfernem območju Julijske Alpe leta 2015 prebiva **84.351 prebivalcev**, od tega **19.672 oziroma 22,1 % na območju Goriške in 65.697 ali 77,8 % na območju Gorenjske**. K prevladujočemu deležu Gorenjske največ prispevata dve večji mestni naselji na vplivnem območju, Radovljica in Jesenice.

Po številu prebivalcev območje Julijskih Alp predstavlja 4 % prebivalstva Slovenije, 32 % prebivalcev Gorenjske in 16 % prebivalcev Goriške statistične regije.

Demografska slika biosfernega območja je neugodna:

- Število prebivalcev biosfernega območja se je v obdobju 2015-2008 zmanjšalo za 2,1 % ali kar 1.846 prebivalcev.
- Prebivalstvo se znižuje v vseh občinah biosfernega območja z izjemo Radovljice in Žirovnice.
- Prebivalstvo je najbolj upadlo v goriških občinah Bovec, Kobarid in Tolmin ter v občini Jesenice na gorenjski strani.
- Vzporedno s tem poteka proces staranja. Povprečna starost in indeks staranja prebivalstva sta celotnem biosfernem območju nad slovenskim povprečjem.
- Občini z relativno najvišjim deležem starejšega prebivalstva sta Kranjska Gora in Bovec.

IZZIV: Kako z načrtnim spodbujanjem trajnostnega turizma prispevati k izboljšanju demografske vitalnosti območja?

Tabela 2: Izbrani demografski kazalniki biosfernega območja Julijske Alpe

	Površina v m2	Gostota preb./ km2	Število prebivalce v 2008H1	Število prebivalcev 2015H1	Razlika števíla preb. 2015- 2008	Indeks števíla preb. 2015/ 2008	Povpr. starost 2015	Indeks staranja 2015	Trend
SLOVENIJA	20273	101,8	2025866	2062874	37008	101,8	42,5	121,4	→
Gorenjska	2137	95,4	201254	203850	2596	101,3	42,1	115	→
Goriška	2325	50,8	120329	118188	-2141	98,2	43,9	135,9	↘
MAB JA	1957,8	43,1	86197	84351	-1846	97,9			
Bled	72,3	112,4	8188	8127	-61	99,3	44,3	156,7	↘
Bohinj	333,7	15,4	5294	5146	-148	97,2	44,5	156,3	↘
Bovec	367,3	8,5	3312	3134	-178	94,6	46,6	190,4	↘
Jesenice	75,8	277,6	21882	21042	-840	96,2	43,1	123,3	↘
Kobarid	192,6	21,5	4409	4135	-274	93,8	44,9	147,2	↘
Kranjska Gora	256,3	20,7	5437	5305	-132	97,6	47,1	206,9	↘
Radovljica	118,7	159,2	18584	18892	308	101,7	43,4	133,3	→
Tolmin	382,3	29,8	11951	11385	-566	95,3	45,3	161	↘
Žirovnica	42,6	102,6	4256	4370	114	102,7	43,3	133,3	→
Gorje	116,2	24,2	2884	2815	-69	97,6	42,9	129,8	↘
MAB Gorenjska		64,7	66525	65697	-828	98,8			↘
MAB Goriška		7,4	19672	18654	-1018	94,8			↘

DRUGIČ: Biosferno območje ima ugodno zaposlenost, a nizko dodano vrednost v turizmu

Kljub splošnemu upadu gospodarske aktivnosti v obdobju gospodarske krize biosferno območje prav zaradi stabilnosti turističnega obiska beleži relativno nizko brezposelnost.

Brezposelnost je v vseh občinah pod slovenskim povprečjem in se še znižuje. Junija 2015, sicer v času turistične sezone, je bila stopnja brezposelnosti najvišja v Tolminu (10,4 %) in najnižja v Bohinju (6,6 %), medtem ko je bilo slovensko povprečje 12 %.

V letu 2014 je v panogi gostinstva in namestitvev v biosfernem območju delovalo 219 gospodarskih družb in 322 samostojnih podjetnikov ter ustvarilo cca. **96 mio EUR prihodkov oziroma 5 % vseh prihodkov celotnega gospodarstva biosfernega območja**. V teh podjetjih je bilo zaposlenih 1.396 oseb. Če k tem podatkom prištejemo še 322 samostojnih podjetnikov, ugotovimo, da je v dejavnosti zaposlenih cca. **1700 oseb² ali cca. 10 % vseh v gospodarstvu**.

² Podatki poslovnih poročil gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov za leto 2014, FIPO, www.ajpes.si

Predvidevamo sicer, da je število zaposlenih v panogi višje, ker nekatera vodilna turistična hotelirska podjetja nimajo svojih sedežev registriranih znotraj biosfernega območja ali pa opravljajo več različnih dejavnosti in niso zajeti v prikazani dejavnosti *Gostinstva in namestitev*.

Turizem prispeva največ v osrednjih turističnih občinah: Kranjski Gori (46 % vseh prihodkov), Bohinju (20 % vseh prihodkov) ter Bledu³.

Kljub omejenim podatkom lahko na podlagi analize poslovanja navedenih družb ugotovimo nekaj pomembnih trendov v panogi gostinstva in turizma na biosfernem območju:

- **Dodana vrednost v turizmu zelo variira med občinami in je v povprečju zelo nizka** (med 20.000 in 30.000 EUR na zaposlenega). Bistveno zaostaja za povprečjem celotnega slovenskega gospodarstva (40.324 EUR na zaposlenega).
- **Obseg prihodkov turističnih podjetij med letoma 2008 in 2014 v biosfernem območju se je znižal, čeprav so med občinami velike razlike**, ki so posledica specifičnih situacij. Tako je velik upad zabeležen na Bledu (verjetno posledica prenosov sedežev podjetij) in Bovcu (zaprtje smučišča Kanin) ter nekoliko v Kobaridu, Kranjski Gori in v Gorjah. Prihodki pa so se pomembno povišali v Bohinju (35 %), v Tolminu, na Jesenicah in v Žirovnici.
- **Število zaposlenih se je med letoma 2008 in 2014 povsod znižalo**, skupaj kar za 29 %. Največ znižanja gre na račun Kranjske Gore in Bleda.

V kolikor bi upoštevali posredne učinke turizma na ostale panoge oziroma dobavitelje v verigi v višini ocenjenega proizvodnega multiplikatorja 1,75⁴, potem turizem prispeva **dodatnih cca 1300 delovnih mest in 72 mio EUR k gospodarskim kazalnikom biosfernega območja Julijskih Alp**.

Letno na trg dela na biosfernem območju vstopa cca 3000 diplomantov višjih in visokih šol. Najbolj zainteresirane med njimi smiselno pridobiti in usposobiti za ustvarjanje zaposlitvenih priložnosti v turizmu in z njim povezanim dejavnosti.

IZZIV: Kako z načrtnim spodbujanjem trajnostnega turizma prispevati k izboljšanju gospodarske vitalnosti in konkurenčnosti Julijskih Alp?

³ Podatki za Občino Bled so manj zanesljivi, ker imajo največja blejska turistična hotelirska podjetja svoje sedeže izven Bleda, zato se njihovi poslovni podatki prikazujejo v občini, kjer je sedež podjetja.

⁴ Višina proizvodnega multiplikator ocenjenega v študiji Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji z metodo Satelitskih računov za turizem, Inštitut za socio-ekonomsko in poslovno evalvacijo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, dr. Hugo Zagoršek, 2007

RAZVOJNI NAČRT UNESCO MAB območja Julijske Alpe
kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020
 Delovno gradivo, za predstavitev projektni skupini dne 27. novembra 2015

Tabela 3: Izbrani kazalniki zaposlenosti in trendov v panogi I. Gostinstvo in namestitve (Vir: AJPES, 2014)

	Delovno aktivno prebivalstvo prebivališču, 2015Mo6	Registrirane brezposelne osebe, 2015Mo6	Delež brez- poselnost, 2015Mo6	Število gosp.dr. v panogi I. gostinstvo 2014	Število sp. v panogi I. gostinstvo 2014	Zaposleni v gosp. dr. v panogi I. gostinstvo , 2014	Zaposleni v sp v panogi I. gostinstvo , 2014	Indeks število zaposlenih v panogi i. gostinstvo 2014/2008	Prihodki s.p. in gosp. družb v panogi I. gostinstvo 2014	Indeks obseg prihodkov v panogi I. gostinstvo 2014/2008	Dodana vrednost gosp. dr. v panogi I. gostinstvo V EUR/ zaposlenega, 2014	% delovnih mest od vseh v gospod.
SLOVENIJA	807065	110245	12	3.028	4.930	15.988	5.752	87	1.522.398.549	97	25.351	5%
Gorenjska	82541	7508	8,3	364	502	1.450	628	79	146.708.327	93	23.885	5%
Goriška	45674	5119	10,1	179	308	338	338	74	58.419.298	101	21.897	3%
MAB JA	32451	3180		219	322	1.023	373	71	96.729.804	88	0	10%
Bled	3127	267	7,9	31	44	257	38	41	24.207.882	61	30.051	19%
Bohinj	2045	144	6,6	29	34	159	26	146	11.081.882	134	22.378	29%
Bovec	1186	113	8,7	15	35	22	35	61	4.325.394	74	29.719	9%
Jesenice	8083	919	10,2	22	38	26	39	97	4.534.428	125	14.070	2%
Kobarid	1491	146	8,9	7	26	11	36	77	4.203.793	93	32.695	10%
Kranjska Gora	1973	168	7,8	32	36	349	54	84	24.767.492	98	27.045	59%
Radovljica	7469	703	8,6	47	51	138	97	87	16.244.956	103	18.484	7%
Tolmin	4239	490	10,4	26	39	51	31	93	5.205.844	114	20.864	4%
Žirovnica	1751	138	7,3	5	8	4	9	81	865.826	102	13.034	4%
Gorje	1087	92	7,7	5	11	6	8	36	1.292.307	72	19.970	9%
MAB Gorenjska	25535			171	222	939	271	70	82.994.773	87		12%
MAB Goriška	6916			48	100	84	102	77	13.735.031	92	0	6%

TRETJIČ: Julijske Alpe ustvarijo 20 % vseh prihodov turistov v Sloveniji

Biosferno območje kot turistična destinacija Julijske Alpe sodi med nosilne in prepoznavne destinacije slovenskega turizma.

V letu 2014 je destinacija Julijske Alpe prispevala k slovenskim turističnim kazalnikom:

- 30.474 ali 24,7 % vseh ležišč,
- 732.859 ali 20,7 % vseh prihodov in
- 1.880.047 ali 19,6 % vseh nočitev.

Destinacija Julijske Alpe se uvršča v dve turistični (oziroma razvojni) regiji:

- Destinacije oziroma občine **Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Gorje, Jesenice in Žirovnica v Gorenjsko** (regija Gorenjska je po številu nočitev v Sloveniji na 2. mestu, z 18,2-odstotnim deležem nočitev, ki je kot celota v letu 2014 beležila 1,8-odstotni upad nočitev);
- **Bovec, Tolmin in Kobarid v Goriško regijo** (regija Goriška je po številu nočitev v Sloveniji na 7. mestu, s 6-odstotnim deležem, ki je kot celota v letu 2014 beležila 5,2-odstotni upad nočitev).

Graf št. 1: Prikaz števila in deležev nočitev po turističnih regijah v Sloveniji v letu 2014 (in rast/padec nočitev 2014/2013)



Analiza turističnih gibanj v destinaciji Julijske Alpe v obdobju 2008-2014 kaže na pozitivne trende, ki so za območje Julijskih Alp še nekoliko ugodnejši kot veljajo za Slovenijo v istem obdobju:

- **14,8-odstotna rast prihodov** (Slovenija 14,2 oziroma povprečno letno 2,4 % (Slovenija 2,3 %)).
- **5-odstotna rast nočitev** (Slovenija 2,9 %) oziroma povprečno letno 0,9 % (Slovenija 0,5 % letno) – kar kaže na upad povprečne dobe bivanja.
- Povprečna doba bivanja zelo niha, v povprečju je leta 2014 znašala **2,56 dni** (Slovenija 2,72 dni).
- Zasedenost zmogljivosti je še relativno nizka.
- **Visok delež tujih turistov 78,6 %** leta 2014 (Slovenija 68,4%).
- **Trend rasti tujih gostov za 24,8 %** (Slovenija 23 %) in upad domačih gostov za 12 % (Slovenija 0,1 %).
- **Struktura gostov po državah prihoda** se med posameznimi destinacijami znotraj Julijskih Alp razlikuje, čeprav prevladujejo naslednje skupine:

11,7 % Nemčija	4,4 % VB	4,1 % Češka	3,8 % Hrvaška
8,6 % Italija	4,4 % Avstrija	3,9 % Nizozemska	3,3 % ZDA

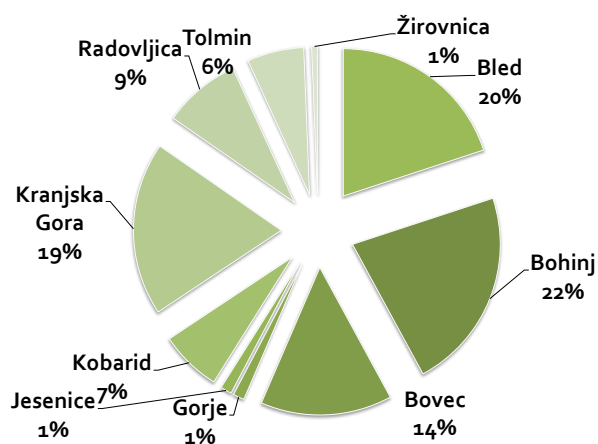
- **Visoka sezonska nihanja** (60 % vseh prihodov je bilo leta 2014 ustvarjalnih v obdobju junij – september), v posameznih destinacijah se deleži razlikujejo in sicer:

Sezonska odvisnost (% prihodov od junija do septembra, 2014)			
87 % Bovec	68 % Tolmin	55 % Bled	47 % Kranjska Gora
79 % Kobarid	64 % Bohinj	52 % Gorje	48 % Jesenice
76 % Radovljica		58 % Žirovnica	

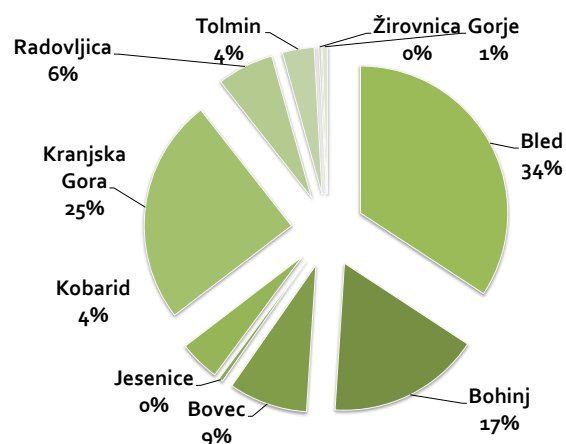
- **Še ugodnejše trende pokaže primerjava obdobja januar – avgust 2014 (sezona s slabim vremenom) z enakim obdobjem letošnjega leta, januar – avgust 2015 (sezona z zelo toplim in sončnim vremenom), ko celotno območje Julijskih Alp beleži kar:**
 - **20-odstotno letno rast prihodov** (Slovenija 12 %), od tega 30 % rast prihoda tujih turistov (Slovenija 12 %).
 - **15-odstotno letno rast nočitev** (Slovenija 8,5 %), od tega 17-odstotna rast tujih turistov (Slovenija 8,8 %).

IZZIV: Kako ugodne trende rasti preusmeriti v nizko sezono in dolgoročno zagotoviti ustrezno ravnotežje med kakovostjo doživljanja in varovanjem narave?

Graf 2: delež ležišč po občinah biosfernega območja Julijske Alpe, 2014 (Vir: SURS)



Graf 3: Delež nočitev po občinah biosfernega območja Julijske Alpe, 2014 (Vir: SURS)



Graf 4: Gibanje števila prihodov turistov od januarja 2014 do avgusta 2015 (Vir: SURS)

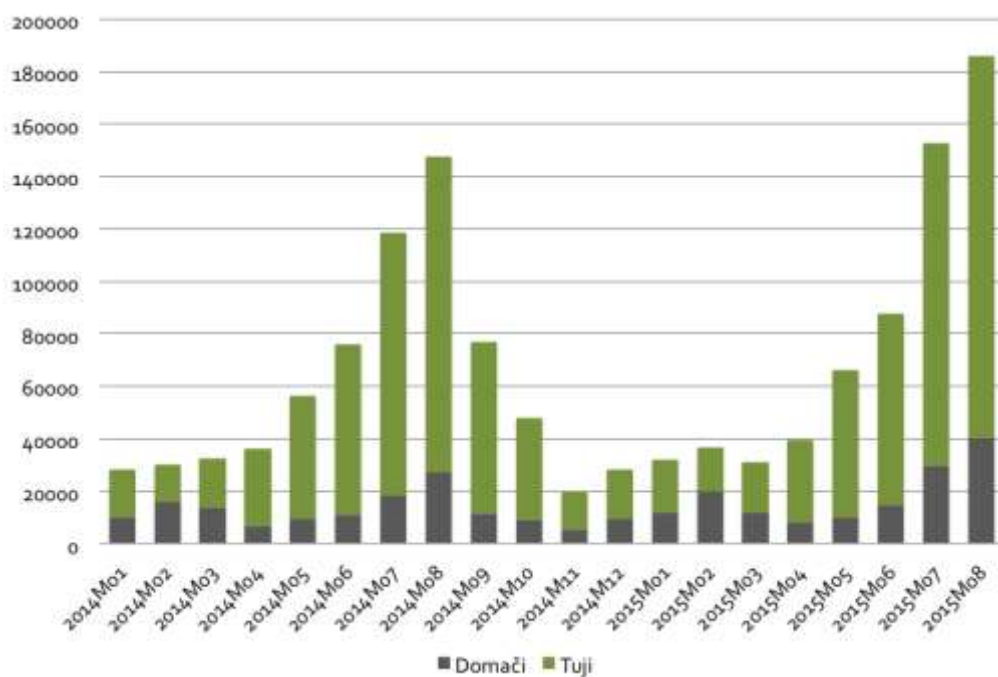


Tabela 4: Izbrani kazalniki turističnih gibanj po občinah biosfernega UNESCO MAB območja (Vir: SURS)

	Število ležišč 2008	Število prihodov 2014	Indeks prihodi 2014/2008	Število nočitev 2014	Indeks nočitve 2014/2008	Dolžina bivanja, dni 2014
SLOVENIJA	110248,0	3524020	114,3	9590642	103,0	2,7
Gorenjska	23903,0	706443	120,7	1741288	108,9	2,5
Goriška	8277,0	256063	107,8	577747	100,2	2,3
Občine v MAB JA	26635,0	732859	114,8	1880047	105,1	2,6
Bled	5149	293052	136,6	643975	119,1	2,2
Bohinj	6314	115406	109,7	315226	98,6	2,7
Bovec	3931	60759	76,7	162568	76,4	2,7
Jesenice	117	2862	207,2	8571	180,7	3,0
Kobarid	1369	33137	133,4	83964	136,9	2,5
Kranjska Gora	5873	153667	104,8	467069	101,2	3,0
Radovljica	2566	45194	92,9	117029	87,0	2,6
Tolmin	944	21521	155,2	65601	154,7	3,0
Žirovnica	124	3577	453,4	5426	235,4	1,5
Gorje	248	3684	121,7	10618	111,1	2,9
MAB Gorenjska	20391	617442	118,7	1567914	106,5	2,5
MAB Goriška	6244	115417	97,9	312133	98,6	2,7

ČETRTIČ: Julijske Alpe zaostajajo v razvoju trajnostne mobilnosti

Razvoj trajnostnega turizma je tesno povezan z možnostjo trajnostnega dostopa in trajnostno mobilnostjo – z brezogljičnimi oziroma nizkoogljičnimi, zdravimi, energetsko učinkovitimi, udobnimi in prilagodljivimi oblikami potovanj vse od doma do hotela in izletniških točk.

Čeprav za celotno območje ni izdelanih novejših raziskav o načinih potovanj turistov, iz opazovanj lahko trdimo, **da večina turistov in dnevnih obiskovalcev v biosferno območje še vedno pripotuje z osebnim avtomobilom.** To v poletnih in ponekod tudi v zimskih konicah z visoko stopnjo motorizacije povzroča velike obremenitve na ključnih izletniških točkah, ki so običajno tudi naravovarstveno najbolj občutljive.

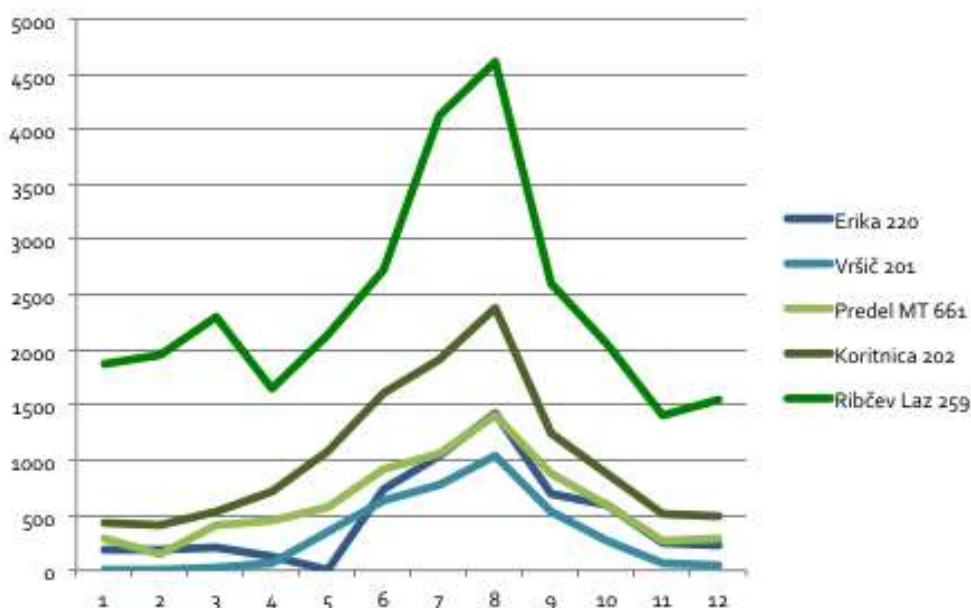
Med prometno najbolj obremenjena območja sodijo Bohinjsko jezero, Pokljuka, dolina Vrat, Vršič s Trento, dolina Koritnice s cesto na Mangartsko sedlo, planina Blato in planine pod Krnom.

Pred desetletjem so bile izdelane različne prometne študije za posamezne destinacije, a so potrebne posodobitev.

Analiza obsega cestnega prometa na izbranih kritičnih točkah (Vršič, Predel, Ribčev Laz) pokaže, da:

- Motorizirani promet na vseh točkah med leti 2015, 2014 in 2010 narašča.
- **Gre za izredno koncentracijo prometa na 4 mesece leta**, saj se med junijem in septembrom opravi več kot polovica (Bohinj, Predel cca. 50 %, Vršič 80 %) vsega letnega prometa.
- **Sta najbolj obremenjena meseca julij in avgust**, ko se prometna obremenitev poveča za 3-5-krat v primerjavi z zimskimi meseci.
- **Je motoriziran obisk zelo odvisen od vremena**. Obremenitev v Bohinju je bila v sončnem juliju 2015 kar 100% večja kot v deževnem juliju 2014.
- **Se konec tedna promet v sezoni poveča za 50-100 % v primerjavi z delovniki**.

Graf 5: Število zabeleženih motornih vozil na izbranih merilnih mestih po mesecih v letu 2015 (Vir: Direkcija RS za ceste)



Pohodništvo in kolesarjenje sta pomembna motiva obiska večine destinacij Julijskih Alp, zato se po drugi strani uporaba trajnostnih oblik mobilnosti znotraj posamezne destinacije (ko je turist že v destinaciji) povečuje. Destinacije, kjer je bolj razvita kolesarska javna infrastruktura (pr. Kranjska Gora, Bohinj), beležijo visok porast kolesarjev.

Turisti, ki bivajo znotraj Julijskih Alp, raziskujejo celotno območje, zato so zanje pomembne tudi **povezave med destinacijami v Julijskih Alpah**. Pri tem je **ključna pogostost in medsebojna integriranost različnih oblik javnega prometa in aktivnih oblik mobilnosti ter njihova vključenost v turistično ponudbo**. Avtobus Kranjska Gora – Vršič – Bovec in vlak/avtovlak Jesenice – Bohinjska Bistrica – Most na Soči sta danes edini destinacijski in dobro izkoriščeni obliki javnega prometa v območju. Nekaj dobrih praks na tem področju je že

razvitih: Bohinj (pr. Zeleni vikend, ski + vlak/bus) , Radovljica (pr. Hop-on-hop-off), Jesenice (sistem jeseNICE bikes), daljinska kolesarska pot Jesenice – Rateče, v povojih je električna mobilnost, sicer pa celostni sistem trajnostne mobilnosti destinacije ni razvit in daleč zaostaja za konkurenčnimi alpskimi destinacijami.

IZZIV: Kaj in na kakšen način lahko turistične organizacije prispevajo k izboljšanju ponudbe trajnostne mobilnosti in večji ozaveščenosti gostov in domačinov za uporabo javnega prometa in nemotoriziranih oblik potovanj v in znotraj Julijskih Alp? Kako bolje izkoristiti obstoječe avtobusne povezave, železnico in Jesenice kot mednarodno vstopno mobilnostno vozlišče?

Tabela 5: Povprečni in maksimalni dnevni promet motornih vozil na izbranih mestih znotraj UNESCO MAB območja od januarja do oktobra 2015 (Vir: Direkcija RS za ceste)

	Erika	Vršič	Predel	Koritnica	Ribčev Laz
Povprečni dnevni promet obdobja	I-X 2015	I-X 2015	I-X 2015	I-X 2015	I-X 2015
Obdobje januar - oktober 2015:	958	474	757	1266	3039
Urni:	39	19	31	52	126
Poletni:	1808	1014	1471	2275	5410
Izven sezone:	465	236	438	822	2152
Ponedeljek - petek:	794	403	629	1172	2752
Sobota in nedelja:	1364	652	1078	1501	3755
Prazniki:	1487	592	588	1343	3090
Ponedeljek:	725	375	573	1109	2570
Torek:	747	358	557	1095	2678
Sreda:	713	362	555	1124	2664
Četrtek:	822	415	651	1197	2755
Petek:	953	503	805	1333	3086
Sobota:	1350	627	1057	1516	3779
Nedelja:	1379	679	1098	1486	3731
Maksimalni promet obdobja:					
Ponedeljek - petek:	2936	1634	2340	3779	8667
Datum:	7.8.2015	14.8.2015	11.9.2014	13.8.2015	8.8.2015
Sobota in nedelja:	4347	2213	3166	4572	11289
Datum:	9.8.2015	9.8.2015	8.8.2015	9.8.2015	19.7.2015
Urni:	424	301	395	475	1099
Datum:	23.8.2015	11.9.2015	25.7.2015	8.8.2015	19.7.2015
Ura:	ob 15h	ob 12h	ob 10h	ob 16h	ob 18h

3.0 POGLED PARTNERJEV NA SEDANJE STANJE IN PRILOŽNOSTI POVEZOVANJA V OKVIRU OBMOČJA MAB JULIJSKE ALPE

V okviru analize je bil izveden vprašalnik (Vprašalnik 01), s katerim smo partnerje povprašali o njihovem pogledu na:

- 1. Pozicijo produkta Julijskih Alp v okviru slovenskega turizma:**
 - A. Pozicija alpskega turizma (in še posebej Julijskih Alp) na nacionalni ravni;
 - B. Prepoznavnost Slovenije in prepoznavnost Julijskih Alp;
 - C. Glavne ovire za nadaljnji razvoj ponudbe Julijskih Alp v Sloveniji;
 - D. Ključne ukrepi v kratkoročnem obdobju za razvoj ponudbe Julijskih Alp v Sloveniji
- 2. Povezovanje v okviru Julijskih Alp:**
 - A. Dodana vrednost povezovanja na ravni Julijskih Alp;
 - B. Vloga posamezne destinacije/organizacije v okviru Julijskih Alp;
 - C. Potreba/nepotreba po razlikovanju posameznih destinacij znotraj Julijskih Alp;
 - D. Ključni izzivi na ravni Julijskih Alp do leta 2020;
 - E. Skupna vizija in cilji na ravni Julijskih Alp;
 - F. Prednostna področja delovanja na ravni Julijskih Alp;
 - G. Organizacijska oblika povezovanja na ravni Julijskih Alp;
 - H. Odnos med znamkama Julijskih Alp in TNP.

V nadaljevanju povzemamo ključne opredelitve, v obliki sinteze odgovorov partnerjev – ki so vezane na oceno stanja. Zbrani vprašalniki in sinteza po odgovorih so sestavni del dokumenta (Vprašalnik 01 kot Priloga št. 01, Vprašalnik 02 kot Priloga št. 2).

Vsi odgovori, ki so vezani na koncept sodelovanja, so uporabljeni kot osnova za oblikovanje strateških vsebin (vizija, cilji, prednostna področja in upravljanje).

Pozicija alpskega turizma/Julijskih Alp na nacionalni ravni

Kako vidijo partnerji pozicijo produkta/območja na nacionalni ravni slovenskega turizma:

- MGRT destinacije Julijske Alpe v zadnjem obdobju ni prepoznal kot destinacije, ker je podpiral koncept regij. Turistična regija Julijske Alpe ni bila nikoli povsem »poravnana« z nacionalnimi strategijami, saj je sestavljena iz dveh regij (Gorenjska, Goriška). Težava je tudi v konceptu nacionalnega načrtovanja, ki sledi ureditvi po razvojnih regijah, čemur sledijo tudi razvojni regionalni programi in finančni viri.
- STO je Julijske Alpe ves čas obravnavala kot resnega in stalnega partnerja (vendar z zelo omejeno finančno oziroma promocijsko podporo).

- Tako STO kot MGRT sta na zavarovano območje gledala bolj kot na oviro in ne prednost oziroma priložnost za razvoj turizma.
- Poudarek predvsem na večjih turističnih centrih in aktivnih športih, v predstavitev niso bili vključeni bogata kulturna dediščina, obrti, kulinarika in manjši kraji na območju.

Prepoznavnost Slovenije in prepoznavnost Julijskih Alp

Kako partnerji ocenjujejo prepoznavnost:

- Slovenija je v EU in na sosednjih trgih sicer bolje prepoznana kot Julijske Alpe. Le-te so v zadnjih letih po oceni partnerjev nazadovale na prepoznavnosti (zmanjšane aktivnosti, ker so partnerji poleg lastnih destinacijskih aktivnosti delovali bolj v okviru turističnih regij, še posebej pa tudi zaradi sodobnim tehnologijam neprilagojene trženjske infrastrukture na ravni skupnega sodelovanja Julijskih Alp).
- Julijske Alpe so nekoliko bolje razpoznavne na bližnjih trgih, vendar pa nobena destinacija med top 3 trgi nima več kot enega sosednjih trgov.
- Potrebno delati na izboljšanju prepoznavnosti obeh – tako Slovenije kot Julijskih Alp, predvsem pa pri tem dosegati večje sinergije (ustrezna umeščenost Julijskih Alp v krovno promocijo Slovenije).

Glavne (aktualne) ovire za nadaljnji razvoj ponudbe Julijskih Alp v Sloveniji

Kje vidijo partnerji glavne ovire – po ravneh?

Država/ ministrstva

- Zakonodaja (TNP, Natura 2000, gorsko kolesarjenje).
- Nejasna destinacijska politika.
- Finančni viri.

Podjetniški nivo

- Neusklajena cenovna politika (o vplivu na cenovno politiko lahko govorimo le v primeru skupnih produktov/programov, ko se ponudniki razvrščajo v določene cenovne »razrede«, razdeljene po kategorijah oziroma tipih nastanitev).
- Pomanjkanje hotelskih zmogljivosti (Dolina Soče).
- Pomanjkanje razvojnega dela na produktu – na ravni ponudnikov.

Destinacija Julijske Alpe (LTO-ji, TNP, občine)

- Razpršenost idej in pomanjkanje skupne identitete prostora ter vizije Julijskih Alp.
- Pomanjkanje povezanosti, zaupanja in zavedanja o pomenu povezovanja različnih deležnikov na območju.
- Razdrobljena ponudba – ni bilo razvitih skupnih produktov.
- Julijske Alpe kot neformalna oblika povezovanja in financiranje skupnih aktivnosti (nesistemsko financiranje s strani občin in neenotnost glede financiranja RDO,

razdrobljenost sredstev). Hkrati je povezovanje manjšega števila partnerjev omogočalo, da je bilo sodelovanje zelo operativno in učinkovito.

- Odsotnost resne sodobne promocijske kampanje Julijskih Alp in neaktivnost na spletu.
- Slabe prometne povezave (znotraj območja in med destinacijami) in neustrezno organiziran javni promet.

Ključni ukrepi s strani države, kot jih vidijo partnerji

Kako partnerji vidijo potrebne ključne ukrepe s strani države?

- Enotna medresorska politika in opredelitev območja TNP – Julijske Alpe kot edinstveno območje varovanja in razvoja.
- Na ravni MGRT oziroma STO opredeliti destinacijsko politiko in promocijo na način, da Julijske Alpe dobijo status destinacije (*nov predlog STO je podan v Shemi št. x*).
- Enoten koncept in kontinuiran nastop na tujih trgih, tako Slovenije kot Julijskih Alp.
- Zagotoviti finančne vire za razvoj in promocijo produktov, izobraževanje ter projekte.
- Sredstva za razvoj žičniške infrastrukture (prioritetno usposobiti smučišče Kanin).
- Prevetriti zakonodajo v smislu poenostavitve in pozitivne podpore turizmu (*pr. outdoor športov, pri čemer še posebej izstopa gorsko kolesarjenje*).
- Čezmejno povezovanje z zahodnimi Julijci na področju MAB in ekoregije (italijanski Naravnim parkom Julijsko predgorje).
- Podpora lokalnim skupnostim v TNP pri reševanju konkretnih sistemskih težav.

Prednostna področja sodelovanja, kot jih vidijo partnerji

Na katerih področjih vidijo partnerji priložnosti za sodelovanje:

- Razvoj skupnih produktov (skupna smučarska vozovnica, pohodniška in kolesarska pot, skupna karta za poletne aktivnosti, ribolov ...), manj vidijo potrebo povezovanja na področju zelo specifičnih ciljnih skupin, npr. kongresnih dejavnosti, porok itd.
- Vzpostavitev sodobne skupne spletne strani Julijske Alpe, podprte s spletnim marketingom – prehod na digitalno oglaševanje.
- Zagotoviti celovito in učinkovito dolgoročno upravljanje območja.
- Spodbujanje raziskovanja in izobraževanja na področju trajnostnega razvoja.
- Ohranjanje biotske raznovrstnosti in naravne ter kulturne dediščine: zagotoviti večjo ozaveščenost o pomembnosti varovanja in ohranjanja za trajnostni gospodarski razvoj.
- Trajnostni turizem – promocija in trženje: prepoznavanje, priznavanje in podpora območja kot vzorčnega primera za promocijo trajnostnega razvoja.
- Urejanje sistemskih težav (promet, usmerjanje, javni prevoz/zelena mobilnost).
- Rezervacijski sistem.
- Skupni sejamski nastopi.

- Krepitev pomena narodnega parka za turistično gospodarstvo.
- Izmenjava dobrih praks s tujino.
- Združevanje finančnih in kadrovskih virov za razvojne projekte (trajnostni razvoj, trajnostna mobilnost, podpora infrastruktura in sistemi).

Benchmarking

Katere alpske destinacije vidijo partnerji kot primere dobrih praks (kaj so opredelili):

- Südtirol
- Tirol
- Dolomiti
- Zermatt
- Visoke Ture
- Chamonix
- Dachstein
- Berchtesgaden
- Alpine Pearls (primer dobre prakse na področju trajnostne mobilnosti)

4.0 NAŠI IZZIVI

4.1 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za povezovanje na področju turizma na ravni Julijskih Alp

Tabela 6: Sinteza SWOT matrike za povezovanje na ravni Julijskih Alp

PREDNOSTI	SLABOSTI
→ Jasna geografska in programska prepoznavnost območja → TNP in prepoznavne destinacijske blagovne znamke → Izjemna naravna (Soča, jezera, soteske, ostanki pragozda, planinsko cvetje in endemiti, in druge naravne vrednote) in kulturna dediščina (ostanki I. sv. vojne, sakralna stavbna dediščina, Avseniki, nesnovna dediščina) → Izjemna paleta športnih in doživljajskih programov (outdoor športi) → Raznolikost prostora in ponudbe → Območje je nosilec UNESCO MAB → Odmevni mednarodno prepoznavni festivali → Mednarodni športni dogodki in prvenstva, številni z dolgo tradicijo → 25-letno sodelovanje v okviru Skupnosti Julijskih Alp → Razvito podporno okolje na destinacijski ravni (LTO-ji, zavodi za turizem) → Relativna bližina emitivnih trgov → Dobre prakse inovativnih produktov posameznih destinacij znotraj območja	→ Slabe prometne povezave znotraj in izven območja, nerazvite oblike javnega transporta in neurejen mirujoči promet → Pomanjkanje konkurenčne javne in turistične infrastrukture → Premalo konkretnih skupnih trženjskih programov oziroma produktov → Odsotnost skupnega načrtovanja in projektov → Premalo izpostavljena kulturna dediščina (še posebej dediščina kulturna krajina, nesnovna dediščina) → Sistemska/politična nepovezanost gorenjskega in primorskega dela Julijskih Alp → Ponudba je predvsem na naravi temelječa, ni pa trajnostno razvita in certificirana → Neizvajanje ZTNP → Ni kakovostnega skupnega spletnega mesta in skupnega rezervacijskega centra → Aktivnosti na prostem, ki so poudarek v ponudbi, so zelo vezane na letne čase in vremenske pogoje (sezonskost) → Neurejeno razvojno financiranje na ravni destinacij
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
→ Postati najbolj prepoznavna destinacija z jasnim konceptom in ponudbo trajnostnega turizma v Sloveniji in konkurenčna umestitev med najboljših 10 v Alpah → Kreacija novih atraktivnih produktov in povezovanje produktov → Kroženje turistov po celotnem območju Julijskih Alp → Povezovanje narave in kulture – TNP ni zgolj	→ Razvojna kratkovidnost → Zapiranje v lokalne meje → Izjemna konkurenčnost v turistični dejavnosti, zaostajanje za trendi → Državna politika glede razvoja regionalnih organizacij → Stihijski in nenadzorovani posegi v naravno okolje → Pretiran individualizem /samozadostnost

narava → Rast ekološke zavesti na ciljnih trgih – karakter destinacije skladen z zelenimi trendi → Pridobivanje dodatnih finančnih sredstev in črpanje EU sredstev → Partnersko povezovanje z RDO-ji Gorenjska in Goriška → Aktivna vključitev lokalnega prebivalstva → Sodelovanje TNP in turističnih akterjev → Oblikovanje dodatnih ponudb za zagotavljanje obiska izven sezone	ponudnikov → Neracionalne zakonske omejitve → Prezasičenost »butičnih« koticikov v naravi v času sezone in s tem slabše doživetje s strani obiskovalca → Neformalna oblika sodelovanja in vpliv menjanja lokalnih politik (občina in LTO) → Nadaljnje zaostajanje za primerljivimi destinacijami v drugih alpskih državah → Spreminjanje planin v počitniška (spalna) naselja
--	--

4.2 Ključni izzivi

Kot ključni izzivi, s katerimi se partnerji morajo soočiti v načrtovalskem obdobju, so identificirani naslednji izzivi:

IZZIV 1: Trajno organiziranje in upravljanje destinacije

- Notranje poenotenje med lokalno politiko in gospodarstvom.
- Formalizirano organiziranje destinacije Julijske Alpe.
- Zagotovitev sistemskega financiranja oziroma stalen poslovni model.
- Vključevanje gospodarstva in ključnih akterjev (načrtno).
- Platforma za enoten nastop do zunanjih akterjev.
- Državna destinacijska/regijska politika.

IZZIV 2: Skupen koncept trajnostnega razvoja turizma

- Skupno razvojno načrtovanje (vizija) in reševanje izzivov znotraj območja.
- Krepitev koncepta top/zelene/trajnostne destinacije ter oblikovanje jasne identitete prostora.
- Prenos in razširitev dobrih praks.
- Razvojna podpora.
- Ozaveščanje prebivalstva in akterjev znotraj destinacije.
- Priprava skupnih projektov za EU in druge vire.
- Čezmejno in mednarodno povezovanje.

IZZIV 3: Razvoj skupnih konkurenčnih produktov

- Povezovanje zdaj razpršenih produktov.
- Oblikovanje skupnih produktov, ki rešujejo vprašanje zapolnjevanja mrtvih sezon in podaljševanje dobe bivanja.
- (Pre)razporejanja obiska v turističnih konicah iz »butičnih destinacij«.
- Kroženje obiskovalcev.
- Dvigovanje kakovosti ponudbe in storitev v destinaciji.

IZZIV 4: Učinkovitejša in okrepljena promocija in trženje

- Prepoznavna znamka kot top (prvovrstna, kakovostna, med najbolj prepoznavnimi), zelena, trajnostna.
- Aktivnosti za spodbujanje večje lokalne potrošnje.
- Sistematična, pospešena, osredotočena in sodobna promocija.

- Skupna digitalna platforma in rezervacijski sistem, kot osnova za okrepljeno digitalno trženje.
- Jasna pozicija destinacije v okviru krovne promocije in okrepljena promocija destinacije na ravni STO.
- Trženje skupnih produktov.

Izziv 5: Podporna infrastruktura in javni sistemi

- Ureditev prometa v smislu trajnostne mobilnosti in kroženja v JA (mehki ukrepi trajnostne mobilnosti).

Sklop II: KAJ ŽELIMO DOSEČI

5.0 POSLANSTVO, VIZIJA IN STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL

5.1 Zakaj se povezujemo in kaj je naše poslanstvo

Zakaj se povezujemo

- Imamo močno skupno alpsko identiteto in **osrednjo stično točko nacionalnega pomena** – Triglavski narodni park.
- **Zavezani smo k varovanju okolja in ohranjanju narave**, saj je okolje, v katerem živimo in delamo, naš največji kapital.
- Sodelovanje nas bogati, saj smo na sicer organsko povezanem prostoru izredno raznoliki, in **prinaša vrednost za vse**: (1) večjo konkurenčnost za vse, ki tu delamo, (2) višjo kakovost življenja za ljudi, ki tu živijo, (3) bogatejšo izkušnjo za obiskovalce, ki to območje obiščejo in (4) skupno skrb za ohranjanje narave in kulturnega izročila.
- Turizem je na območju pomembna gospodarska panoga, pri čemer moramo – zaradi narodnega parka še toliko z večjo odgovornostjo kot druga območja v Sloveniji – znati **uravnotežiti varstvene** (ohranjanje genskih virov, prostoživečih vrst, ekosistemov in krajin ter kulturne dediščine) **in razvojne** (pospeševanje trajnostnega ekonomskega in človeškega razvoja) **aktivnosti**, v tesnem partnerstvu z lokalnostjo skupnostjo.
- **Razvijamo skupne produkte**, ker smo pri razvoju lahko uspešnejši, na trgu pa s skupnimi produkti konkurenčnejši.
- Želimo razviti skupno upravljanje destinacije **za lažje reševanje izzivov** znotraj in od zunaj ter za medsebojno izmenjavo znanj in dobrih praks.
- Sodelujemo **za večjo prepoznavnost in učinkovitost nastopa na trgu**.

Kaj je poslanstvo turizma MAB Julijske Alpe

Povezali smo se, da DELAMO SKUPAJ NA RAZVOJU turistične ponudbe biosfernega območja Julijske Alpe in ga razvijamo kot najbolj trajnostno in prvovrstno turistično destinacijo v Sloveniji.

SKUPAJ DOSEGAMO večjo PREPOZNAVNOST in KONKURENČNOST območja kot turistične destinacije in se skozi trajnostni razvojni model USPEŠNO SPOPADAMO z uravnoteženjem ohranjanja naravnih in kulturnih vrednot ter razvojem turizma.

5.2 Vizija – kaj želimo doseči

Elementi vizije – kaj želimo doseči, kakšna destinacija postati

- Turizem je **osrednji generator trajnostnega razvoja** na območju. Tesno je prepleten z ostalimi gospodarskimi dejavnostmi in življenjem lokalnih skupnosti.
- Julijske Alpe so **najbolj trajnostno delujoča destinacija v Sloveniji**.
- Julijske Alpe so **med top 10 destinacijami v evropskem alpskem prostoru**.
- V Sloveniji smo (1) **med 3 najbolj prepoznavnimi in obiskanimi destinacijami** (poleg Obale in Ljubljane) in (2) **vodilna destinacija, ki jo je potrebno doživeti**.
- Julijske Alpe slovijo po izjemni gorski krajini, katere vrednote predstavljata in zagotavljata **Triglavski narodni park in status UNESCO biosfernega območja**.
- Obiskovalcem nudimo **doživljanje lepot Triglavskega narodnega parka** – neokrnjene narave in tradicije življenja v tem prostoru (= narava in kultura).
- Predani smo zagotavljanju **odlične individualne izkušnje, po meri obiskovalca**, v skladu z njegovimi potrebami: občudovalcem narave nudimo umirjeno sprostitve v izjemnem naravnem okolju, aktivnim avanturistom pa aktivno doživetje po njihovi meri.
- Urejen sistem turistične infrastrukture za obiskovalce in zelene mobilnosti omogoča **enostavno kroženje obiskovalcev po celotnem območju Julijskih Alp**.
- Vse bolj trajnostno naravnana in medsebojno povezana turistična podjetja **prek celega leta** ponujajo izvirne programe in ustvarjajo **motiv za večdnevni oddih**.
- Obiskovalci zapuščajo destinacijo pod vtisom pristnih doživetij, novih kulturnih spoznanj, občutkom sprejetosti in željo po povratku.

Vizija MAB Julijske Alpe kot turistične destinacije

VIZIJA Z VIDIKA DOSEGANJA POZICIJE:
Julijske Alpe so med top 10 evropskimi alpskimi destinacijami.

KVALITATIVNA VIZIJA:
**Prvovrstna povezana in celoletna alpska destinacija,
kjer je turizem osrednji generator trajnostnega razvoja.**

Shema 1: Prikaz elementov daljše vizije, z dodatnim pojasnilom



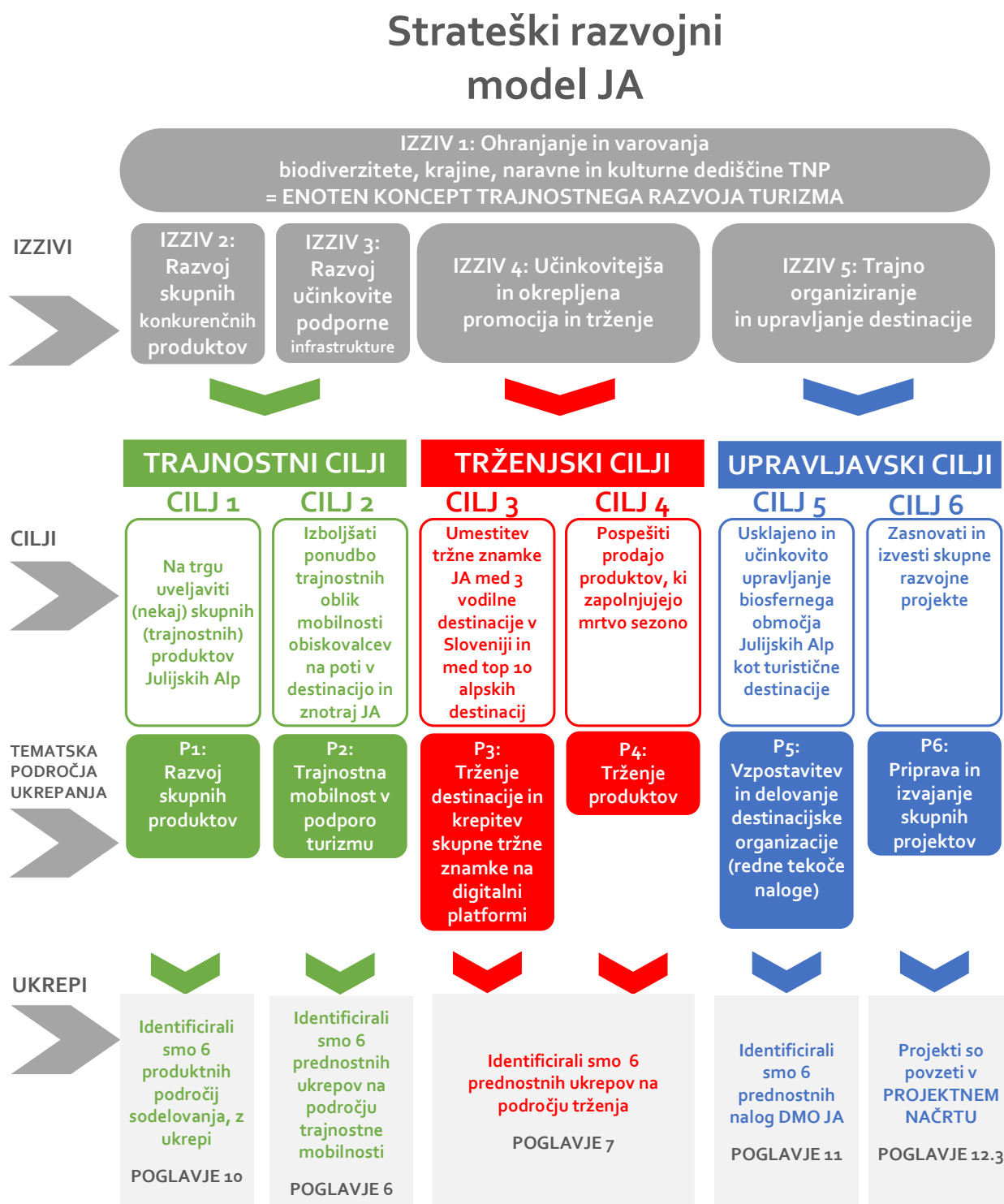
5.3 Strateški razvojni model

Tabela 7: Prikaz strateškega razvojnega modela – od izzivov, ciljev (s kazalniki), načel delovanja do prednostnih tematskih področij ukrepanja (in napotilo, kje v dokumentu je več informacij)

	Trajnostni cilji	Trženjski cilji	Upravljavski cilji
IZZIVI	IZZIV 1: Ohranjanje in varovanja biodiverzitete, krajine, naravne in kulturne dediščine TNP – sledenje enotnemu konceptu trajnostnega razvoja turizma		
	IZZIV 2: Razvoj skupnih konkurenčnih produktov IZZIV 3: Podporna infrastruktura	IZZIV 4: Učinkovitejša in okrepljena promocija in trženje	IZZIV 5: Trajno organiziranje in upravljanje destinacije
CILJI 2020	CILJ 1: Na trgu uveljaviti (nekaj) skupnih (trajnostnih) produktov Julijskih Alp, ki upoštevajo trende in zahteve po odličnosti ter temeljijo na izjemnem naravnem okolju, bogastvu biodiverzitete in kulturne dediščine Julijskih Alp Kazalnik rezultata 1: 3 delujoči skupni produkti JA Kazalnik rezultata 1: Povečanje lokalne potrošnje (2016: izvesti anketo)	CILJ 3: Umestitev tržne znamke Julijske Alpe med 3 vodilne destinacije v Sloveniji in med top 10 evropskih alpskih destinacij Kazalnik rezultata 3: vsaj 2 skupni celostni kampanji letno Kazalnik učinka 3: Julijske Alpe pozicionirane med top 10 evropskih alpskih destinacij	CILJ 5: Usklajeno in učinkovito upravljanje biosfernega območja Julijskih Alp kot turistične destinacije Kazalnik rezultata 5: Delujoča in formalizirana destinacija Julijske Alpe z vsaj 1 zaposlenim koordinatorjem in vzpostavljenimi stalnimi skupnimi funkcijami Kazalnik učinka 5: DMO JA je prepoznan kot verodostojen partner v slovenskem in mednarodnem okolju
	CILJ 2: Izboljšati ponudbo trajnostnih oblik mobilnosti obiskovalcev na poti v destinacijo in znotraj Julijskih Alp Kazalnik rezultata 2: Povezani različni ponudniki prevoza v sistem za trajnostno mobilnost obiskovalcev (in domačinov) v Julijskih Alpah Kazalnik učinka 2: Povečanje števila turistov, ki	CILJ 4: Pospešiti prodajo produktov, ki zapolnjujejo mrtvo sezono Kazalnik rezultata 4: 15 skupnih promocijskih aktivnosti letno Kazalnik učinka 4: Povečanje realizacije nočitev izven sezone (izven jun-sept) za 10 % (2014: 40 % 2020: 44 %)	CILJ 6: Zasnovati in izvesti skupne razvojne projekte Kazalnik rezultata 6: Odobreno financiranje 4 skupnih razvojnih projektov, skladnih s tem načrtom Kazalnik učinka 6: Projekti podpirajo uresničevanje ciljev tega načrta; skupna vrednost projektov min. 1,5 mio EUR.

	organizirano krožijo v različnih destinacijah znotraj Julijskih Alp (2015: 0, 2020: rast).		
NAČELA DELOVANJA	Produkte in destinacijo razvijamo z/s: → Sledenjem enotnemu konceptu trajnostnega turizma (vse destinacije pridobijo naziv SLOVENIA GREEN). → Aktiviranjem in dvigom kakovosti lokalnih storitev, produktov, ponudnikov in znanja. → Načrtnim usmerjanjem obiskovalcev in kroženjem obiskovalcev znotraj biosfernega območja Julijskih Alp. → Povezovanjem danes razpršenih produktov. → Produkti, ki zapolnjujejo mrtve sezone in podaljšujejo dobo bivanja. S takšnim pristopom varujemo naravo in prispevamo k trajnostnemu razvoju biosfernega območja Julijske Alpe.	Produkte in destinacijo promoviramo in tržimo s/z: → Sistematično, pospešeno, osredotočeno in sodobno promocijo. → Uveljavitvijo skupne digitalne platforme in sodobnim spletnim marketingom Julijskih Alp. → Ciljnim trženjem skupnih produktov. S takšnim pristopom krepimo pozicijo tržne znamke Julijske Alpe na ravni STO / države ter se umestili med top, zelene in trajnostne destinacije Alp.	Lokalne destinacije, TNP, turistično gospodarstvo, občine in druge partnerje povezujemo v turistično destinacijo Julijske Alpe prek: → Koordinatorja in skupnih teles. → Enotnega nastopanja navzven, tako v Sloveniji in tujini. → Prek razširjanja dobrih praks iz lokalnih na celotno območje. → Skupnega reševanja izzivov in načrtovanja. → Ozaveščanja prebivalstva in akterjev. S takšnim pristopom zagotavljamo večjo učinkovitost javnih sredstev, kadrov, aktivnosti in usklajenost delovanja in načrtovanja turizma znotraj biosfernega območja Julijske Alpe.
TEMATSKA PODROČJA UKREPANJA	P1: Razvoj skupnih produktov P2: Trajnostna mobilnost v podporo turizmu	P3: Trženje destinacije in krepitev skupne tržne znamke na digitalni platformi P4: Trženje produktov	P5: Vzpostavitev in delovanje destinacijske organizacije (redne tekoče naloge) P6: Priprava in izvajanje skupnih projektov
VEČ	→ Poglavlje PRODUKTNA STRATEGIJA (Poglavje 10) → Poglavlje INTEGRACIJA TURIZMA IN TRAJNOSTNE MOBILNOSTI (Poglavje 6)	→ Poglavlje TRŽENJSKA STRATEGIJA (Poglavje 7) → Poglavlje PRODUKTNA STRATEGIJA (Poglavje 10)	→ Poglavlje UPRAVLJANJE DESTINACIJE (Poglavje 11) → Poglavlje PROJEKTNI NAČRT (Poglavje 12)

Shema 2: Prikaz strateškega razvojnega modela JA – povezanost IZZIVI – CILJI – TEMATSKA PODROČJA UKREPANJA



Sklop III: NAŠA POT – TRAJNOSTNA MOBILNOST

6.o INTEGRACIJA TURIZMA IN TRAJNOSTNE MOBILNOSTI

6.1 Izhodišča

Trajnostna mobilnost = danes dejavnik turistične konkurenčnosti destinacij

Trajnostna mobilnost ni več samo zahteva varovanja okolja in narave. Praktične rešitve javne podporne infrastrukture in storitev, ki dokazujejo ozaveščenost destinacije o učinkoviti rabi naravnih virov, so postale **dejavnik konkurenčnosti, razlikovanja, kakovosti doživljanja obiskovalcev in življenja prebivalcev destinacij.**

Pri tem po hitrosti uvajanja okoljskih in mobilnostnih rešitev izstopajo Julijskim Alpam konkurenčne alpske destinacije.

Upravljanje mobilnosti postaja del strategij in upravljanja turističnih destinacij

Mobilnostni koncepti tako postajajo pomemben del strateškega prestrukturiranja turističnih destinacij, upravljanje mobilnosti obiskovalcev pa sestavni del destinacijskega managementa.

Biosferno območje Julijske Alpe na tem področju zaostaja za primerljivimi destinacijami, še posebej v ponudbi trajnostne mobilnosti.

Razvoj zelenih produktov in promocija trajnostnega koncepta Julijskih Alp bo neuspešna, v kolikor vzporedno ne bo dosežen preboj v razvoju alternative današnjemu množičnemu osebному motoriziranemu obisku.

V Julijskih Alpah so potrebne takojšnje izboljšave obstoječega sistema ter odločitev za celostni pristop k trajnostni mobilnosti

Zasnova in izvedba celovite prometne in mobilnostne strategije biosfernega območja Julijske Alpe presega okvire, zmožnosti in pooblastila turističnih partnerjev.

Kljub temu pa želi turistična destinacija spodbuditi lokalne skupnosti znotraj območja, javni zavod TNP, Slovenske železnice, avtobusne in zasebne prevoznike ter druge ključne akterje k takojšnjemu skupnemu načrtovanju in ukrepanju.

V okviru tega razvojnega načrta so zasnovani najnujnejši ukrepi (področja ukrepanja 1-4), ki jih lahko koordinirajo turistični partnerji in z manjšimi stroški hitro nadgradijo turistično ponudbo.

Večje infrastrukture naložbe zaradi potrebnosti omenjamo (področje ukrepanja 5 in 6), njihova izvedba pa je v pristojnosti lokalnih skupnosti oziroma upravljalcev posameznih prometnih omrežij ali sistemov.

Z vidika dolgoročnega in usklajenega pristopa je potrebna odločitev in zaveza lokalnih skupnosti, države in upravjalca zavarovanega območja, da pristopijo k izdelavi in uresničevanju skupnega celostnega prometnega in mobilnostnega načrta biosfernega območja Julijske Alpe.

6.2 Cilji in kazalniki

CILJ: izboljšati ponudbo trajnostnih oblik mobilnosti obiskovalcev na poti v destinacijo in znotraj Julijskih Alp.

- **Kazalnik rezultata:** Povezani različni ponudniki prevozov v sistem za trajnostno mobilnost obiskovalcev (in domačinov) v Julijskih Alpah.
- **Kazalnik učinka:** Povečanje števila turistov, ki organizirano krožijo v različnih destinacijah znotraj Julijskih Alp (2015:0, 2020: rast).

>>> Glej STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL (5.3) – kjer je cilj opredeljen pod številko CILJ 2.

6.3 Predstavitev področij ukrepanja na področju trajnostne mobilnosti

Glede na dejstvo, da za območje Julijskih Alp še ne obstaja celostna mobilnostna strategija, je bilo v okviru tega načrta s turističnimi partnerji identificiranih šest področij, kjer le ti vidijo potrebo po takojšnjem ukrepanju.

Gre za manj zahtevne ukrepe, ki lahko na kratki rok pospešijo uporabo obstoječih oblik javnega prevoza in drugih oblik mobilnosti ter nabor zahtevnejših ukrepov, ki potrebujejo celovitejši in dolgoročnejši pristop.

Prednostna področja ukrepanja trajnostne mobilnosti prikazujemo v spodnji tabeli. Sledi opis posameznih ukrepov z okvirnim terminskim načrtom in nosilci. Posamezne ukrepe so partnerji ocenili z vidika pomembnosti in zahtevnosti izvedbe.

Legenda:

P – povprečna ocena pomembnosti od 1 najbolj do 3 najmanj pomembna

Z – povprečna ocena zahtevnosti ukrepa od 1 najbolj do 3 najmanj pomembna

(*) pričakovan zamik v izvedbi

Tabela 8: Prikaz prednostnih ukrepov na področju trajnostne mobilnosti

Kje vidijo partnerji priložnosti za ukrepanje na področju TRAJNOSTNE MOBILNOSTI				Identificirali smo 6 prednostnih ukrepov na področju trajnostne mobilnosti = potreba po celostni strategiji prometa in trajnostne mobilnosti		
Ukrepi	1. Javni prevozi	2. Transferi in alternativne oblike mobilnosti	3. Informiranje in promocija zelene mobilnosti	4. Spodbujanje in pospeševanje rabe javnega prevoza	5. Prometni režimi in parkiranje ter infrastruktura za umirjanje in upravljanje prometa	6. Infrastruktura za kolesarje
Koncept dela	Izboljšanje obstoječega sistema, ga bolje logistično povezati in bolje prilagoditi potrebam osebam, ki pripotujejo v Slovenijo brez avtomobila, pohodnikom in kolesarjem	Omrežiti obstoječe in spodbuditi nove zasebne ponudnike različnih oblik skupinskih transferov in izposoj koles, e-koles in e-vozil	Zagotoviti uporabne in dostopne celostne informacije za potovanje po Julijskih Alpah brez avtomobila	Dogovor o akcijah in paketih med turističnimi ponudniki in prevozniki za pospeševanje trajnostne mobilnosti in uporabo oblik javnega prevoza	Urejanje režimov in centralnih (p+r) parkirišč znotraj posameznih destinacij	Daljsinske kolesarske povezave
Prioritete	RAZVOJNA prioriteta št. 1 Takojšnji začetek 2016	RAZVOJNA prioriteta 2016-2017	RAZVOJNA prioriteta Takojšnji začetek 2016	TRŽENJSKA produktna prioriteta Takojšnji začetek 2016	DOLGOROČNI CILJ lokalnih skupnosti in države 2017-2020+	DOLGOROČNI CILJ lokalnih skupnosti in države 2017-2020+
Pričakovani outputi	1.1 Usklajeni vozni redi bus-bus- vlak 1.2 Prevoz koles na avtobusih in vlakih	2.1 Razviti in logistično povezani shuttle in drugi sistemi prevozov v Julijskih Alpah	3.1 On-line in tiskani uporabniško prilagojeni vozni redi in druge potovalne informacije	4.1 Promocijski mobilnostni paketi Julijskih Alp 4.2 Mobilnostni popusti 4.3 Kartica Julijske Alpe	5.1 Usmerjeni in nadzorovani sistemi centralnih P&R parkirišč na najbolj obremenjenih lokacijah v Julijskih Alpah	6.1 Ključne manjkajoče dolinske daljsinske kolesarske povezave na Gorenjski in Goriški strani

Manj zahtevni neinvesticijski ukrepi

Ukrep 1: Javni prevozi

Okvirne aktivnosti	Leto	Kdo	Skupni produkt	P	Z
1. Uskladiti vozne rede avtobusov in vlakov	2016	Avtobusni prevozniki (Alpetour, Avrigo..) Slovenske železnice Občine	Vsi	1,6	1,6
2. Povezava KG – Vršič – Bovec:	2016		Pohod. Kolesar.	1,5	1,8
- Ohraniti in podaljšati obdobje prevozov čez Vršič - Avtobus Ljubljana – Kranjska Gora; povezati z javnim prevozom v Bovec - Dodati prtljažnik za kolesa - Preveriti možnost partnerske povezave čez Trbiž (Bovec – Trbiž – Kranjska Gora)*			Lokalno prebivalstvo		
3. Zagotoviti možnost prevoza koles na vseh avtobusih v JA: "zabojniki" za kolesa	2016		Kolesar.	1,9	1,9
4. Zagotoviti možnost prevoza koles na vlakih v JA	2016		Kolesar.	1,5	0,9
Nabava posebnega vagona za prevoz koles (velja za redne vlake in avtovlak), nabava posebnih zabojev za prevoz koles na avtobusih					
5. Razširiti ponudbo javnega prometa, še zlasti v območjih, kjer je le ta v omejenem obsegu (npr. Dolina Soče, podeželje Bohinja ...)	2016-2017	RS/ministrstvo Občine Prevozniki	Vsi Lokalno prebivalstvo	1,75	2,5
6. Promovirati vzpostavljanje cenejših in javnih povezav z letališčem Brnik	2016-2017	LTO-ji	Vsi	1,5	2,1
Vloga DMO Julijske Alpe:	Pobudnik in kjer se tako dogovori z drugimi partnerji tudi koordinator.				

Ukrep 2: Transferi in alternativne oblike mobilnosti

Okvirne aktivnosti	Leto	Kdo	Skupni produkt	P	Z
7. Povezati prevoznike za prevoz koles in prtljage v Julijskih Alpah - Povezava izposojevalnic koles JA za vračilo na drugi točki ali podoben sistem, kot je Bikelj ali jeseNICE bikes - Možnost transporta lastnega/privat kolesa in prtljage na točko, kjer končaš kolesarsko ali pohodno turo	2017-2018	Zasebne izposojevalnice koles Zasebni prevozniki	Kolesar. Pohod.	1,9	2,2
8. Pospešiti uporabo obstoječih e-koles	2016	TIC-i	Kolesar.	1,5	1,6
9. Organizirati interne prevoze do najbolj obremenjenih izhodišč za pohodništvo: npr. v dolino Vrata, na planino Kuhinjo, na planino Blato, na Mangartsko sedlo itd. <i>(glej tudi aktivnost 23)</i> Opomba TNP: Obvezno vzporedno zaprtje doline in visokogorskih cest	2016-2018	Potencialni zasebni ponudniki Občina oziroma država	Pohod. (JAT)	1,5	2,1
10. Razviti programe internih lokalnih prevozov (padalci, kajakaši, turni smučarji,...)	2016-2018	Potencialni zasebni ponudniki	Zima in drugi športni produkti	1,5	1,6
11. Razširiti model Hop-on-Hop Off avtobusa Julijske Alpe v druge destinacije znotraj Julijskih Alp	2017-2018	LTO	-	1,5	2,1
12. Spodbuditi povezavo športnih letališč Lesce in Bovec	2016-2017	Letališči	-	1,9	2,4
13. Za lokalno prebivalstvo v naseljih brez javnega prevoza zagotoviti obliko alternativnih prevozov do večjih krajev (ni potrebna redna avtobusna linija, ampak cenovno sprejemljivi taksi prevozi)	2016-2018	Občine Zasebni Razvojne agencije	Lokalno preb.	1,75	2,4
Vloga DMO Julijske Alpe:	Pobudnik in kjer se tako dogovori z drugimi partnerji tudi koordinator				

Ukrep 3: Informiranje in promocija zelene mobilnosti

Okvirne aktivnosti	Leto	Kdo	Skupni produkt	P	Z
14. Informiranje obiskovalcev o prometnem režimu, vozni redih javnih prevozov, lokaciji parkirišč in o zasedenosti parkirnih mest (pred prihodom na destinacijo), o povezavah na pohodniške ture, ipd - Zloženske (letni časopis), info table, on-line/web - Vozni red JA + vse druge informacije o načinu mobilnosti v JA	2016 (TNP 2020)	TNP Prevozniki Občine	Vsi	1,5	1,5
Vloga DMO Julijske Alpe:	Koordinator ali nosilec.				

Ukrep 4: Spodbujanje in pospeševanje rabe javnega prevoza

Okvirne aktivnosti	Leto	Kdo	Skupni produkt	P	Z
15. Mobilnostni paket 1: Zeleni vikend v JA po vzoru http://bohinj.si/si/dozivetja/zeleni_vikend razširiti na celotno območje	2016-2017	Prevozniki Hotelirji	Pohod. Prireditve	1,65	2,1
16. Mobilnostni paket 2: Ski + vlak (bus) po vzoru http://bohinj.si/si/dozivetja/zeleni_vikend razširiti na celotno območje	2016-2017	Outdoor agencije	Zima	1,6	2,1
17. Promocija uporabe javnih prevoznih sredstev med domačini (tam, kjer so na voljo) (Delavnica: izločiti?)	2016	Občine	Lokalno preb.	1,6	1,6
18. Omogočiti možnost nakupa cenovno ugodnih letnih ali večdnevniških vozovnic za javni promet	2016-2017	Prevozniki Občine	Lokalno preb.	-	-
19. Mobilnostna kartica JA po vzoru kartice Gost Bohinja Kartica Gost Bohinja deluje na območju občine Bohinj in omogoča gostom, ki najmanj 2x prespijo v Bohinju brezplačno uporabo avtobusnih prevozov (Alpetour) po Bohinju in popuste na ostala javna prevozna sredstva. Smiselna bi bila širitev na celoten prostor Julijskih Alp. http://www.bohinj.si/si/poletje/mehka_mobilnost/kartica_gost_bohinja Opomba: SŽ in avtobusni prevozniki pripravljajo integralno čip kartico na ravni države, zato preveriti možnost združevanja.	2017+	Destinacijski management Julijske Alpe	Vsi	1,7	2
Vloga DMO Julijske Alpe:	Pobudnik in kjer se tako dogovori z drugimi partnerji tudi koordinator.				

Zahtevnejši in investicijski ukrepi

Ukrep 5: Prometni režimi in parkiranje ter infrastruktura za umirjanje in upravljanje prometa

Ukrepi/ aktivnosti	Leto	Kdo	Skupni produkt	P	Z
20. Sistem mobilnostnih vozlišč – centralnih parkirišč (Park & Ride) s spremljajočim sistemom podpornih ekoloških internih prevozov in mobilnostnih info točk na najbolj obremenjenih lokacijah v JA (op. Vršič, Mojstrana/Vrata, Pokljuka, Bled/Lesce, Bohinjska Bistrica, Most na Soči in druge lokacije,..) .	2017-2020+	Občine	Vsi Lokalno prebivalstvo	1	2
21. Ureditev manjših parkirišč s sanitarijami in kolesarnicami na izhodiščnih in izletniških točkah	2016-2018	Občine	Vsi	1,6	2,4
22. Usmerjanje parkiranja na končnih točkah in nadzor na cestah, na katerih se pobira cestnina (pr. Mangart, Blato)	2016+	Upravljalci cest Koncesionarji	Pohodništvo	1,5	1,9
23. Pilotno preverjanje zapiranja odsekov določenih cest in uvedbe internih (shuttle) prevozov: pr. Ukanc – Slap Savica	2016-2018	Občina Bohinj Upravljavac ceste	Kolesarjenje Pohodništvo	2	3
Vloga DMO Julijske Alpe:		Pobudnik, po potrebi sodeluje.			

Ukrep 6: Infrastruktura za kolesarje

Ukrepi/ aktivnosti	Leto	Kdo	Skupni produkt	P	Z
24. Daljinska kolesarska pot: zaokrožitev trase v manjkajočem delu Jesenice – Žirovnica – Radovljica ter Jesenice – Bled	2017-2020+	RS Občina	Kolesarjenje	1	1
25. Daljinska kolesarska pot: Bled – Bohinjska Bistrica				1	3
26. Daljinska kolesarska pot: po dolini Soče				1	3
Vloga DMO Julijske Alpe:	Spremlja.				

Sklop IV: NAŠA POT – TRŽENJSKA STRATEGIJA

7.0 TRŽENJSKA STRATEGIJA

7.1 Izhodišča

Krovne trženjske smernice:

- Sistematična, pospešena, osredotočena in sodobna promocija, na izbranih (skupnih) emitivnih trgih.
- Krepitev skupne tržne znamke Julijske Alpe.
- Razvoj in uveljavitev skupne digitalne platforme in sodobno digitalno trženje.
- Ciljno trženje skupnih produktov.

Pri tem upoštevamo krovne smernice trženja na ravni STO, ki gredo v smeri (Vir: STO, november 2015):

1. Vsebinskega digitalnega marketinga (digitalne kampanje, integrirane z družbenimi mediji, multimedijo, iskalni marketing, vrhunska vsebina).
2. Krepitev znamke I FEEL SLOVENIA. Zelena. Aktivna. Zdrava.
3. Osredotočenja na bližnje ključne trge (6), ob tem pa razvoj novih trgov (Turčija, ZAE).
4. Pospeševanja inovativnih produktov, ki temeljijo na trajnostnem turizmu.
5. Večjega vključevanje gospodarstva v pripravo in izvedbo programa trženja.

Vse ključne trženjske smernice STO v celoti upoštevamo tudi na ravni Julijskih Alp, le pri ciljnih trgih (točka 3) se osredotočamo na bližnje emitivne trge (natančneje v poglavju 7.4 TRGI).

7.2 Cilji in kazalniki

CILJ: Umestitev tržne znamke Julijske Alpe med 3 vodilne destinacije v Sloveniji in med top 10 evropskih alpskih destinacij

- **Kazalnik rezultata:** vsaj 2 skupni celostni kampanji letno.
- **Kazalnik rezultata:** Julijske Alpe – pozicionirane med top 10 evropskih alpskih destinacij.

CILJ: Pospešiti prodajo produktov, ki zapolnjujejo mrtvo sezono

- **Kazalnik rezultata:** 15 skupnih (posameznih) promocijskih aktivnosti letno.
- **Kazalnik rezultata:** Povečanje realizacije nočitev izven sezone (izven jun-sept) za 10 % (2014: 40 % 2020: 44 %).

>>> Glej STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL (5.3) – kjer sta cilj opredeljen kot CILJ 3 in CILJ 4.

7.3 Predstavitev področij ukrepanja na področju skupnega trženja

Med izzivi je bila zelo jasno izpostavljena potreba po učinkovitejši in okrepljeni promociji in trženju (skupnih produktov – *razvoj skupnih produktov smo opredelili v okviru poglavja 10*). Za okrepitev trženjsko-promocijskih aktivnosti pa je najprej nujno potrebno posodobiti trženjska infrastrukturna orodja, ki bodo omogočila vključitev v sodobne distribucijske kanale.

Identificirali smo šest področij (ukrepov).

Ukrepe smo razdelili na:

- A. trde (vzpostavitev trženjske infrastrukture) in
- B. mehke (okrepitev trženjske prisotnosti).

Gre za nadaljevanje že vzpostavljenega koncepta sodelovanja partnerjev na področju skupne promocije, vendar pa na osnovi posodobljenih orodij in na okrepljen, bolj osredotočen način, s osredotočanjem na trženje produktov ter z bolj jasnim oziroma zavezujočim partnerstvom do STO.

Prednostna področja ukrepanja na področju trženja prikazujemo v spodnji preglednici. Sledi opis posameznih ukrepov z okvirnim terminskim načrtom in nosilci.

Tabela 9: Prikaz prednostnih ukrepov na področju trženja (promocije in prodaje)

Kje vidijo partnerji priložnosti za ukrepanje na področju TRŽENJA (promocija in prodaja)				Identificirali smo 6 prednostnih ukrepov na področju trženja (promocija in prodaja) = potreba po skupni strategiji trženja, v skladu z identiteto tržne znamke, konceptom tržnega pozicioniranja in produktno strategijo		
"TRDI" trženjski ukrepi: za vzpostavitev trženjske infrastrukture				"MEHKI" trženjski ukrepi: okrepitev prisotnosti na trgu		
Ukrepi	1. Posodobitev/ nadgradnja krovne tržne znamke Julijske Alpe z zasnovo kreativnih sporočil	2. Skupni spletni portal Julijske Alpe	3. Skupni rezervacijski sistem Feratel	4. Skupno izvajanje promocijskih aktivnosti v podporo večanju prepoznavnosti in obiska območja	5. Ciljno skupno trženje skupnih produktov	6. Učinkovito pozicioniranje destinacije JA na krovni ravni slovenskega turizma

Koncept dela	Nadgradnja znamke (vizualne identitete – v skladu s smernicami) in oblikovanje učinkovitih komunikacijskih sporočil	Razviti nov skupen spletni portal (odzivni design), ki omogoča učinkovito platformo za digitalno trženje – in zagotoviti aktivno posodabljanje in upravljanje (administracija)	Nadgradnja obstoječe rezervacijske platforme – na ravni Julijskih Alp in vključitev sistema v distribucijske kanale	Vsakoletni dogovor o skupnih promocijskih aktivnostih – in njihova izvedba (vsaj 2 zaokroženi kampanji na leto in 15 posameznih), z ustreznim kombiniranjem tradicionalnih in sodobnih pristopov	Ciljno trženje po produktih	Destinacija se aktivno pojavlja v okviru nacionalne promocije (kot ena vodilnih destinacij in destinacija, ki najbolj verodostojno podpira sporočilo Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave)
Prioritete	TRŽENJSKA prioriteta Takojšnji začetek 2016	TRŽENJSKA prioriteta št. 1 Takojšnji začetek 2016	TRŽENJSKA prioriteta Takojšnji začetek 2016	TRŽENJSKA prioriteta Takojšnji začetek 2016	TRŽENJSKA prioriteta 2016/2017+ (najprej potrebno produkte razviti)	TRŽENJSKA prioriteta Dogovor s STO in opredelitev partnerstva (za leto 2016)
Pričakovani outputi	1.1 Nadgrajena/posodobljena znamka JA (znak) 1.2 Priročnik znamke JA (brand book)	2.1 Sodobni spletni portal Julijskih Alp	3.1 Delujoč povezan rezervacijski sistem na ravni JA, ki pokriva celotno območje in ponudnike	4.1 15skupnih promocijskih aktivnosti letno 4.2 2 zaokroženi kampanji na leto 4.3 Aktivna prisotnost na 3 družbenih omrežjih	5.1 Aktivna produktna prisotnost na trgu (z letom 2018 za 3 skupne produkte)	6.1 Aktivno stalno partnerstvo s STO

>>> V naslednjih 3 poglavjih nato opredeljujemo vsebinske osnove za izvajanje trženjske strategije: tržno pozicioniranje (Poglavje 8), tržna znamka (Poglavje 9) in produktna strategija (Poglavje 10).

Ukrepi 1 do 3: "TRDI" trženjski ukrepi, za vzpostavitev trženjske infrastrukture

Št.	Ukrep in aktivnost	Leto	Kdo
1.	Posodobitev/nadgradnja krovne tržne znamke Julijske Alpe z zasnovo kreativnih rešitev (oglasi, video ...) → Priprava briefa za oblikovanje znaka, na osnovi vsebinskih izhodišč (ki so podana v tržnem pozicioniranju in identiteti znamke) → Oblikovanje znaka (nadgradnja, posodobitev, z avtorjem obstoječega znaka)	2016	Vsi partnerji – projektna skupina

	→ Opredelitev arhitekturnega sistema pojavljanja (odnosa med znamkami Julijske Alpe, TNP, UNESCO MAB) – vizualne rešitve → Priprava komunikacijske strategije (načina komuniciranja znamke) in pretvorba v kratek brand book (CGP znamke in zgodba ter načini komuniciranja – v brand booku se natančneje opredelijo načini komuniciranja vrednot TNP, ponudbe in produktov – ki jih destinacije vključujejo v svojo sporočila in kanale) → Zasnova kreativnih rešitev (oglasi, video ...) → Priprava osnovnih promocijskih gradiv (tiskanih publikacij – portal je pod točko 2)		
2.	Skupni spletni portal Julijske Alpe → Priprava trženjskega koncepta (pozicioniranje območja, zgodba, produkti – vsi produkti/ponudba, ki jih nudijo Julijske Alpe in še posebej izpostavljeni skupni produkti, izpostavljanje TOP ponudb/doživetij po produktih, jasna geografska in vsebinska umestitev območja) → Portal je potrebno približati sodobnim potrebam uporabnikov (z geoinformacijskimi, vsebinskimi, multimedijskimi, mobilnimi in drugimi tehničnimi rešitvami) oziroma upoštevati naslednje smernice: • <i>Vključitev prodajnih programov – ki služijo tudi kot konkretna motivacija za obisk (koncept TOP programov)</i> • <i>Razvoj učinkovitega managementa vsebin portala</i> • <i>Nadgraditev spletne strani z dostopom do družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn idr.).</i> • <i>Vključitev video vsebin</i> • <i>Razvoj kakovostnih jezikovnih verzij</i> • <i>Vpis v spletne imenike in izmenjava povezav z referenčnimi portali (za objavo povezave)</i> • <i>Zagotovitev spremljanja izkušenj uporabnikov s portalom in vključevanje ugotovitev</i> • <i>Zagotovitev privlačnih spletnih servisov</i> • <i>SEO</i> • <i>Vzpostavitev osnov za e-distribucijo personaliziranih, relevantnih in hitrih informacij</i> → Izbor izvajalca → Izvedba portala → Kontinuirano upravljanje portala	2016	Vsi partnerji – projektna skupina

3.	Vzpostavitev rezervacijskega centra (skupni rezervacijski sistem Feratel⁵ – enotna platforma na ravni Julijskih Alp) → Dogovor o partnerstvu s STO → Oblikovanje skupne platforme na ravni Julijskih Alp (v okviru skupne spletne strani)	2016-2017	Vsi partnerji – projektna skupina
Vloga DMO Julijske Alpe		Nosilec (vodja).	

Ukrepi 4 do 6: "MEHKI" trženjski ukrepi: okrepitev prisotnosti na trgu

Št.	Ukrep in aktivnost	Leto	Kdo
4.	Skupno izvajanje promocijskih aktivnosti v podporo večanju prepoznavnosti in obiska območja → Priprava vsakoletnih operativnih načrtov promocije (v okviru Naloge DMO JA št. 2 (Letni program na osnovi razvojnega načrta) – v skladu s smernicami učinkovite kombinacije tradicionalnih (workshopi, sejmi, borze, študijska potovanja, PR) in sodobnih trženjskih pristopov in orodij (digitalno trženje, družbena omrežja, vsebinski marketing, blogerji) → Uskladitev med partnerji in s STO → Partnerska izvedba	Stalna naloga	Vsi partnerji
5.	Ciljno skupno trženje skupnih produktov → Produktne skupine po natančnejši opredelitvi skupnih produktov pripravijo tudi načrte promocije → Vključitev aktivnosti v letne izvedbene načrte promocije (po vzoru Alpe Adria Trail) → Partnerska izvedba	Od 2017 naprej	Produktni partnerji (partnerji po produktih)
6.	Učinkovito pozicioniranje destinacije JA na krovni ravni slovenskega turizma → Natančnejša opredelitev partnerstva med STO in Julijskimi Alpami (formalizacija partnerstva) → Zagotovitev ustrezne vključitve Julijskih Alp v promocijska sporočila STO	December 2015 in stalno dogovarjanje	DMO JA
Vloga DMO Julijske Alpe		Nosilec (vodja).	

⁵ Trenutno (2015) ima Feratel rezervacijski sistem večina destinacij na območju. Tiste, ki ga še nimajo, se dogovorijo o implementaciji.

7.4 Krovne trženjske smernice in opredelitev trgov

Opredelitev strategije promocije in distribucije

Ključne smernice so:

- 1. Močna usmeritev na digitalno trženje** (torej koncept B2C aktivnosti – do končnih uporabnikov). Na področju digitalnega trženja potrebno poglobljeno pristopiti k opredelitvi optimalnih načrtov, za maksimiranje učinkov (učenje od destinacij, ki imajo pri tem izkušnje in poglobljeno dogovarjanje s STO – po trgih/produktih). Brez dobre digitalne platforme in vsebin (content marketing) ne bo pravih rezultatov.
- 2. Krepitev rezervacijskega sistema kot prodajne platforme za Julijske Alpe** (krovnna skupna platforma; poleg prodaje nastanitvene ponudbe tudi prodaja paketov).
- 3. Vzpostavljanje povezav do produktnih specialistov** (v podporo trženju konkretnih skupnih produktov).
- 4. Močno (in domišljeno, učinkovito) izkoriščanje promocijskih in distribucijskih kanalov preko STO** – vzpostavitev partnerstva (*po podobnem principu, kot ga je STO razvijala do sedaj z Obalo in zdravilišči* – opredelitev partnerskih kampanj).
- 5. Posamezne destinacije nadalje delajo na prodaji svoje destinacije v okviru svojih obstoječih partnerstev** (z organizatorji potovanj), **pri čemer v svoj produkt in komuniciranje tudi vključujejo doživetja Julijskih Alp** – ob tem pa se skozi skupno platformo Julijskih Alp dela na novih skupnih partnerstvih s specialisti in organizatorji potovanj.
- 6. Vključitev programov doživljanja TNP (oblikovana nekajurna doživetja) v vse produkte in prodajne kanale – s strani vseh destinacij.** Centri TNP kot ključna vstopna točka v prostor, kot ključni usmerjevalec obiskovalcev v prostor, *kot prostor za ohranjanje tradicionalnih znanj območja (izvajanje delavnic), kot prostor za strokovna izobraževanja, otroške delavnice (v sezoni in izven nje).*

Opredelitev strategije geografskih trgov

Za opredelitev ciljnih (geografskih) trgov smo še podrobneje pogledali strukturo po trgih po destinacijah (spodnji tabeli).

Domači trg je za destinacije zelo različno pomemben: od najmanj za Bled in Radovljico, do največ za Bovec (podobno, le nekoliko nižji deleži realizacije so za kranjsko Goro, Tolmin in Kobarid).

Prvih pet tujih ključnih trgov je za vse destinacije Julijskih Alp skupaj nespornih, sledijo znatne razlike: za Bovec in Bohinj je zelo pomembna Češka, Sotočje in Radovljica targetirata Francoze, Italijani so najpomembnejši za Bled. Tudi vsota »eksotičnih« trgov (ZDA, Rusija, Japonska, Azija) je najverjetneje pomembna predvsem za Bled.

Zato je smiselno skupne aktivnosti osredotočiti na nesporne skupne prioritete, ostale tege pa obdelovati z nišno ponudbo.

Strategija trgov je močna internacionalizacija (usmeritev na skupne bližnje trge), na domačem trgu pa smo prisotni skozi digitalno platformo in ciljno produktno trženje.

Tuji emitivni trgi, na katerih se izvajajo skupne aktivnosti, so tako:

PRIMARNI

1. Nemčija;
2. Italija;
3. Velika Britanija;
4. Nizozemska & Belgija;

PERSPEKTIVNI

5. Avstrija (perspektivna tudi za dnevni obisk);
6. Hrvaška;
7. Češka republika.

Tabela 10: Prikaz prvih 5 trgov po destinacijah (Vir: Skupnost Julijskih Alp)

	Bovec	Sotočje	Bohinj	Bled	Kranjska Gora	Radovljica
1.	Nemčija	Nemčija	Nemčija	Italija	Velika Britanija	Nemčija
2.	Češka	Avstrija	Češka	Nemčija	Italija	Avstrija
3.	Nizozemska & Belgija	Nizozemska & Belgija	Velika Britanija	Velika Britanija	Nemčija	Nizozemska & Belgija
4.	Avstrija	Italija	Nizozemska & Belgija	Nizozemska & Belgija	Hrvaška	Italija
5.	Italija	Velika Britanija	Hrvaška	Hrvaška	Nizozemska & Belgija	Velika Britanija

Tabela 11: Prikaz prvih 5 trgov po destinacijah (Vir: SURS)

	Jesenice	Gorje	Žirovnica
1.	Italija	Združeno kraljestvo	Italija
2.	Hrvaška	Nemčija	Srbija
3.	Avstrija	Izrael	Avstrija
4.	Nemčija	Francija	Hrvaška
5.	Češka Republika	Madžarska	Nemčija

Tabela 12: Prikaz števila in deležev nočitev domačih turistov po destinacijah, v letu 2014 (Vir: SURS)

	Bovec	Sotočje	Bohinj	Bled	Kranjska Gora	Radovljica	Jesenice	Gorje	Žirovnica
DOMAČE nočitve	26.113	Kobarid: 25.800 Tolmin: 20.777	111.900	34.079	158.970	9.100	6.711	5.529	2.735

Delež v skupnem številu nočitev po destinacijah	16,1 %	Kobarid: 30,7 % Tolmin: 31,7 %	35,5 %	5,3 %	34,0 %	7,7 %	78,3 %	52,1 %	50,4 %
--	---------------	---	---------------	--------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Tabela 13: Povprečje trgov JA po št. nočitev v obdobju 2011-2014 (vse destinacije Bovec, Sotočje, Bohinj, Bled, Kranjska Gora, Radovljica skupaj; vir SURS)

1.	Slovenija	433.722	24,1 %	11.	Madžarska	46.305	2,6 %
2.	Nemčija	222.642	12,4 %	12.	Združene države (ZDA)	44.069	2,5 %
3.	Italija	150.583	8,4 %	13.	Francija	36.254	2,0 %
4.	Združeno kraljestvo	127.857	7,1 %	14.	Srbija	36.772	2,0 %
5.	Nizozemska	114.299	6,4 %	15.	Ruska federacija	26.921	1,5 %
6.	Hrvaška	74.917	4,2 %	16.	Japonska	25.967	1,4 %
7.	Češka republika	66.607	3,7 %	17.	Druge azijske države	22.557	1,3 %
8.	Avstrija	58.804	3,3 %	18.	Poljska	22.359	1,2 %
9.	Belgija	54.379	3,0 %	19.	Švica	16.010	0,9 %
10.	Izrael	47.869	2,7 %	20.	Drugi	169.108	9,4 %
					SKUPAJ	1.798.001	100,0 %

8.o TRŽNO POZICIONIRANJE

Tržno pozicioniranje je izredno pomemben element oblikovanja skupne turistične ponudbe in njenega uspešnega plasiranja na trg, saj opredeljuje edinstveni ugled, ki ga območje komunicira svojim potencialnim gostom. Pri viziji smo izpostavili ciljne ključne sposobnosti območja (na čem lahko temeljimo vizijo, kaj želimo doseči), na tem mestu pa gre bolj za vidik turista.

V nadaljevanju opredeljujemo način, kako naj ciljni trgi in segmenti vidijo pozicijo območja v odnosu do konkurentov – poleg tega pa predstavlja osnovo za to, s katerim trženjskim sporočilom bodo nagovorili ciljne goste.

Tržno pozicioniranje skupne destinacije smo oblikovali na naslednji način:

1. Kaj ima območje, skupna destinacija = KATERE SO NAŠE KLJUČNE PREDNOSTI IN ZNAČILNOSTI.
2. Kaj pričakujejo ciljni obiskovalci = KAJ SO PRIČAKOVANJA CILJNIH SKUPIN, KI JIH ŽELIMO PRITEGNITI.
3. Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij = TOČKE DIFERENCIACIJE, KAJ JE EDINSTVENEGA, KAJ LAHKO IZPOSTAVIMO, DA SE BOMO UČINKOVITEJE POZICIONIRALI NA TRGU.

1 + 2 + 3 = Oblikovanje TRŽNEGA POZICIONIRANJA

Najprej bomo opredelili pozicioniranje po posameznih destinacijah (na osnovi destinacijskih strategij in odgovorov partnerjev v Vprašalniku 02) in nato po gornji metodologiji opredelili tržno pozicioniranje območja.

8.1 Tržno pozicioniranje po posameznih destinacijah

Tabela 14: Pregled tržnega pozicioniranja in ključnih vsebinskih opredelitev po destinacijah

Destinacija	Kako se destinacija pozicionira – izpostavitev tistega, kar je v okviru skupnega območja za destinacijo najbolj razlikovalno
TRIGLAVSKI NARODNI PARK	Edini narodni park v Sloveniji; varuje zadnja območja prvobitne alpske narave. Najpomembnejša (naravna in kulturna) vrednota in največje zavarovano območje v Sloveniji. Predstavlja srce in dušo celotne ponudbe na območju Julijskih Alp – ponudba temelji na tem naravnem in kulturnem bogastvu in se razvija v sozvočju z njim. Vrednote narodnega parka so motiv in privlačen cilj za obiskovalce, ki spoštujejo izjemnost narave, mir in tišino. TNP kot osrednji identifikacijski element območja (TNP se skoraj popolnoma prekriva z Vzhodnimi Julijskimi Alpami) ni produkt zase, temveč je močno integriran v vse produkte – saj se izvajajo v osrčju

	Triglavskega narodnega parka ali na njegovem obrobju. Mednarodni pomen TNP dokazujejo diploma Sveta Evrope za zavarovana območja, območje Nature 2000, še posebej pa razglasitev za UNESCO MAB biosferno območje (2003). Spada med najstarejše evropske parke; prvo varovanje sega v leto 1924, ko je bil ustanovljen Alpski varstveni park. Že vrsto let je član obeh mednarodno uveljavljenih omrežij parkov – federacij Alparc in Europarc. Naravne posebnosti: več kot tisoč naravnih vrednot <i>Ledeniška jezera in doline, kraški izviri in slapi, ostanki nekoč mogočnega ledenika, visoki vrhovi ... Med njimi se skrivajo tipični visokogorski kraški pojavi in kraško podzemlje z več kot 600 odkritimi jamami. Tu je Triglavska severna stena, druga najvišja stena v Julijskih Alpah, številna naravna okna, največja med njimi so v Prisanku (2547 m), kjer je tudi skalna podoba Ajdovske deklice.</i> <i>Park preseneča tudi z rastlinskim bogastvom: endemičnim planinskim cvetjem, ostanki pragozdov, več kot tisočletje starim macesnom, najjužneje ležečimi visokimi barji v Evropi, številnimi mokrišči...</i> <i>Tu so habitati živalskih vrst, kot so gams, kozorog, planinski orel, divja mačka, veliki petelin, gozdni jereb, koconogi čuk in številne druge.</i> Kulturne posebnosti <i>Kulturna dediščina TNP je zelo zanimiva, pestra in pisana, kajti kakor se na njegovem prostoru srečujejo različni podnebni vplivi, se prav tako srečujejo tudi različne kulture. Vsaka je pustila oziroma pušča opazen pečat.</i> <i>V seznam registra nepremične kulturne dediščine na Ministrstvu za kulturo RS je za območje TNP vpisanih 300 enot. V parku je 25 naselij s prepoznavnimi značilnostmi, po planinah so pastirska naselja.</i> <i>Med starimi domačijami izstopa Pocarjeva domačija v Zgornji Radovni, med sakralnimi objekti izstopajo cerkev sv. Janeza in cerkev Sv. Duha ob Bohinjskem jezeru, cerkvice na Javorci in Ruska kapelica pod Vršičem.</i> <i>Med posebnimi pomniki preteklosti je kovinski Aljažev stolp na vrhu Triglava, najvišje slovenske gore (2864 m), po kateri je park dobil tudi ime.</i> TNP je v letu 2015 oblikoval programe, ki se odvijajo v info centrih TNP na Bledu, v Bohinju, Pocarjevi domačini in Domu Trenta, ob tem pa tudi programe doživljanja TNP za skupine, ki so namenjeni tudi temu, da jih v svoje trženjske aktivnosti in v svoje distribucijsko-prodajne kanale vključujejo vse destinacije na območju. Programi (za manjše skupine – okoli 5 oseb, trajanje od 1 do 4 ure), ki so v letu 2016 tematsko obarvani na temo VODA, so: • Planinska kuh'na – Delavnica kuhanja in peke tradicionalnih dobrot; • Vodenje po Soški poti (dolžina prilagojena željam in namenu); • Opazovanje živali v Triglavskem narodnem parku; • Triglavski narodni park – ledeniška dolina Vrata in Slovenski planinski muzej; • Po zgodovinskih sledih gornikov – voden pohod po Poti Triglavске Bistrice in ogled Slovenskega planinskega muzeja v Mojstrani;
--	---

	• Do najnižje točke Triglavskega narodnega parka – voden pohod po poti skozi korita Tolminke in Zadlaščice; • Po sledih legende o Hudičevem mostu v korita Mostnice.
BLED	Podoba raja. (destinacijski slogan) Bled je s svojo naravo in kulturno dediščino lep sam po sebi in kot tak predstavlja enega najlepših alpskih letovišč (v širšem alpskem prostoru). Primerjalna prednost Bleda je njegova bogata, predvsem turistična zgodovina. Dejstvo, da so si ga lastili cesarji, kralji in umetniki vsega sveta, mu daje prestižen sloves, ki pa ga je potrebno z ustrezno ikonografijo prostora in turističnimi produkti vzdrževati. S prenovljenim Info centrom Triglavsko roža Bled – regijskim turističnim in naravovarstvenim informacijskim središčem Bleda, Gorenjske in Triglavskega narodnega parka, je Bled tudi pomembna vstopna točka v spoznavanje celotnega območja TNP in Julijskih Alp. Bled je ena izmed top destinacij v Sloveniji in ena najprepoznavnejših ikon slovenskega turizma (pogosto bolj prepoznavna kot Slovenija sama), kar za celotno območje Julijskih Alp predstavlja izjemen promocijski potencial.
DOLINA SOČE Bovec, Tolmin, Kobarid	Najmočnejši ponudnik (v Sloveniji in širše) – tržni vodja na področju športov v naravi (outdoors). Aktivni oddih, sprostitvev in odkrivanje v navdušujočem naravnem okolju. Izjemna dediščina – ostaline 1. sv. vojne kot enega izmed redkih močnih elementov svetovnega dogajanja na naših tleh.
BOHINJ⁶	Kjer sta si človek in narava najbližje. (identiteta, koncept pozicioniranja; strategija za Slovenske Alpe)

⁶ V Vprašalniku 01 Bohinj navaja, da pozicioniranje Bohinja v najboljši meri pove Janez Bizjak, ki pravi:

»OAZA PRESENEČENJ – BOHINJ ZA ESTETE, POSEBNEŽE IN ZA DRUGAČNE

Ne hodite v Bohinj, če iščete velike hotele, cenene menze, zakajene bifeje, kopanje med kričečo množico, vrste na žičnicah in vlečnicah, kolesarsko divjanje čez drn in strn, prehitevanje padalcev, pastelne mozaike parkirane avtomobilске pločevine, zasmeteno jezersko obalo, oglušujoče glasbeno nabijanje za vsakim točilnim pultom, sejme kiča in niča. Drugod v Alpah imajo teh reči veliko več. Bohinjcem prijeten Bohinj naj ostane obiskovalcem oaza presenečenj. Bohinj ni nakupovalno središče, postavljeno na degradiranem zemljišču nedovoljenih deponij, ampak v ekskluzivni četrti starodavnega mesta urejena butična galerija izbranega in najdražjega, ki sploh ni naprodaj. Ta posvečeni prostor je odprt za radovedne, iskateljske, pristnih doživetij sposobne, sanjave in pustolovske, a hkrati do narave in ljudi obzirne, spoštljive in kulturne. Bohinj ni za nezahtevne in čakajoče puščobneže, ki se v preobilju brezdelja pač morajo nekam dati, ampak za zahtevne izbirčneže in za ustvarjalne estete izbranega ter izostrenega okusa in svetovljanskih obzorij.«

	<i>Razvojna in trženjska usmeritev v strategiji destinacije:</i> Bohinj, počasna in živahna, meditativna in adrenalinska, skrivnostna in drugačna, domačna in multidostopna, podeželska destinacija v Julijskih Alpah in Triglavskem narodnem parku, vabi pristnih in sproščujočih doživetij sposobne sanjave in pustolovske radovedneže, ki želijo celovito, obzirno in spoštljivo začutiti čudeže prvinske narave, alpske kulturne dediščine, gastronomije in prireditev ter načina sonaravnega življenja v Alpah. Bohinjcem prijeten Bohinj naj ostane obiskovalcem oaza pristnih in sproščujočih presenečenj! <i>Na trgu se Bohinj pozicionira kot:</i> Bohinj, privlačna in konkurenčna destinacija, z lahkim dostopom v Julijskih Alpah in Triglavskem narodnem parku, ponuja visoko kakovostna, trajnostno naravnana, inovativna doživetja narave in kulturne dediščine nišnim ciljnim skupinam, ki si želijo sprostitev, občudovanja narave in kulturne dediščine, izkustev z veliko mero vključenosti ter rekreacije v naravnem okolju, ki odseva večstoletno sobivanje človeka in narave. → Konkurenčna sposobnost na področju nastanitev proti Bledu: družinski tip nastanitve. → Konkurenčna sposobnost na področju športnih aktivnosti proti dolini Soče: Bohinj ni destinacija adrenalina in adrenalinskih športov, kljub močni ponudbi športnih aktivnosti. → Konkurenčna sposobnost na področju zimskih športnih aktivnosti proti Kranjski Gori: mala butična smučišča z naravnim snegom, izjemnimi pogledi ... → Jasna trajnostna razvojna usmeritev (primeri: festival cvetja, projekti na področju mobilnosti ...).
KRANJSKA GORA	Svetovno prvenstvo neverjetnih doživetij. <i>(identiteta, koncept pozicioniranja; strategija za Slovenske Alpe)</i> Turistična identiteta Kranjske Gore je izrazito dvojna. Kot odmevno prizorišče svetovnih pokalov v smučanju in poletih, je medijsko in marketinško izrazito športno turistično področje. Po drugi strani pa je s prekrasno veduto in izjemnim dostopom do največjih naravnih atrakcij TNP idilično alpsko naselje, ki nudi sproščujoč aktiven odmor. Kranjska Gora s svojo prelesto okolico kar žene po preseganju mogočega in samega sebe. Je dekle, za katero greste v nalive po rože. Na njenih smučiščih smučajo današnji in jutrišnji svetovni prvaki. V Planici, eni najlepših dolin v vseh Alpah, je človek na smučeh preletel sto, dvesto metrov in tudi dvesto petdeset ni daleč. V stenah, ki so med najvišjimi in najdaljšimi v Evropi, se je pisala zgodovina svetovnega alpinizma. V njihovih gladkih plateh belega

	apnenca so se premikali mejniki možnega. Pokrajina vsakomur omogoča lastne rekorde in nepozabna doživetja. Lahko se z roko dotaknete najvišjih sten in v prvih raztežajih začutite njihovo mogočnost. Lahko s svojimi otroki vstopite v svet magičnega gorskega velikana Prisanka, ki ima v svojih stenah ujeto Ajdovsko deklico. Produkti: → Pohodništvo za vse ravni zahtevnosti, od najbolj enostavnih sprehajalnih poti, bolj zahtevnih pohodniških tur do visokega alpinizma. → Urejene kolesarske poti. → Zimska ponudba-smučišče, tekaške poti.
RADOVLJICA <i>Žirovnica je v okviru strategije za Slovenske Alpe opredeljena skupaj z Radovljico.</i>	Pristno sladka. <i>(destinacijski slogan)</i> Bogata kulturna dediščina z muzeji in kulinarika (ponudba, dogodki, festivali, doživetja na teh temeljih). <i>Iz strategije turizma za Radovljico – temelji ponudbe:</i> → Sladke razvade: Radol'ca želi postati kulinarčna prestolnica Gorenjske in destinacija številnih malih razvajanj. → Sladki spomini: Radol'ca je center tradicije in številnih kulturnih spomenikov (tradicije so: čebelarstvo, kovaštvo, lončarstvo, lectarstvo). → Sladka doživetja: Radol'ca kot destinacija je povezana z naravo in aktivnostmi na svežem zraku.
JESENICE	Mesto jekla in cvetja. <i>(destinacijski slogan)</i> <i>(identiteta, koncept pozicioniranja; strategija za Slovenske Alpe)</i> Identiteta Jesenic temelji na industrijski arhitekturi 19. stoletja, na železarstvu in jeklarstvu. Skoraj povsem ohranjena industrijska arhitektura z napravami zgovorno priča o življenju delavcev, ki so morali gospodarju delati, pri njem stanovati in od njega kupovati celo kruh. Pripoveduje o jeklu, ki je gradilo Eifflov stolp, Titanik in pospeševalnik v Cernu. V črnem življenju živijo sanje o maju, ko po planinah nad mestom, kot po čudežu, vsako leto zacveti na milijone narcis. Pridite kadarkoli in ne le v maju, saj narcise odsevajo v jeklu, v plavžih in v očeh, ki gledajo s starih slik.
GORJE	Prvinsko bivanje. <i>(identiteta, koncept pozicioniranja; strategija za Slovenske Alpe)</i> Identiteta turističnega področja občine Gorje je povezana s Triglavskim narodnim parkom in Pokljuko kot svetovno znanim biatlonskim centrom –

	Pokljuka pa je s svojimi naravnimi danostmi področje, ki kot svojo primerjalno prednost ponuja primaren način življenja, ki ga lahko ujamemo s sloganom Basic way of life.
--	--

Tabela 15: Pregled ključnih značilnosti ponudbe po destinacijah – predlog (v razpravo)

Destinacija	Povzetek pozicioniranja – za koga je destinacija
TNP	Kraljestvo pod Triglavom.
BLED	Za občudovalce lepot.
BOHINJ	Za iskalce miru v naravi.
KRANJSKA GORA	Kjer se avantura začne.
RADOVLJICA	Za uživanje sladkosti življenja.
DOLINA SOČE	Za sodobne športne izzive in spoznavanje zgodovine.
JESENICE	Za občudovalce izjemne industrijske dediščine.
GORJE	Za stik s prvobitno naravo.
ŽIROVNICA	Po poteh kulturne dediščine.

8.2 Temelji tržnega pozicioniranja destinacije

Opredelitev tržnega pozicioniranja območja po korakih

PRVIČ: KATERE SO NAŠE KLJUČNE PREDNOSTI IN ZNAČILNOSTI.

1. **Triglavski narodni park** – edini slovenski nacionalni park ter naravne in kulturne posebnosti pod najvišjo goro Slovenije, Triglavom.
2. **Močna alpska identiteta** – od predalpskega sveta do alpskih vrhov, z močno alpsko kulturno dediščino.
3. **Dobro ohranjeno naravno okolje in številne naravne posebnosti:** cvetoči travniki, prostrani gozdovi, bele gore, pašne planote, kristalno čiste reke, ledeniška jezera, osvežujoči slapovi, globoke soteske, vintgarji in korita, kraške jame, ostanki pragozdov.
4. **Prepoznavna alpska kulturna krajina in kulturne posebnosti:** stavbarstvo in etnološka dediščina, planšarstvo, rudarstvo in železarstvo.
5. **Mestna jedra in vasi** – z legendarnimi zgodbami preteklosti.
6. **Aktivna doživetja** v vseh letnih časih.
7. **Raznoliki in (tudi na tujih trgih) uveljavljeni turistični centri:** Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Bovec, Tolmin, Kobarid (slednji trije prepoznavni kot Dolina Soče).
8. **Ugodna klima.**
9. **Kulinarična ponudba** (kakovostni ponudniki, številne lokalne avtohtone specialitete in kulinarična doživetja), kulinarični festivali.
10. **Dobra mreža turističnih informacijskih centrov in info centrov TNP.**
11. **Ni umetnih turističnih atrakcij, ki bi kvarile vrednost prostora.**
12. **Razvejana športna infrastruktura** (ki pa zahteva posodobitve in nadgradnje).
13. **Možnosti za izvajanje velikega števila produktov**, od katerih pa le redki lahko glede konkurenčnosti tekmujejo z drugimi alpskimi destinacijami.
14. **Relativno dobra dostopnost do regije** (z gorenjske strani), manj znotraj regije.
15. **Različne nastanitvene zmogljivosti** (tipi in kategorije), ki pa razen majhnega deleža hotelskih zmogljivosti zaostajajo po kakovosti.
16. **Nekaj uveljavljenih in prepoznavnih mednarodnih športnih prvenstev in dogodkov.**
17. **Nekaj prepoznavnih, tradicionalnih turističnih dogodkov** ter več tradicionalnih manjših prireditev, ki ne ustvarjajo motivov za prihod.
18. **V slovenskem merilu dolga turistična tradicija** (predvsem gorenjski del).

DRUGIČ: KAJ PRIČAKUJEJO CILJNI OBISKOVALCI

1. Najprej v osnovi (pod predpogoj) **temeljne stvari, ki morajo dobro delovati:** kakovostna nastanitev, urejena javna in javna turistična infrastruktura, dobro organizirana destinacija, informacijska podpora (pred prihodom in v času bivanja), kakovostna storitev itd.

2. Glede izkustva pa pričakuje nekaj več kot funkcionalno kakovostno izkustvo – iščejo **edinstvena doživetja, zgodbe, odkrivanje nečesa novega** ... Ne še zgolj eno alpsko destinacijo, temveč nekaj novega, drugačnega, glede na trende vse bolj temelječega na lokalnih zgodbah, avtentičnosti.
3. **Pristne izkušnje, stik z domačini, občutek, da niso turisti.**
4. **Aktivne počitnice (ravno tako aktivne, kot želijo, ali ravno tako sproščene, kot jim ustrezajo)** z mnogo naravnimi, kulturnimi in presenetljivimi atrakcijami, v zdravem naravnem okolju.
5. **Dobro servisirane programe.**
6. **Občutek sprejetosti, nevsiljive domačnosti in sproščenosti**, ki od njih ne zahtevajo velikega in stresnega prilagajanja in močnega organiziranja – občutek, da se lahko zelo hitro »vklopijo«;
7. Glede na vse večjo okoljsko ozaveščenost pričakujejo **spoštovanje varovanja narave in celotnega okolja** – in tudi dokazila za to (certificirane ponudnike oziroma ponudbe, trajnostna mobilnost itd.).

TRETJIČ: **TOČKE DIFERENCIACIJE, KAJ JE EDINSTVENEGA, KAJ LAHKO IZPOSTAVIMO**

1. **Triglavski narodni park**, ki varuje zadnja območja prvobitne alpske narave, najpomembnejša naravna vrednota in največje zavarovano območje v Sloveniji.
2. **Enkratna alpska mediteranska klima**, ki nas ločuje od drugih alpskih pokrajin (»Alpe, ki si podajajo roko z Mediteranom«). Edinstvena mešanica alpske veličine, kraške ostrine in mediteranske miline. Odprtost na jug, proti soncu in toplina - sončna stran Alp se odseva tudi v prebivalcih, ki jih odlikuje večja odprtost in komunikativnost kot na severni strani Alp
3. Fascinantno naravno okolje (neokrnjeno) – **izredna in težko primerljiva koncentracija naravnih znamenitosti** v Sloveniji in čez mej; še dokaj **nedotaknjena narava** (v veliki meri nepozidana). Med najbolj prepoznavnimi naravnimi vrednotami in identifikacijskimi elementi je poleg TNP kot celote reka Soča.
4. **Koncentracija velikega števila atrakcij na majhnem prostoru** – naravnih ter kulturnih in zgodovinskih spomenikov (bogata zgodovina, naravne danosti in razvita ponudba kot izhodišče za številne tematske ture – kot je Pot miru).
5. Soška fronta – ena redkih zgodb slovenske zgodovine, ki dosega svetovno dimenzijo. Javorca – eden od treh slovenskih spomenikov uvrščenih na seznam evropske dediščine.
6. **Centralna lega v srednjeevropskem prostoru**, dostopnost do Centralne Evrope.
7. **Lokacija** – v 1 uri smo lahko v popolnoma drugačnem svetu (na morju, v kraškem svetu, v prestolnici Slovenije ...).
8. **Lahka dostopnost do »pravih Alp«**, lahka dostopnost različnih ciljnih skupin do različnih aktivnosti, tudi do bolj »ekstremnih«.
9. **EDEN destinacija (Dolina Soče)** in EDEN finalistke.

10. Nekaj izrazitih, v evropskih presežnikih pomembnih naravnih znamenitosti (Blejsko jezero, Bohinjsko jezero, Soča, Severna triglavska stena, ... idr.);
11. Tradicija in na nekaterih področjih nekoč prestižni image (Arnold Rikli, kraljevsko golf igrišče ...).
12. Nekaj svetovno znanih kulturnih entitet (Avsenik, čebelar Janša ...) in etnografskih značilnosti (čebelnjak, kozolec, pastirski stan, pletna ...).
13. Izjemen športni objekt (letalnica).
14. Nekaj mednarodno uveljavljenih in prepoznavnih **športnih dogodkov** (Vitranc – alpsko smučanje, Planica – poleti, Pokljuka – biatlon, Bled – veslanje) in **glasbenih festivalov** (Metaldays).
15. **Veliko imen mednarodno prepoznavnih športnikov in drugih imen.**
16. Še vedno precejšnja »neskomercializiranost« – tako manjših kot tudi v večjih turističnih centrih in **nemnožičnost** (v nobeni destinaciji ne gre za množičen turizem).
Ohranjen ambient prijazne, sproščene destinacije.

>>> Tržno pozicioniranje je opredeljeno v poglavju 8.4 – najprej še v 8.3 pogledamo, kako se pozicionira Slovenija in kje v okviru produktno/destinacijskega so Julijske Alpe.

8.3 Pozicioniranje destinacije na krovni ravni slovenskega turizma – kako izkoristiti izzive, ki iz tega izhajajo

V nadaljevanju povzemamo pozicioniranje Slovenije in aktualni koncept komuniciranja produktov/destinacij v okviru v letu 2015 na novo konstituirane STO.

Ob tem opredeljujemo izzive, ki jih mora izkoristiti destinacija Julijske Alpe za (1) ustrezno in učinkovito umeščenost na krovno raven slovenskega turizma in (2) doseganje sinergij v komuniciranju med nacionalno in destinacijsko ravno.

Slika št. 2: Način pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije (vir: STO, november 2015)



Slovenija, zelena, aktivna in zdrava ter raznolika butična destinacija na stičišču med Alpami, Sredozemljem, Krasom in Panonsko nižino, ima turistične produkte, ki presegajo pričakovanja turistov, ki iščejo aktivnosti v neokrnjeni naravi, skrbijo za svoje dobro počutje in ohranjanje zdravja ter cenijo lokalni karakter destinacije in trajnostni vidik razvoja turizma.

IZZIV ZA DESTINACIJO JULIJSKE ALPE: kako izkoristiti spodnja dejstva, jih učinkoviteje vključiti v način pozicioniranja destinacije in za doseganje tega, da STO prepozna destinacijo kot najbolj verodostojnega partnerja, ki podpira krovno pozicioniranje Slovenije.

Destinacija Julijske Alpe v največji možni meri najbolj odseva in podpira to krovno pozicioniranje Slovenije (med vsemi destinacijami v slovenskem prostoru). Zakaj?

1. Ker je je destinacija edinstvena mešanica alpske veličine, kraške ostrine in mediteranske miline – odseva raznolikost prostora, tudi v tako enovitem prostoru, kot so Alpe. Prav ta vidik destinacijo tudi ločuje od drugih, predvsem drugih srednjeevropskih in zahodnoevropskih alpskih pokrajin (»Alpe, ki si podajajo roko z Mediteranom«).

IZZIV ZA DESTINACIJO: Julijske Alpe spadajo v Gorenjsko in Goriško regijo (imenovana tudi Severna Primorska regija) – gre za mešanje dveh raznolikih regij, ki pa ju druži močna skupna identiteta in prostor – Triglavski narodni park. Izziv je, kako komunicirati to raznolikost in jo izkoristiti kot prednost.

- 2. Destinacija ponuja največjo raznolikost aktivnosti v naravi v Sloveniji** – ki so oblikovane kot produkti, ki imajo za sabo številne in ugledne turistične ponudnike (torej ne zgolj nabor možnosti, ampak konkretni prodajni produkti pohodništva, vodnih športov, kolesarjenja, ribolova, jadrnega padalstva itd.).

IZZIV ZA DESTINACIJO je izboljšati vidik trajnostnega poslovanja teh produktov. So zeleni produkti, ker se odvijajo v naravi – ki pa niso nujno tudi trajnostno izvajani.

- 3. Lokalni karakter destinacije** – ki ga opredeljuje močna alpska identiteta, planšarska tradicija, kulinarčne posebnosti, tradicionalne obrti, prepoznavna kulturna krajina.

IZZIV ZA DESTINACIJO je opredeliti standarde, povečati kakovost, povezati ponudnike in povečati njihovo prepoznavnost (vzor je razvojno-trženjska platforma oziroma znamka Bohinjsko/From Bohinj⁷).

- 4. Trajnostni razvoj turizma** – destinacija ima edini narodni park v Sloveniji, ki je zavezan varovanju narave in ohranjanju kulturne krajine, hkrati pa tudi opravlja poslanstvo omogočanja doživljanja parka; kar podpirajo članstva oziroma sporazumi:

- Diploma Sveta Evrope za zavarovana območja;
- TNP je s strani UNESCO razglašen za območje Biosferne območje Julijske Alpe;
- Je že vrsto let član obeh mednarodno uveljavljenih omrežij parkov – federacij Alparc in Europarc;
- Podpisnik Alpske konvencije (mednarodna pogodba, ki so jo sklenile alpske države Avstrija, Francija, Italija, Liechtenstein, Monako, Nemčija, Slovenija in Švica ter EU za trajnostni razvoj in zaščito Alp);
- V okviru čezmejnega sodelovanja⁸ je TNP skupaj z Naravnim parkom Julijsko Predgorje je v pridobivanju European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas.

IZZIV ZA DESTINACIJO je, da tudi destinacije (na ravni destinacije) in ponudniki izkazujejo trajnostno delovanje – potrebno je pristopiti v Zeleno shemo slovenskega turizma, pridobiti znamko SLOVENIA GREEN vsaj za 6 glavnih destinacij, ob tem pa k trajnostnemu poslovanju (in certificiranju) spodbujati tudi turistične ponudnike (v prvi fazi še posebej nastanitvene).

⁷ Bohinjsko/From Bohinj je kolektivna tržna znamka na ravni turistične destinacije Bohinj, pod katero se razvijajo, povezujejo in s tem skupaj promovirajo proizvodi in storitve z označenim geografskim poreklom in visoko kakovostjo, z jasno izraženo trajnostno komponento. V temeljnem bistvu znamke gre za povezovanje lokalnega gospodarstva in spodbujanje lokalnih prebivalcev k ohranjanju tistega, kar je v Bohinju tradicionalno, pristno in v sozvočju z naravnim in družbenim okoljem ter – zelo pomembno – za spodbujanje prebivalcev k podjetniškimi izzivom in s tem spodbujanje lokalnega gospodarstva.

⁸ Alpska konvencija je na 13. Alpski konferenci v Torinu dne 19. novembra 2014 Triglavski narodni park in italijanski Naravni park Julijsko predgorje priznala za uradno čezmejno pilotno regijo za ekološko povezanost. Zavarovani območji sta z imenovanjem postali deveta tovrstna pilotna regija v Alpah. Imenovanje omogoča sodelovanje na področju varstva narave z drugimi pilotnimi regijami, podpora pri tekočih in načrtovanih projektih ter umestitev projektov v subvencijske programe.

Shema 3: Koncept produktno/destinacijske strukture Slovenije (vir: STO, november 2015)



8.4 Ciljno tržno pozicioniranje destinacije

IZZIV ZA DESTINACIJO JULIJSKE ALPE, ki izhaja iz krovnega koncepta pozicioniranja slovenskega turizma je, da postanejo Julijske Alpe (1) ena od treh najbolj vidnih in konkurenčnih slovenskih destinacij (ob Ljubljani in Obali) in (2) najbolj zelena/trajnostna destinacija v Sloveniji, ob tem pa tudi nosilna z vidika, kako ponudba podpira krovno pozicioniranje Slovenije in njen slogan Zelena. Aktivna. Zdrava.

To se dosega z:

1. Oblikovanjem komunikacijske strategije, ki trajnostno zavezo razvoja destinacije pretvarja v prava »zelena sporočila« za trg (odlična foto banka, prava verbalna in vizualna sporočila, odlična trženjska odreja, digitalno vsebinsko trženje itd.). Več v poglavju *TRGI IN PROMOCIJA*.
2. Razvojem in trženjem inovativnih in povezanih zelenih produktov. Več v poglavju *PRODUKтна STRATEGIJA*.
3. Razvojem po vseh parametrih trajnostne destinacije (znak SLOVENIA GREEN).
4. Aktivnim partnerstvom s STO pri promociji. Več v poglavju *TRGI IN PROMOCIJA*.

Tržno pozicioniranje destinacije – Julijskih Alp

**Prvovrstna povezana alpska destinacija,
ki nudi pristno, intenzivno in odgovorno doživljanje
neokrnjene narave, kulture in tradicije življenja
na izjemnem območju Triglavskega narodnega parka.**

9.0 SKUPNA TRŽNA ZNAMKA

Skupna tržna znamka območja je eden temeljnih elementov skupnega sodelovanja partnerjev v okviru skupne destinacije Julijske Alpe. V nadaljevanju bomo najprej (1) podali pregled obstoječih znamk, ki se uporabljajo na različnih ravneh na območju, nato (2) povzeli poglede partnerjev na znamko območja – tako v smislu imena/poimenovanja, grafične rešitve kot arhitekturnega sistema (Vprašalnik 01), (3) podali smernice za njen razvoj oziroma nadgradnjo in (4) opredelili njeno identiteto.

9.1 Pregled stanja na področju tržnih znamk na območju

PRVIČ: Obstoječe stanje na področju znamk

V spodnji sliki podajamo pregled obstoječih tržnih znamk, od nacionalne, preko območne in regijske (turistična regija) do destinacijskih znamk.

Na najnižji ravni so znamke posameznih turističnih podjetij, ki pa jih nismo vključili v pregled.

Shema 4: Pregled obstoječih znamk po ravneh



Tabela 16: V nadaljevanju izpostavljamo ključne značilnosti posameznih znamk in opredeljujemo odnos do njih

Znamka	Opis značilnosti znamke
Nacionalna raven	
	Zgodba o »zelenem« je vpeta v samo bistvo identitete Slovenije in znamke I feel Slovenia – »Slovenska zelena« je v samem središču modela znamke kot izkustvena obljuba, ki jo obiskovalcu daje Slovenija. Vizija je »Zelena butičnost«, poslanstvo pa »Naprej z naravo«. Priročnik znamke Slovenije jedro znamke I feel Slovenia opredeli kot: »V Sloveniji je zelena več kot le barva; je »slovenska zelena«, ki izraža ravnotežje med umirjenostjo narave in prizadevnostjo Slovencev. Govori o neokrnjeni naravi in naši osredotočenosti, da jo tako tudi ohranimo. Simbolizira ravnotežje življenjskega sloga, ki združuje prijetno vznemirjenost, s katero izpolnjujemo osebne želje, s skupno vizijo, da gremo naprej, z naravo. Slovenska zelena opisuje tudi našo usmerjenost v elementarno, v to, kar čutimo pod svojimi rokami. In ne nazadnje, slovenska zelena govori o skladnosti vseh čutov, s katerimi Slovenijo doživljamo. Spomin na Slovenijo združuje vonj gozda, žuborenje potoka, presenetljiv okus vode in mehko lesa. Slovenijo čutimo.« Znamka I feel Slovenia v središče postavi neokrnjeno naravo in našo zavezo, da jo ohranimo, kar pomeni predvsem prizadevanja na področju okoljskih vsebin. To se močno odraža v oblikovanju ponudbe in komunikacijah Slovenije v vseh naslednjih strategijah. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016 (MGRT, 2012) kot temeljne usmeritve turistične ponudbe izpostavi: »Dobro ohranjena narava in naravne danosti so ključna konkurenčna prednost Slovenije, iz katere izhaja krovna zgodba Slovenije in temeljna področja turistične ponudbe Slovenije, ki utrjujejo znamko Slovenije in slovenskega turizma I FEEL SLOVENIA.« STO kot pozicijski slogan uporablja »Zelena. Aktivna. Zdrava.«, ki podpira znamko I feel Slovenia in ključne turistične produkte Slovenije. Julijske Alpe v največji možni meri podpirajo ta slogan.
Območne znamke	
	Ker znamko podrobneje analiziramo, jo za večjo preglednost navajamo spodaj, v naslednji preglednici.

 <i>TNP se skoraj popolnoma prekriva z Vzhodnimi Julijskimi Alpami.</i>	Znamka Triglavski narodni park je znamka, za katero stoji Javni zavod TNP (krajše TNP) – institucija, ki ima poslanstvo: VAROVANJE NARAVE IN OHRANJANJE KULTURNE KRAJINE (ki je temeljni cilj narodnih parkov po vsem svetu) SKRB ZA USTREZEN RAZVOJ V PARKU (prizadevanja za skladen, trajnosten razvoj tradicionalnih gospodarskih panog, predvsem kmetijstva, gozdarstva in turizma, ter za izpolnjevanje ustreznih materialnih in drugih pogojev za življenje in delo tukajšnjega prebivalstva. OMOGOČANJE DOŽIVLJANJA PARKA Usmerjanje (informacijska središča in točke, informativne table, parkovne poti), vodeni izleti, biološke delavnice v naravi, ustvarjalne delavnice in različni izobraževalni programi. Primerne oblike rekreacije so tiste, ki so podrejene temeljnim namenom narodnega parka. Le ohranjene vrednote bodo nam in prihodnjim generacijam omogočale duhovno bogatitev in sprostitvev. RAZISKOVALNO DELO Raziskovalno delo poteka na različnih področjih v okviru rednega in projektnega dela. Pridobljeni podatki, rezultati in sklepi rabijo za pripravo strokovnih podlag in pomenijo usmeritve za nadaljnje delo. VZGOJNO IN IZOBRAŽEVALNO DELO Priprava publikacij, načrtovano komuniciranje z javnostmi, oblikovanje in izvajanje različnih izobraževalnih programov, predvsem za mlade, ozaveščevalne akcije idr. UPRAVLJANJE Poslanstvo TNP je, da strokovno in izvajalsko podpira odločitve o varovanju narave in razvoju ter odpira prostor za dialog med različnimi interesi in dejavnostmi na zavarovanem območju. TNP je ključna vrednota in »vsebinska« znamka na območju – ki daje destinaciji Julijske Alpe povsem novo dimenzijo, kakovost in verodostojnost.
	Namen in območje biosfernega območja UNESCO MAB Julijske Alpe smo opredelili v poglavju 1.2. Znamka MAB (razen UNESCO kot institucije) na trgu (končni potrošnik oziroma obiskovalec) ni prepoznavna, ima pa izredno velik pomen za komuniciranje zavezanosti trajnostnemu razvoju tega območja. Zato znamko uporabljamo kot »garancijo kakovosti« in ne kot temeljno tržno znamko območja.

Turistični regiji – na območju	
	Znamka Slovenske Alpe geografsko pokriva celotno regijo Gorenjsko. Znamka ostaja in predstavlja celotno ponudbo regije Gorenjska.
	Smaragdna dežela je naslednica znamke Smaragdna pot, ki geografsko pokriva celoto Goriško regijo – do preimenovanja je prišlo zaradi potrebe po bolj jasnem komuniciranju, da gre za regijo in ne »pot« (<i>trail</i>). Znamka ostaja in predstavlja celotno ponudbo regije Goriška.
Destinacijske znamke	
	Destinacijske znamke so znamke posameznih destinacij. Med desetimi občinami imajo svojo turistično destinacijsko tržno znamko Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Radovljica ter Bovec, Kobarid in Tolmin (skupaj znamka Dolina Soče). Ob tem imajo destinacijsko znamko še Jesenice, medtem ko ima Žirovnica zgolj korporativno znamko za Zavod za turizem in kulturo Žirovnica (ne pa tržno oziroma kolektivno/destinacijsko), občina Gorje pa ima zgolj občinski grb in za destinacijo prav tako nima znamke. Destinacijske znamke ostajajo in so temeljna komunikacijska enota vsake destinacije, s katero se identificira tudi znotraj skupne znamke območja Julijskih Alp.

Obstoječa tržna znamka Julijske Alpe

Znamka Julijske Alpe je že razvita – v spodnji tabeli opredeljujemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih nato upoštevamo pri oblikovanju smernic za nadgrajeno znamko.

Znamka Julijskih Alp, KOT SE UPORABLJA DANES	
Znak, ki se uporablja.	
	
Julijske Alpe z vidika ponudbe (opis smo podali v poglavju 1.2)	
Julijske Alpe predstavljajo skupno tržno znamko, ki ima naslednje značilnosti:	
→ Ključna vrednota območja je Triglavski narodni park – izjemne naravne vrednote in kultura. → Komunicira s sloganom V kraljestvu zlatoroga in temelji na zgodbi zlatoroga⁹; → Jedro poslanstva turistične regije Julijske Alpe so trajnostni razvoj, uravnoteženi ekonomski in socialni interesi, varovanje narave.	
PREDNOSTI znamke	
→ Že komunicirana in uveljavljena znamka (začetek uporabe pred 20-imi leti). → Julijske Alpe so programsko in geografsko jasno zaokroženo območje. → Dolgoletna (100 let in več) tradicija imena. → Pod znamko so že dobri dve desetletji združeni ključni turistični centri na območju (3 znotraj Gorenjske in 3 na Goriškem). → Manjše destinacije/občine bolj prepoznavne pod to znamko. → Atribut je TNP (kot večji del Julijskih Alp) – opredelitev sonaravnega razvoja → Znamka omogoča povezovanje s sosednjimi regijami. → Julijske Alpe se vidijo iz celotne regije (pogled). → Že obstoječe povezave, ki pomagajo pri prepoznavnosti (Alpska konvencija,...).	

⁹ Pripovedka o zlatorogu je nastala v osrčju Julijskih Alp:

Jezerska dolina in prostrana visokogorska planota Komna sta bili nekoč planinski raj. Tam so bivale bele žene, mila, dobrosrčna bitja. Prikazovale so se tudi v dolini, pomagale siromakom v stiskah in ženam pri porodu. Otroka, ki je prišel na svet v njihovi navzočnosti, so varovale vse življenje. Zahvale za svoja dobra dela si niso želele. Če se je kdo pomotoma ali iz predrznosti približal njihovim bivališčem, so ga kamni in snežni plazovi, nevihte in toča prisilili k vrnitvi v dolino. V gorah so pasle svoje črede, ki jih je vodil velik bel kozel z zlatimi rogovi - Zlatorog. Njegovi rogovi so bili ključ do neizmerne skrivnega zaklada. Mladi lovec iz doline Trente je rasel v varstvu belih žena. Vzpenjati se je smel na najvišje gore, ne da bi se mu bilo treba bati česarkoli. Lepemu dekletu iz doline je nosil šopke gorskih cvetlic in si pridobil njeno ljubezen. Nekega dne pa je zasnil dekle bogat beneški trgovec, ji poklonil zlat nakit in dejal, da bi ji njen lovec moral, če bi jo imel dovolj rad, prinesiti Zlatorogov zaklad. Dekle se zdaj ni več zmenilo za ubogega lovca. Obupan in užaljen se je še isto noč odpravil na pot, da bi našel Zlatoroga. Zjutraj ga je zagledal na visoki skali, streljal nanj, toda pozabil na njegovo čudežno moč. Iz krvi smrtno ranjene živali so zrasle čudodelne triglavske rože. Umirajoči Zlatorog je eno použil in v trenutku mu je povrnila veliko življenjsko moč. Zdirjal je proti lovcu in ta je prestrašen in oslepljen od sijaja zlatih rogov omahnil v prepad. Narasla Soča je njegovo truplo prinesla v dolino. V rokah je držal šopek triglavske rože. Zlatorog je v sveti jezi razdejal svoj gorski paradiz in za vedno izginil. Z njim so odšle tudi bele žene. Njegov zaklad pa je ostal skrit v gorah pod Triglavom.

POMANKLJIVOSTI znamke
→ Znamka geografsko (območje, ki ga predstavljajo Julijske Alpe) ne vključuje celotnega UNESCO MAB območja. → V Sloveniji je le vzhodni del Julijskih Alp (zahodni v Italiji), zaradi česar Julijske Alpe niso takoj/niso nujno povezane s Slovenijo. Del Julijskih Alp je tudi v Italiji (celo pokrajina se imenuje po njih in turistična regija). → Ime Julijske Alpe izhaja od rodbine Julijcev (Italijanov). → Ne razpolaga se z raziskavami trga, koliko je znamka na trgu uveljavljena in jasno pozicionirana – koliko jo ciljni obiskovalci dejansko znajo pozicionirati v Slovenijo. → Zdajšnja znamka ne vključuje imena Slovenija – oziroma ni geografsko pozicionirana v Slovenijo (kar zaradi gornjih dejstev predstavlja nevarnost, ki pa jo je mogoče upravljati).
PRILOŽNOSTI, ki jih prinaša znamka
→ Čezmejno povezovanje (italijanski Naravni park Julijsko predgorje). → Uporaba znamke s strani vseh partnerjev in ponudnikov, na osnovi jasno zapisanih pravil uporabe (vidik CGP) in komuniciranja znamke (oblikovanje pravih sporočil). → Posodobitev kreativnega komuniciranja znamke, z močnimi vizualnimi sporočili. → Močnejše pozicioniranje destinacije v okviru krovne promocije.
NEVARNOSTI, ki jih prinaša znamka
→ Neustrezen odnos in/oziroma nejasno komuniciranje odnosov med znamko območja UNESCO MAB, Triglavskim narodnim parkom in destinacijsko znamko Julijske Alpe (določena »zmeda« na trgu; primer aktualni promocijski katalog Julijske Alpe – Triglavski narodni park). → Neustrezen odnos do obstoječih znamk turističnih regij. → Preveč kompleksna, trgu ne prilagojena znamka.

DRUGIČ: Pogled partnerjev na znamko

Če povzamemo poglede partnerjev na znamko (prioritetno smo se osredotočili na odnos med znamkami na ravni območja – torej med znamko Julijske Alpe in znamko Triglavski narodni park, ob tem pa tudi znamko UNESCO MAB) izhajajo naslednje ugotovitve:

- »Tujcem več pove ime Julijske Alpe, ker lokacijsko takoj umesti nekam v Srednjo Evropo. Seveda je privlačna tudi kombinacija NACIONALNI PARK, ki zagotavlja neko posebnost, kvaliteto, izjemnost. »Triglav« pa v tujini ni tako zelo prepoznaven. Zato je naše mnenje, da mora biti kroven naziv vseeno Julijske Alpe, na katalogih in pri promocijah pa se seveda ob njem uporablja tudi naziv Triglavski narodni park. Kjer pa oba naziva nista možna, pa naj bo to Julijske Alpe.«
- »Julijske Alpe imajo marketinški potencial, TNP pa izjemen prodajni potencial, potrebno je izkoristiti oba.«
- »Enakovredni prepoznavni znamki območja.«
- »Sinergija, načeloma vedno nastopata skupaj, pri zelo turističnih vsebinah bi lahko izstopala Julijske Alpe, pri zelenih pa TNP.«
- »TNP je del Julijskih Alp.«
- »V promociji naj se uporabljata obe znamki, kjer je le to mogoče.«

→ »Sinonim oziroma enotno pojavljanje na trgu, znamka kakovosti.«

ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILO: Na osnovi zgoraj podanih mnenj je mogoče zaključiti, da ni bilo enotnega pogleda o odnosu med znamkama – oziroma ni podana enoznačna rešitev. Partnerji se strinjajo, da gre za dve izredno pomembni znamki, ki nastopata skupaj (vendar v različnih vlogah) ter da: (1) potrebujeta sinergijo in (2) jasno vzpostavitev arhitekturnega sistema komuniciranja.

9.2 Opredelitev identitete in arhitekture znamke destinacije Julijske Alpe

Ko smo oblikovali tržno znamko, kis e bo uporabljala za komuniciranje MAB Julijske Alpe na trgu, smo imeli v ospredju predvsem trženjski vidik – kako lahko znamka uspešno deluje na turističnem trgu.

IME TRŽNE ZNAMKE – katero ime se uporablja za celotno območje MAB Julijske Alpe
Julijske Alpe
ARHITEKTURNI SISTEM (odnos med znamkami Julijske Alpe, TNP ter UNESCO MAB)
Znamka Julijske Alpe je krovna znamka območja oziroma skupne destinacije. Uporablja se za komuniciranje na trgu – tako glede poimenovanja destinacije kot vizualnega komuniciranja (znak vsebuje verbalni napis Julijske Alpe).
Znamka Triglavski narodni park je znamka, ki predstavlja temeljno značilnost in vrednoto destinacije – in se uporablja kot temelj tržnega pozicioniranja, ki opredeljuje tip in koncept ponudbe. Hkrati je to garancija kakovosti – če govorimo o doživljanju neokrnjene narave in bogate identitete alpskega prostora, je dejstvo, da gre za nacionalni park, ključnega pomena. Ime TNP se ne uporablja na isti ravni kot Julijske Alpe (ki je krovna tržna znamka), ampak se komunicira skozi vsebino (kaj je TNP, kaj nudi, kaj so njegove vrednote ...). Ob tem se znamka (znak) uporablja kot »garancija kakovosti«, na drugi ravni (ravni nižje od krovne destinacijske znamke), vendar sta znamki vedno obe prisotni.

Znamka UNESCO MAB in opredelitev, da gre za biosferno območje je »znamka kakovosti«.
Smernice za prilagoditev znamke Julijske Alpe z vizualnega/grafičnega vidika
Potrebna osvežitev, delna prenova, na obstoječih temeljih, z naslednjimi smernicami: → Sprememba barve iz modre v zeleno, v skladu s temeljnim razvojnim konceptom (ki je na naravi temelječa ponudba, ki jo razvijamo na trajnosten način). → Manj poudarka na »nebu«, na modri barvi, in več na zelenem (naravi, ponudbi). → Uporaba identifikacijskih elementov, ikon (kot so opredeljeni v identiteti znamke – v nadaljevanju). <i>Vsebinske smernice (za način komuniciranja) ter kot osnova za opredelitev briefa, so podane v spodnji tabeli, ki opredeljuje identiteto znamke.</i>

Oblikovanje identitete znamke

V nadaljevanju je opredeljena identiteta krovne tržne znamke destinacije, kot osnova za posodobitev znaka in oblikovanje komunikacijske strategije.

Tabela 17: Identiteta znamke, ki upošteva vizijo skupnega sodelovanja in opredeljeno tržno pozicioniranje

1. POSLANSTVO ZNAMKE	
POSLANSTVO znamke Julijskih Alp kot turistične destinacije	Pristno in odgovorno doživljanje narave in kulture Triglavskega narodnega parka.
2. VIZIJA ZNAMKE	
VIZIJA znamke – kdo/kaj želimo postati	Nacionalni park prvovrstnih doživetij.
3. VREDNOTE ZNAMKE	
VREDNOTE znamke – katere vrednote živi znamka	→ Odgovornost. → Tradicija. → Sožitje. <i>Narave in kulture. Sodobnega in tradicionalnega. Lokalne skupnosti in obiskovalcev. Varovanja in razvoja. Sproščujočega in aktivnega oddiha. Raznolikega in homogenega.</i>
4. OSEBNOST ZNAMKE	
OSEBNOST znamke s turističnega vidika	Kakšne so Julijske Alpe kot oseba? → Naravne. Lepe same po sebi. → Prvinske. Zveste sami sebi. → Aktivne. Vabijo, da tam preskusimo sami sebe. → Dostopne. Lepo te sprejmejo.
5. RAZLIKOVALNE PREDNOSTI	

RAZLIKOVALNE PREDNOSTI znamke s turističnega vidika <i>Izhajamo iz tržnega pozicioniranja</i>	→ Edini slovenski nacionalni park – Triglavski narodni park. → Raznoliki turistični centri, ki omogočajo preprost dostop do raznolikih doživetij in do najvišjih alpskih vršacev, v samo kraljestvo zlatoroga. → Neprimerljiva koncentracija raznolikih naravnih in kulturnih vrednot.
6. OBLIKOVANJE (DOLOČITEV) KORISTI ZA CILJNEGA GOSTA	
KORISTI , ki nam jih daje znamka	→ Doživljanje neokrnjene narave. → Preskušanje samega sebe v raznolikih športih. → Odkrivanje kulture in zgodovine. → Druženje ob raznolikih prireditvah. → Okušanje tradicije in avtentičnih okusov.
7. OBLIKOVANJE OBLJUBE	
Funkcionalna obljuba <i>(osnovna obljuba)</i>	Aktivni oddih, sprostitev in odkrivanje v navdušujočem naravnem okolju, v osrčju in na obrobju nacionalnega parka, v kraljestvu Zlatoroga.
Čustvena (emocionalna) obljuba <i>(kakšne čustvene koristi bo dobil)</i>	Doživetja narave in kulture po meri.
Izkustvena obljuba <i>(kakšna izkustva, statusne koristi mu znamka daje)</i>	Kjer se preprosto sprostiš. Kjer si to, kar si. <i>(potrebno še strateškega in nato kreativnega razmisleka)</i>
VIZUALNA IDENTITETA (osnove)	
Ikone in simboli , ki komunicirajo znamko	→ Triglav → Zlatorog → Posamezne ikone: Bled (jezero, grad), Soča, lectarjevo srce, Špik, Bohinjsko jezero (podoba cerkve ali »osamljenih« plaž ob jezeru), alpsko cvetje
Koncept zgodbe	Tam, kjer je Slovenija najvišja, domuje Triglav. Gora, upodobljena tudi v slovenskem grbu, ima enako ime kot staroslovanski bog, ki ima moč nad nebom, zemljo in podzemljem. Tod so največji zakladi, ki jih pred pohlepom ljudi varuje pravljичni Zlatorog. To kraljestvo narave je med najstarejšimi narodnimi parki v Evropi. Pod vršaci Julijskih Alp je Blejsko jezero, o katerem je največji slovenski pesnik dejal, da je podoba raja. Tu in v bližini so prizorišča velikih športnih zmag. Dolina Soče slovi po vodnih športih med brzicami in tolmeni na smaragdni reki, njeni kraji in planine ter alpski vrhovi pa širijo zgodbe miru. K premagovanju samega sebe vabijo poti po naravi. In kakšna narava je to! Mogočna in dostopna hkrati.

10.0 PRODUKTNA STRATEGIJA

10.1 Izhodišča

Kot eno temeljnih razvojnih področij za skupno sodelovanje je bilo opredeljeno
PRODUKTNO PODROČJE.

Smernice, ki nas vodijo pri oblikovanju produktne strategije

Temeljni principi dela – produkte razvijamo z/s:

- Sledenjem enotnemu konceptu trajnostnega turizma.
- Aktiviranjem in dvigom kakovosti lokalnih storitev, produktov, ponudnikov in znanja.
- Načrtnim usmerjanjem obiskovalcev in kroženjem obiskovalcev znotraj biosfernega območja Julijskih Alp.
- Povezovanjem danes razpršenih produktov.
- Usmerjanjem v produkte, ki zapolnjujejo mrtve sezone in podaljšujejo dobo bivanja (kar je opredeljeno v okviru trženjskih ciljev v strateškem razvojnem modelu, pod CILJ št. 4).

Poleg tega:

- **Upoštevamo trende na trgu** (vse večje povpraševanje po produktih tipa krožnih in tematskih poti, poudarek na produktih, ki temeljijo na lokalnih posebnostih in vrednotah, povpraševanje po zelenih destinacijah in produktih – na naravni temelječe in trajnostne pod delovanju).
- **Izkoriščamo** (1) skupno alpsko identiteto, ki jo pooseblja TNP, (2) programsko in geografsko zaokroženost prostora ter (3) raznolikost in komplementarnost posameznih destinacij partneric po posameznih produktih.

Delo na produktih v okviru skupnega območja in znamke Julijske Alpe razumemo na 2 načina:

1. **RAZVOJNO DELO:** Razvoj novih skupnih in s tem bolj konkurenčnih turističnih produktov (povezovanje ter vsebinska, infrastrukturna in trženjska nadgradnja po posameznih produktih področjih)

= ko izkoristimo raznolikost celotnega območja, povežemo obstoječo ponudbo (te aktivnosti posegajo tudi v javno turistično infrastrukturo in označevanje na terenu) in jo ponudimo na trg kot nov, povezan, skupen, celosten turistični produkt, ki je zaradi povezovanja konkurenčnejši in ima večje možnosti uveljavitve na trgu.

2. **TRŽENJSKO DELO:** Skupno trženje obstoječe ponudbe z namenom povečanja prepoznavnosti, vidnosti in konkurenčnosti (gre v prvi vrsti za skupno trženje obstoječih povezanih vsebin in še posebej za skupno promocijo)

= ko izkoristimo raznolikost celotnega območja, povežemo obstoječo ponudbo in jo bolj trženjsko privlačno združeno predstavimo na trg.

Razvitost, razpoložljivost in povpraševanje po produktih je različno po destinacijah (prikazano v spodnji tabeli), zato so bila skupna področja v okviru produktnega sodelovanja oblikovana na način, da v identificiranih produktih vidijo vsi vrednost sodelovanja.

Tabela 18: Prikaz produktov glede na prioritete oziroma stanje po destinacijah (Vir: Skupnost Julijske Alpe)

	Bovec	Sotočje	Bohinj	Bled	Kr. Gora	Radovljica
1.	Pohodništvo	Pohodništvo	Pohodništvo	Aktivne počitnice	Kolesarstvo	Zgodovinski/dediščinski
2.	Vodni športi	Vodni športi	Vodni športi	Wellness	Pohodništvo	Gastronomija
3.	Kolesarstvo	Kolesarstvo	Smučanje/zima	Kongresni turizem	Smučanje	Kolesarstvo
4.	Zgodovinski turizem	Gastronomija	Ribolov	Pohodništvo	Kongresni turizem	Pohodništvo
5.	Smučanje/zima	Zgodovinski turizem	Gastronomija	Smučanje/zima	Kulinarika	Vodni športi
	Letališče	Ribolov				Ribolov

10.2 Cilji in kazalniki

CILJ: Na trgu uveljaviti (nekaj) skupnih (trajnostnih) produktov Julijskih Alp, ki upoštevajo trende in zahteve po odličnosti ter temeljijo na izjemnem naravnem okolju, bogastvu biodiverzitete in kulturni dediščini Julijskih Alp.

→ Kazalnik rezultata 1: **3 delujoči skupni produkti Julijskih Alp.**

→ Kazalnik učinka 1: **Povečanje lokalne potrošnje (2016: izvesti anketo).**

>>> Glej **STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL (5.3)** – kjer je cilj opredeljen pod številko CILJ 1.

10.3 Predstavitev 6 produktnih področjih, kjer poteka sodelovanje

Identificiranih je bilo 6 produktnih področij, kjer partnerji vidijo priložnost za povezovanje, sodelovanje, skupno razvojno delo (razvoj novih skupnih produktov) ali zgolj skupno trženje pod skupno znamko združenih produktov. Prikazujemo jih v spodnji tabeli in hkrati nakazujemo koncept dela. Sledijo podrobnejše smernice/aktivnosti po produktnih klopih.

Shema 5: Prikaz produktnih področij, kjer bo potekalo razvojno oziroma trženjsko sodelovanje



10.4 Opredelitev produktnih smernic po produktih

V nadaljevanju podajamo kratke produktne smernice, ki služijo kot smernice za delo in opredelitev potrebnih aktivnosti (ki so povzete v zaključnem poglavju – PROJEKTNI NAČRT). Delo poteka po projektnih skupinah, ki imajo svojega nosilca.

10.4.1 POHODNIŠTVO: nov skupni produkt Julian Alps Trail

Koncept produkta POHODNIŠTVO na kratko

V okviru produktnega področja POHODNIŠTVO bo nastal nov produkt, ki se bo za prihodnje obdobje pozicioniral kot nosilni povezovalni, trženjski in identifikacijski produkt Julijskih Alp – to je krožna pot Julian Alps Trail.

Pohodniška pot Julijske Alpe bo (NOVA) krožna pohodniška pot okrog Julijskih Alp, ki bo potekala po teritoriju celotnega območja Julijskih Alp oziroma vseh članic UNESCO MAB Julijske Alpe.

Pot bo potekala po že obstoječih (označenih) poteh, vendar bo tokrat prvič povezana. Speljana bo na način, da bo vključevala oziroma opozarjala na posebnosti lokalne ponudbe ob poti (narava, kultura, kulinarika).

Primer dobre prakse, iz katerega se lahko učimo, je Alpe Adria Trail.

Značilnosti poti (smernice)

- Pot je krožna – in sicer dolinska daljinska (in ne visokogorska). Možnost lažje in težje različice.
- Trasa naj se načrtuje po obstoječih planinskih, pohodniških, turističnih oziroma drugih poteh.
- Trasa naj skuša v čim večji meri obstoječe parkovne poti (Soška pot, Pot Triglavске Bistrice, Učna pot Goreljek, Radovna, ...). Navezuje se lahko tudi na druge obstoječe poti, kot npr. Sirarska pot, Železna pot, Pot miru, ...
- Etape naj vključujejo TNP centre (Bled, Bohinj, Trenta, Slovenski planinski muzej, Zelena hiša Kobarid ...).
- Trasa naj se izogiba mirnim območjem. V kolikor trase na krajših odsekih ni možno speljati mimo mirnih območij, se glede na status mirnega območja opredelijo dodatni pogoji uporabe (npr. dopustna uporaba poti po 15.5, ...) oziroma se predvidi obvoz.
- Trasa je zastavljena kot pot, ki intenzivno ponuja storitve ob poti in v neposredni bližini (tudi po nekaj km) – narava, kultura in kulinarika. Vsaka etapa ima najbolj prepoznavne točke (ki jih na osnovi enotnih kriterijev opredelijo posamezne destinacije). Pri tem naj povezuje območja naravnih vrednot in kulturne dediščine, ki so že urejene za ogledovanje oziroma obiskovanje.
- Predlog, da se trenutno delovno opredeljena trasa razširi na celotno območje UNESCO MAB.
- Gre za povezovanje obstoječih poti (in ne označevanje oziroma trasiranje novih).
- Začetek poti je možen na več vstopnih točkah.
- Predlaga se trasa v obliki etap, z možnimi navezavami na javne prevoze za vmesne odseke.
- Vsaka destinacija skrbi za svojo traso.

- Gre za eno krožno pot, ki pa ima lahko več t.i. »loopov«, tudi na italijansko stran.
- Raznolikost poti (gozdne steze in ceste, planinske poti, makadam, gozdna pot, tudi asfalt – vendar v čim manjšem obsegu).
- Izhodišča pohodniške poti naj bodo načrtovana tako, da je možna uporaba javnega prevoza, parkiranje pa naj se skuša urejati izven območja narodnega parka. V tej luči naj se načrtujejo tudi posamezni odseki tras.
- Pohodniško pot je potrebno vsebinsko zasnovati tako, da bo obiskovalec lahko pridobil čim več informacij o zavarovanem območju.

Ciljna skupina

Moderni pohodnik (aktivni občudovalec narave) – rad je aktiven, pot mu je pomembnejša od cilja (spoznavanje narave in kulture, kulinarika), rad si sam oblikuje tempo.

Ključni atributi privlačnosti produkta

- Pot po Julijskih Alpah, okoli Triglava – krožna pot.
- Izjemne panorame in raznolikost poti (pokrajine, ljudi, navad, običajev, kulinarike, posameznih vasi, zaselkov, izjemen nabor naravnih in kulturnih znamenitosti in zgodbe posameznih odsekov).
- Stičišče Alp in Mediterana.
- Relativna nezahtevnost poti.
- Možnost uporabe javnih prevoznih sredstev za določene odseke.
- Nemnožičnost – možnost, da se obiskovalec umakne in je v pristnem stiku z naravo in kulturo tega prostora.

Potrebne aktivnosti – po vsebinskih sklopih

OPREDELITEV TRASE

- Določitev kriterijev, ki bodo osnova za finalizacijo trase (npr. pot vodi po obstoječih markiranih poteh in cestah, pot vodi skozi/mimo čim več naselij, določne odseke je možno opraviti tudi z javnim prevozom, posamezne etape so dolge med 15 in 20 km, med prenočišči imajo prednost nastanitveni ponudniki, ki so kategorizirani kot pohodniški itd.).
- Izdela se analiza stanja opremljenosti slovenskih daljinskih poti in primerjava z nekaj najbolj znanimi daljinskimi potmi v Evropi.
- Dogovor v okviru Julijskih Alp, TNP, PZS, GIZ pohodništvo & kolesarstvo – povezava obstoječih poti, ureditev signalizacija, skrbništvo in formaliziranje dogovora.
- Trasiranje na karti in uskladitev tras s partnerji v projektu (po obstoječih poteh) in določitev priklopov na osnovno traso s posameznih turističnih središč, določitev izhodiščnih točk z javnim prevozom.
- Formiranje dnevnih etap (dnevno 4 do 7 ur, 15 km, 1000 – 2000 m višinske razlike) – in uskladitev z možnostmi prenočevanja in oskrbovanja.
- Izmera trase z GPS in izdelava profila trase in ključnih točk na profilu (naravne in kulturne zanimivosti, nastanitve, izvir vode, gostinstvo, trgovina, dostopnost javnega prometa), pridobitev vseh tehničnih podatkov poti.

OZNAČEVANJE

- Označevanje na terenu – gre za kombinacijo planinskih markacij in JA posebnosti (ena od možnosti je, kot jo ima Slovenska planinska pot: Knafelčeva markacija s številko ena na spodnjem delu). Knafelčeva markacija in številka 2 ali dopis Julian Alps Trail.
- Postavitev informacijskih / interpretacijskih točk ob poti.

PRENOČITVE

- Uskladiti etape z možnostjo prenočevanj.
- Določitev kriterijev za vključevanje nastanitvenih ponudnikov.

KOMUNICIRANJE

- Vzpostavitev CGP poti.
- Priprava vodnika, zemljevida in internetne predstavitev po vzoru Alpe Adria Trail.

FINANCIRANJE & PARTNERSTVO

- Izdelava ključa sofinanciranja vzpostavitve projekta in sofinanciranja marketinškega načrta.
- Urediti skrbništvo delov poti (vključitev PZS-ja, PD-jev).

Način promocije in trženja

- Odlična spletna stran (z možnostjo prenosa etap).
- Promocijska gradiva (brošura/zloženska).
- Predstavitev na specializiranih sejmih.
- Organizacija študijske ture za agente in novinarje.
- Družbena omrežja.

Vloga posameznega partnerja v produktu

- Posamezni partner sodeluje kot koordinator in razvojniki za svojo destinacijo.
- Trženje celotnega produkta preko svojih prodajnih kanalov.
- Drugo: TNP lahko na/ob poti ponudi ekskluzivne produkte, kot so: opazovanje živali; astronomska opazovanja; zgodbe ob ognju/povedke z območja TNP; voden del poti z biologom, geologom, nadzornikom itd.; delavnice žive dediščine – kulinarične, ženska ročna dela itd.

Partnerji

- TNP in LTO-ji.
- Ponudniki nastanitvenih zmogljivosti in gostinci ob poti.
- Planinske postojanke ob poti in preko njih Planinska društva.
- Vodniki (turistični, planinski).
- Prevozniki (transfer oseb in prtljage).
- Specializirane agencije posameznih destinacij.
- TIC-i za posredovanje manjših nastanitev.
- Občine – okolje in prostor.
- STO.

Glavni koordinator celotnega produkta

Turizem Bohinj, LTO Sotočje, TNP

Ovire oziroma tveganja in pri vzpostavljanju produkta

- (Ne)vztrajanje pri prodoru produkta na konkurenčni trg.
- Usklajevanje trase do potrditve.
- Financiranje razvoja.
- Problem označevanja in vzdrževanja označevanja na terenu.
- Povezovanje ponudnikov ob poti (tudi njihova nezainteresiranost).
- Vzdrževanje določenih delov poti.

Časovnica

- Produkt je opredeljen kot **prioriteta št. 1.**
- Takojšen začetek dela, lansiranje poti **predsezona 2017.**

10.4.2 ZIMA: skupna smučarska karta

Koncept produkta ZIMA na kratko
Zimska ponudba tvori pomemben del ponudbe Julijskih Alp (razlikuje se od destinacije do destinacije). Zaradi trenutno velike sezonskosti na območju (v veliki meri omejenost na poletne mesece, ko so zmogljivosti prostora marsikje presežene) bo potrebno v prihodnjem obdobju aktivneje delati na razvoju zimske ponudbe.
V okviru produktnega področja ZIMA gre v prvi vrsti za povezovanje na področju alpskega smučanja, kar je nujni predpogoj za celoletno delovanje destinacije. Če se želi destinacija umestiti v alpskem prostoru, je izboljševanje konkurenčnosti na področju alpskega smučanja nujno (saj prinese okvirno, po oceni 95 odstotkov realizacije). Temeljni produkt je SKUPNA SMUČARSKA KARTA, Julijske Alpe pa lahko v duhu trajnostnega razvoja ponudijo tudi druge oblike zimskih aktivnosti (turno smučanje, tek na smučeh idr.).
Ključne značilnosti produkta – razvojne smernice
→ Predpogoj je sodelovanje smučišč in skupna smučarska karta (razširitev že povezane ponudbe tudi na Kanin). → Izpostaviti je smiselno posebnosti posameznih smučišč, ki naj dopolnjujejo celoto: Kanin, pa tudi Vogel npr. kot visokogorska smučišča, kjer je sezona smučanja znatno daljša, Bovec/Kanin delujeta v povezavi s Sello Neveo. → Za Julijske Alpe kot celoto je zanimivo tudi sodelovanje s Trbižem; za gorenjski del Julijskih Alp pa s Krvavcem. → Poleg alpskega smučanja se je potrebno posvetiti tudi drugim oblikam zimskih aktivnosti, predvsem teku na smučeh. → Predstaviti destinacijo z izjemnimi možnostmi za zimsko pohodništvo in kolesarstvo, turno smučanje. → Organizirati večje rekreativne zimske dogodke.
Ključni atributi privlačnosti produkta
→ Velika raznolikost smučišč in ambientov (možnost smučanja na več smučiščih, za vse generacije in skupine ljudi). Povezljivost in raznolikost na razmeroma majhnem območju. → Možnost kombiniranja v spremenljivih vremenskih razmerah. → Izjemna zimska kulisa. → Smučanje in zimske aktivnosti v narodnem parku oziroma na njegovem obrobju. → Jasna trajnostna usmeritev (pozimi narava spi).
Potrebne aktivnosti – po vsebinskih sklopih
ALPSKO SMUČANJE – SKUPNA SMUČARSKA KARTA • Sistem skupne vozovnice – rezultat mora biti 1 SKUPNA SMUČARSKA KARTA, ki pokriva vsa smučišča na območju (nadgraditi SLO ALPS). Tehnološka povezava. • Ski bus povezave, dostopnost. • Skupno trženje.

DRUGE ZIMSKE AKTIVNOSTI

- Skupna promocija prog za tek na smučeh.
- Zimska rekreacija zavzema velik spekter dejavnosti, od katerih imajo na JZTNP najbolj analizirano turno smučanje, ki je poleg zimskega pohodništva najbolj razširjena dejavnost izven obstoječih zimsko športnih središč (smučišča, poligoni za tek na smučeh, sankališča, ...). *JZTNP je pripravil osnovna izhodišča, ki izhajajo iz turno smučarske analize, in veljajo tudi za ostale dejavnosti.*
- Opredeliti druge (mehke) oblike zimskih aktivnosti – nabor in identificiranje potencialov ter oblikovanje načrta za povezovanje in vključitev v promocijo ZIME (kot so drsanje, krpljanje, curling ...)
- Identificirati podporne (indoor) aktivnosti in jih vključiti v skupen produkt.

Partnerji

- Vsa smučišča na območju.
- LTO-ji.
- Ponudniki kapacitet, predvsem hotelske hiše.
- Smučarske šole.
- STO.

Glavni koordinator celotnega produkta

LTO Kranjska Gora/LTO Bovec

Ovire oziroma tveganja in pri vzpostavljanju produkta

- Nerazvita oziroma neposodobljena infrastruktura.
- Težave v sodelovanju ponudnikov (žičnic in drugih) in smučarskih centrov.
- Medsebojna konkurenčnost.

Časovnica

- Produkt je opredeljen kot **produktna prioriteta št. 2.**
- **Aktivnosti stečejo v 2015, skupen produkt vzpostavljen s smučarsko sezono 2016/2017.**

10.4.3 KULINARIKA: povezovanje in izpostavljanje najboljših ponudb

Izhodišče, ki smo ga upoštevali

Na tujih trgih je zaznati vedno večje povpraševanje za odkrivanje določene destinacije skozi njeno kulinarico ponudbo (torej ne zgolj kulinarika kot dopolnilni produkt), ampak kot temeljni motiv oziroma način odkrivanja destinacije (ob tem pa spoznavamo tudi naravo in kulturo ...).

Destinacija ima na področju kulinarike kakovostna izhodišča/ponudbo, ki jo je potrebno za večjo konkurenčnost povezati in aktivneje vključiti tudi v druge produkte/doživetja:

- Okusi Gorenjske (projekt, v okviru katere so posamezne občine identificirale najbolj značilne jedi in vzpodbudile gostince, da so jih uvrstili na jedilne liste) – in ob tem še posebej Okusi Radovljice;
- Kulinarčni festivali (po posameznih destinacijah);
- Bohinjska Sirarska pot (kjer je na planinskih kmetijah in planšarijah mogoče poskusiti in kupiti domače mlečne izdelke, kot so kislo mleko, skuta, poltrdi sir, mohant, surovo maslo in še kaj);
- Bohinjsko/From Bohinj (znamka, pod katero se med drugim, poleg drugih kategorij, promovirajo in tržijo izbrane hišne specialitete);
- Kobariški gastronomski krog;
- Številni kakovostni posamezni ponudniki ...

Primer dobre prakse, iz katerega se lahko učimo, je Vulkanland in biosferni park Nockberge.

Koncept produkta KULINARIKA na kratko

V okviru produktnega področja KULINARIKA gre za povezovanje obstoječe kakovostne in lokalne kulinarice ponudbe (gostinci, izdelki/pridelki, dogodki/festivali) pod skupno krovno znamko Julijskih Alp, prenos dobrih praks (npr. festivalov, koncept znamke Bohinjsko/From Bohinj) na širši prostor in prizadevanja za ustvarjanje kulinarike kot osnovnega motiva za prihod. Produkt valorizira nesnovno dediščino, robna območja JA, skozi kulinariko, kulinarice produkte in zgodbe, prilagojeno za čas izven visoke sezone.

Značilnosti produkta – smernice in možne izvedbe

Na področju kulinarike gre za več ravni in načinov sodelovanja:

- Kot povezava odličnih ponudnikov hrane, kjer so predpogoj jasni kriteriji in medsebojno sodelovanje ponudnikov – pri čemer je poudarek na ponudnikih lokalnih specialitet (npr. Rateški krap, sir iz Srednjega vrha, bohinjski sir, blejska kremna rezina ...).
- Organizirana in usklajena povezava tematskih dogodkov (festival čokolade v Radovljici, Festival v Kobaridu, Multikultinarika Jesenice ipd.).
- Oživitev nadgradnja oziroma razširitev obstoječih produktov: npr. projekta Kobariški gastronomski krog, nadgradnja / razširitev bohinjske Sirarske poti ipd.
- Osnova se gradi na lokalnih surovinah. V vsaki vključeni občini se izbere lokalno surovino, na

kateri je že osnovana neka zgodba, npr: Bohinj – Bohinjski sir, mohant, Bled – kremšnita, Radovljica – med, čokolada ... Na to zgodbo se navežejo tako npr. ogled sirarne, Čebelarskega muzeja, obisk planine, obisk neke kmetije ...

- Možna sta dva koncepta v smislu pozicioniranja (ki lahko tudi delujeta vzporedno) – za čemer pa mora stati konkreten produkt:
 - PRVI gradi na konceptu »Lokalno & domače«:
 - Skupna blagovna znamka, ki poudarja lokalno pridelano in pripravljeno hrano
 - Grozd ponudnikov, ki so vključeni v ponudbo s skupno blagovno znamko
 - Nabor tipičnih jedi za vsako destinacijo, ki se ponuja pri teh ponudnikih, ki so vključeni v skupno blagovno znamko
 - Pot, ki povezuje ponudnike na JA gastro trail
 - Prospekt in zemljevid
 - Festivali na temo tovrstne kulinarike (predstavljeni v gastro ponudbi JA)
 - DRUGI gradi na konceptu »Vrhunska & avtorska« (a še vedno slovenska) gastro ponudba v Julijskih Alpah (nabor butičnih restavracij z visoko kulinariko v JA):
 - Nabor butičnih restavracij z visoko kulinariko v JA;
- Posebnosti, značilnosti, povezovanje (»fudiji« radi krožijo od ene do druge lokacije samo zaradi hrane).
- Degustacije in posebni dogodki (tematske večerje) za gastro ljubitelje - v restavracijah
- Skupen nabor lokalnih jedi za prodajo (marmelade, med, siri, salami,...), pod skupno blagovno znamko....
- *Ideja*: v destinaciji se srečaš z različnimi surovinami, jih poskusiš kot take, vidiš kako rastejo/se pripravijo, nato v restavraciji lahko poskusiš kako se vključijo v menije, nato seveda to lahko tudi kupiš; idealno bi bilo, da bi v vsaki destinaciji kupil eno surovino, na koncu pa bi iz vseh teh surovin (npr. sir, med, ajdova kaša, ...) lahko izdelali neko jed. Tako bi bila pot res nekako zaokrožena in bi vodila obiskovalca iz kraja v kraj. Ne sme biti bistvo samo v restavracijah, temveč tudi v surovinah.

Ključni atributi privlačnosti produkta

- Velika pestrost na relativno majhnem prostoru – odvisno od geografske lokacije.
- Kakovostna ponudba, ki obsega od tradicionalne do sodobne kulinarčne ponudbe.
- Vzpostavljena piramida gastronomije.
- Živo izročilo, nimaš občutka da si turist, domačnost.
- Lokalno pridelana hrana.
- Kulinarčne akademije.
- Kombinacije z obiski znamenitosti.

Potrebne aktivnosti

- Opredelitev natančnejšega, osredotočenega razvojnega produktnega načrta.
- Opredelitev kriterijev po vsebinskih sklopih (gostinski ponudniki, kulinarčni pridelki, kulinarčni festivali ipd.) za identifikacijo ponudnikov/festivalov, ki bodo izpostavljeni.
- Zagotoviti zadostno mrežo odličnih ponudnikov in povezavo med njimi (po posameznih destinacijah delo na motiviranju ponudnikov za dvig kakovosti, vključitev značilnih jedi itd.).
- Izboljšati kakovost kulinarčne ponudbe – povečati obseg zares kakovostnih gostinskih storitev.
- Vzpostaviti mrežo dobaviteljev osnovnih surovin iz lokalnega okolja.
- Nabor lokalnih ponudnikov, jedi, dogodke, festivale – povezati v skupen produkt in blagovno

znamko.
Partnerji
Glede na koncept skupnega produkta vsaka destinacija prinese v projekt svoje kulinarične posebnosti, delavnice, doživetja, festivale in obstoječe aktivnosti na področju razvoja kulinarike. • LTO-ji. • TNP (<i>ki lahko ponudi povezava produkta z znakom kakovosti Triglavskega narodnega parka</i>). • Gostilne, restavracije, turistične kmetije, planinske koče, pašne planine (izbor). • Kmetije s primernimi produkti. • Proizvajalci/predelovalci kakovostnih lokalnih izdelkov oziroma surovin (npr. Mlekarna Planika).
Način promocije in trženja
• Spletna stran (v okviru skupne, produkt kulinarike). • Fokusirani digitalni marketing. • Kreativni pristopi na izbranih sejnih. • Oglaševanje v specializiranih revijah. • Kulinarično naravnani blog. • Zasnovati Kulinarični festival – jeseni.
Glavni koordinator celotnega produkta
Turizem Radovljica/LTO Sotočje
Ovire oziroma tveganja in pri vzpostavljanju produkta
• Premajhna pripravljenost na aktivno sodelovanje in skupna vlaganja med obstoječimi ponudniki. • Premalo znanja. • Zagotavljanje stalnosti ponudbe. • Kadrovska podhranjenost organizacij.
Časovnica
→ Aktivnosti stečejo v 2016.

10.4.4 DOGODKI/FESTIVALI: pod skupno festivalsko tržno znamko

Izhodišče, ki smo ga upoštevali

Kot eno izmed prednosti območja Julijskih Alp smo identificirali: močni in mednarodni dogodki, tekmovanja in prireditve – gre za izreden kapital območja, ki pa je zdaj v veliki meri razdrobljen, nepovezan in s tem manj opazen in konkurenčen, upoštevati pa je potrebno tudi različne ciljne skupine obiskovalcev. Območje ima potencial, da se na tujih trgih pozicionira tudi na tem področju – vendar je potrebno pristopiti k opredelitvi res top dogodkov, zagotoviti izmenjavo informacij med destinacijami, spodbujati kroženje gostov znotraj destinacije z namenom obiska prireditev ter njihovo promocijo.

Koncept produkta DOGODKI/FESTIVALI na kratko

Gre za povezovanje izbranih TOP dogodkov pod skupno znamko Julijskih Alp (in razvoj posebne produktne znamke »JA festivals«¹⁰). Velik potencial je identificiran na prenosu določenih dogodkov, ki so dobre prakse, na druge destinacije (Mednarodni festival cvetja Julijskih Alp, Pohodniški festival Julijskih Alp, Ribiški festival Julijskih Alp).

Značilnosti produkta /smernice)

- Dogodke je potrebno vsebinsko rangirati:
 - Tekmovanja visokega/svetovnega ranga, ki bodo vedno vezana na posamezen kraj in jih destinacije skupno lahko koristijo predvsem kot element prepoznavnosti skupne regije (npr. Smučarski svetovni pokali v Kranjski Gori).
 - Podobno velja za velike zabavne prireditve (npr. Metaldays Tolmin);
 - Poslovni dogodki (MICE), ki bi jih lažje organizirali kot produkt in iskali možnosti medsebojnega sodelovanja in programskega dopolnjevanja.
 - Dogodki, ki imajo potencial, da se razširijo na celotno območje Julijskih Alp (npr. Festival pohodništva Julijskih Alp, Festival alpskega cvetja Julijskih Alp).
- Izbrati potrebno prireditve in dogodke, ki lahko presegajo zgolj lokalni okvir.
- Največjo težavo zna predstavljati spodbujanje kroženja gostov (premagati lokalne okvire, v glavih, pogledati čez planke; potrebno pa je upoštevati tudi različne ciljne skupine obiskovalcev).
- Slaba dostopnost in ponekod slabo razvita mreža javnega prometa – še posebej, če želimo spodbujati trajnostno mobilnost.
- Potrebno preučiti tudi ta vidik, da se festivale trži v povezavi z njimi povezanimi produkti (Festival pohodništva se navezuje na pohodniško pot).

Ključni atributi privlačnosti produkta

- Raznolikost dogodkov na relativno majhnem območju.
- Jasna trajnostna usmeritev dogodkov, skladna z usmeritvami TNP-ja (UNESCO MAB).
- Raznoliki festivali z možnostjo obiska različnih destinacij.

¹⁰ Trženjska platforma za to je že razvita (vendar še ne vzpostavljena, lansirana).

Izjemna kulisa.
Potrebne aktivnosti
- Dodelati razvojni produktni načrt. - Terminsko in vsebinsko uskladiti ideje. - Zagotoviti standarde (ki jih je že vpeljal prvi nosilec vsakokratnega programa – in aplikacija na druge destinacije). - Razviti zelene standarde za izvajanje dogodkov. - Jasna izbira TOP dogodkov, ki bodo postali prepoznavni dogodki Julijskih Alp. - Vzpostaviti dogovore med organizatorji. - Posamezne destinacije v skupen produkt prispevajo svoje top dogodke – izbor na osnovi opredeljenih standardov. - Razviti načine medsebojnega pospeševanja kroženja gostov (vključitev v destinacijske prodajno-promocijske kanale).
Partnerji
- LTO-ji ali drugi lokalni nosilci. - Zainteresirani ponudniki. - Organizatorji teh prireditev.
Način promocije in trženja
- V okviru skupnega portala Julijskih Alp (v primeru posebne produktne festivalske znamke tudi ločena spletna stran). - Družbena omrežja in PR. - Partnerske kombinacije (npr. Vlak – Slovenske železnice). - Kombinacija prireditev s tematsko povezanimi strokovnimi dogodki. - Priprava turističnih paketov, ki bodo vključevali izbrane dogodke in prireditve.
Glavni koordinator celotnega produkta
Turizem Bohinj/LTO Sotočje
Ovire oziroma tveganja in pri vzpostavljanju produkta
- Animacija in odzivnost ponudnikov (premalo razumevanja za dogodek, ki se dogaja zunaj »moje« destinacije). - Predvsem je potrebno vztrajanje in čas za razvoj.
Časovnica
→ Aktivnosti stečejo v letu 2016.

Podajamo nabor najpomembnejših prireditev po destinacijah (Vir: Skupnost Julijskih Alp); za leta 2016 in 2017, vendar je dinamika tudi na naprej indikativna:

1. Bovec:

- 1.1. Orkesterkamp Bovec (celomesečni tabor orkestralne glasbe), julij 2016
- 1.2. Mednarodni glasbeni forum Trenta (julij, avgust 2016)
- 1.3. Soča Outdoor Festival, junij 2016; junij 2017
- 1.4. Bovški maraton, september 2016
- 1.5. Festival pohodništva Dolina Soče, september 2016; september 2017

2. Tolmin & Kobarid:

- 1.6. Podbrdo trail running festival & svetovno prvenstvo v gorskem maratonu, junij 2016; Podbrdo trail running festival, junij 2017

- 1.7. Soča Outdoor Festival, junij 2016; junij 2017
- 1.8. poletni glasbeni festivali Metaldays, Punk Rock, Reggea, julij – avgust 2016; julij – avgust 2017
- 1.9. Festival pohodništva Dolina Soče, september 2016; september 2017
- 1.10. Festival, oktober 2016; oktober 2017

3. Bohinj

- 3.1. Mednarodni festival alpskega cvetja, maj-junij 2016, 2017
- 3.2. Alpski večer v Bohinju, maj 2016, 2017
- 3.3. Praznik sira in vina, september 2016, 2017
- 3.4. Kravji bal, september 2016, 2017
- 3.5. Dnevi pohodništva september, oktober 2016, 2017
- 3.6. Festival ribištva/muharjenja, september, oktober 2016, 2017
- 3.7. Svetovni pokal v biatlonu, december 2016, 2017

4. Kranjska Gora:

- 4.1. Pokal Vitranc – tekmovanje za svetovni pokal v slalomu in veleslalomu, moški; 5.3. – 6.3.2016
- 4.2. Svetovni pokal v tekih, Planica, 14.1. – 17.1.2016
- 4.3. Svetovni pokal v smučarskih poletih, Planica, 17.3. – 20.3.2016
- 4.4. Srečanje ob Ruski kapelici, 31.7.2016

5. Radovljica:

- 5.1. Festival čokolade v Radovljici, april 2016 in 2017
- 5.2. Okusi Radol'ce (celomesečni dogodek) november 2016 in 2017
- 5.3. Mednarodni festival keramike v Radovljici, maj 2016 in 2017
- 5.4. Festival Radovljica, festival stare glasbe, avgust 2016 in 2017

6. Jesenice

- 6.1 Mesec narcis, marec 2016 in 2017
- 6.2 Fe-steel-val, september 2016 in 2017
- 6.3 Multi-kulti-narika, marec 2016 in 2017
- 6.4 Poletje na Stari Savi, junij 2016 in 2017

10.4.5 RIBOLOV (muharjenje): Ribiška tematska pot in ribiški festival JA

<i>Izhodišče, ki smo ga upoštevali</i>
Gre za že dobro razvit in pozicioniran produkt, ki ima zelo jasno in dobro ciljno skupino (nadpovprečna potrošnja). Ponudba je trenutno razdrobljena in ne deluje na ravni Julijskih Alp – kjer pa lahko destinacije ponudijo skupaj več.
Koncept produkta RIBOLOV na kratko
Na eni strani gre za povezovanje ponudbe pod skupno krovno znamo Julijskih Alp, hkrati pa se razvija koncept Ribiške tematske poti in ribiškega festival Julijskih Alp.
Značilnosti produkta
→ Pomemben in ključen produkt za podaljšanje turistične sezone. → Ribiči so zahtevna in finančno močna kategorija obiskovalcev, kakovost storitev jim je pomembnejša od cene, sodijo med tiste obiskovalce, ki potrošijo največ. → Razvoj mora biti usmerjen predvsem v rast kakovosti ponudbe.
Ključni atributi privlačnosti produkta
• Naravno okolje, lepe, čiste, ohranjene vode in prizadevanja za trajnostni razvoj voda. • Raznolikost ribolova glede na reke – raznolika izkušnja na relativno majhnem prostoru. • Ohranjenost avtohtonih vrst rib. • Dobro razvita kulinarika.
Potrebne aktivnosti
• Skupne ribolovne karte za celotno območje. • Paketne variante za ponudnike. • Priprava koncepta Ribiške tematske poti (ki ni mišljena kot klasična pot, ki je označena na terenu – gre za povezovanje ponudbe). • Prenos bohinjskega Festivala muharjenja na širše območje Julijskih Alp.
Partnerji
• Ribiške družine. • LTO-ji. • Specializirani ponudniki, ki razumejo produkt in obiskovalce.
Način promocije in trženja
• Digitalni marketing. • Izbrani specializirani sejmi. • Ribiške družine.
Glavni koordinator celotnega produkta
Turizem Bohinj in LTO Sotočje
Ovire oziroma tveganja in pri vzpostavljanju produkta
• Možna konfliktna situacija med ribiči in izvajalci drugih športnih aktivnosti na vodah. • Onesnaževanje voda. • Slaba storitev.
Časovnica
→ Aktivnosti stečejo v 2016.

10.4.6 KOLESARJENJE: skupna daljinska krožna kolesarska povezava

Izhodišče, ki smo ga upoštevali

Vsaka destinacija ima različen koncept kolesarskega produkta (nagovarja različne ciljne skupine kolesarjev), zato je težko narediti enoten produkt.

Ob različnih konceptih kolesarskega produkta je tudi razvitost na področju kolesarskega produkta zelo različna od destinacije do destinacije (*pregled na osnovi inputov partnerjev*):

- Bovec: Bovško je v kolesarskem smislu trenutno najmanj razvita/urejena destinacija; na voljo je zloženka, zemljevid in 16 opisanih kolesarskih tur, ki sledijo ali cestam ali gozdnim in poljskim potem, vendar nobena izmed njih ni urejena in opremljena kot prava kolesarska pot. V raznih vodnikih in na spletu obstaja vrsta gorsko kolesarskih tur, ki pa prav tako niso povsem legalizirane in (ne še) usklajene z zakonodajo.
- Bohinj: Zgrajena kolesarska steza Bohinjska Bistrica – Boh. jezero – Srednja vas – Bohinjska Bistrica; Vogel bike park, Karta kolesarskih poti.
- Kranjska Gora: Na področju produkta najbolj razvita destinacija. Ima celotno traso izven ceste, destinacijo zanima povezovanje na območju in navezava naprej po Sloveniji.
- Radovljica: Na voljo zemljevid kolesarskih poti (2014); kolesarski smerokazi po vsej občini ne le za tematske poti, ampak so smerokazi v vseh križiščih (model povzet po Nizozemski). Brezplačni kolesarski izleti z vodnikom v sezoni.
- Sotočje (Kobarid in Tolmin): Promocijski materiali in interneta stran www.bike-alpeadria.com iz projekta Bimobis, vodnik Petra Immicha po dolini Soče, daljinska pot Translovenia 1, 2, kolesarska pot – odsek med Tolminom in Mostom na Soči.
- TNP: Gradivo, brošura za kolesarsko pot Radovna.
- Jesenice: V občini je vzpostavljena daljinska kolesarska povezava s Kranjsko Goro; v mestu je vzpostavljen brezplačni kolesarski sistem jeseNICE bikes, ki bi v sodelovanju z ostalimi občinami dodatno zaživel – z namenom postavitve dodatnih kolesarskih postaj tudi v sosednjih krajih.

Obstaja potreba po povezavi destinacij skozi krožno daljinsko kolesarsko pot, s ciljem, da med potjo med destinacijami obiskovalci spoznavajo destinacije in znamenitosti ob poti (da je pot hkrati doživetje – doživljanje Julijskih Alp). Pot bi potekala delno po kolesarskih poteh oziroma stezah in po lokalnih cestah.

Koncept produkta KOLESARJENJE na kratko

Krožna kolesarska povezava, ki v največji možni meri poteka izven cest. Gre za izredno pomemben produkt, ki pa je v večji meri razvojen in za vzpostavitev potrebuje več časa in sredstev (potrebno začeti delati na razvoju produktu, vzpostavitev konkurenčnega produkta pa je opredeljeno kot dolgoročni cilj).

Značilnosti produkta

- Oblikovana bi naj bila daljinska krožna kolesarska povezava, v največji možni meri izven cest.
- Oblikovani so posamezni predlogi tras s strani posameznih destinacij (pregled v Vprašalnik 02 –

poglavje 1.2). → Vprašanje, ali se to lahko navezuje na gorsko-kolesarsko transverzalo, ki jo pripravlja Planinska zveza. → Izbor najmanj nevarnih odsekov (določeni odseki, ki so dejansko ključnega pomena, so izredno nevarni).
Ključni atributi privlačnosti produkta Gre za podoben koncept kot v primeru pohodniške poti: • Povezovanje vseh atraktivnih destinacij na področju Julijskih Alp (narava, kultura). • Raznolikost pokrajine, ljudi, navad, običajev, kulinarike, posameznih vasi, zaselkov itd. • Raznolikost poti (gozdne steze in ceste, planinske poti, makadam, gozdna pot, asfalt). • Možnost uporabe javnih prevoznih sredstev za določene odseke. • Dodatna ponudba ob poti – zanimivosti, razgledi, hrana...
Potrebne aktivnosti OPREDELITEV TRASE • Najprej dokončno doreči in označiti traso. • Izdelava načrta implementacije in analiza stanja opremljenosti slovenskih daljinskih poti in primerjava z nekaj najbolj znanimi daljinskimi potmi v Evropi. • Dogovor v okviru Julijskih Alp, TNP, PZS, GIZ poh. in kol.– povezava obstoječih poti, posebna signalizacija (da-ne?), skrbništvo in formaliziranje dogovora. • Trasiranje na karti in uskladitev tras s partnerji v projektu (po obstoječih poteh) in določitev priklopov na osnovno traso s posameznih turističnih središč, določitev izhodiščnih točk z javnim prevozom. • Formiranje dnevnih etap in uskladitev z možnostmi prenočevanja in oskrbovanja. • Izmera trase z GPS in izdelava profila trase in ključnih točk na profilu (naravne in kulturne zanimivosti, nastanitve, izvir vode, gostinstvo, trgovina, dostopnost javnega prometa), pridobitev vseh tehničnih podatkov poti. OZNAČEVANJE • Sprejeti dogovor, ali je označevanje potrebno (že v tej fazi)/označevanje na terenu • Postavitev informacijskih/interpretacijskih točk ob poti. PRENOČITVE • Uskladiti etape z možnostjo prenočevanj. KOMUNICIRANJE • CGP – znak. • Vodnik, zemljevid, internetna predstavitev po vzoru Alpe Adria Trail. FINANCIRANJE - PARTNERSTVO • Izdelava ključa sofinanciranja vzpostavitve projekta in sofinanciranja marketinškega načrta. • Urediti skrbništvo delov poti.
Partnerji • Vsi LTO-ji. • TNP. • Ponudniki nastanitvenih zmogljivosti (taki, ki imajo prostor za shranjevanje koles in morda tudi osnovno servis opremo) in gostinci ob poti. • Kolesarski servisi ob poti. • Vodniki (turistični, kolesarski).

- Prevozniki (transfer oseb in prtljage).
- Specializirane agencije posameznih destinacij.
- TIC-i za posredovanje manjših nastanitev.
- Občine - okolje in prostor.

Ovire oziroma tveganja in pri vzpostavljanju produkta

- Največji problem so odseki, kjer še ni zgrajenih kolesarskih poti, predvsem tam, kjer se ni mogoče izogniti obremenjenim glavnim cestam.
- Gorsko kolesarjenje & TNP & planinske poti => zakonodaja (uredba o kolesarjenju v naravi).
- Problem označevanja na terenu.
- Pomanjkanje sredstev za vzpostavitev ključne infrastrukture.

Zakonske omejitve vožnje s kolesi (vir JZTNP)

Zunaj območja TNP

Vožnja s kolesi je dovoljena povsod izven naravnega okolja (ceste, namenjene za motorni promet; gozdne ceste). V naravnem okolju je vožnja s kolesi dopustna po utrjenih poteh, če temu ne nasprotuje lastnik ali upravljavec poti. Vožnja s kolesom po planinskih poteh je možna le v primeru, če je skladno z Zakonom o planinskih poteh določena dvonamenska raba poti. Vožnja po gozdnih vlakah je možna le po tistih vlakah, ki so posebej označene za namene vožnje s kolesi.

Problemi:

- Dvonamenska raba planinskih poti ni zaživila (potrjena 1 uradna dvonamenska pot v SLO).
- Gozdarji aktivno pristopajo k urejanju problematike (v praksi še ni zaživel).
- Lastniki zahtevajo odvezo odgovornosti (sprememba področne zakonodaje) in določeno odškodnino.
- Ni razrešeno vprašanje kdo bo upravljavec gorsko kolesarskih poti in kdo jih bo vzdrževal.

Znotraj območja TNP

V tretjem varstvenem območju velja splošna prepoved vožnje s kolesi v naravnem okolju, kar pomeni, da je vožnja s kolesi dopustna le na tistih cestah oz. poteh, ki so namenjene tudi vožnji z motornimi vozili, kar v bistvu pomeni, da gorsko kolesarjenje ni dopustno nikjer v tretjem varstvenem območju. V prvem in drugem varstvenem območju je vožnja s kolesi dopustna tudi po tistih planinskih, kmetijskih in gozdnih prometnicah (poteh, stezah, ...), ki so določene v načrtu upravljanja. V predlogu načrta upravljanja je pripravljena karta z naravovarstveno sprejemljivi potmi. Ne glede na to, je potrebno pri uporabi sprejemljivih poti upoštevati vso ostalo zgoraj naštetu zakonodajo, kar v praksi pomeni, da tudi po teh poteh po uveljavitvi NU ne bo možna legalna vožnja s kolesi.

Problemi:

- Neusklajenost in nelogičnost varstvenih režimov med tretjim ter prvim in drugim varstvenim območjem.
- Problem pristojnosti upravljavca narodnega parka (JZTNP ni lastnik ali upravljavec poti).

Trenutno se v okviru Direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo sestaja medresorska skupina za ureditev gorskega kolesarjenja na območju Slovenije. Po prvem sestanku je jasno, da je pot do ureditve še dolga, posebej v območju TNP, kjer brez spremembe zakonodaje legalna vožnja s kolesom v naravnem okolju (planinske poti, gozdne vlake, ostale utrjene poti, ...) ni dopustna.

Časovnica

→ 2017/2018+, posamezne aktivnosti se začnejo v 2016.

Sklop VI: IZVAJANJE STRATEGIJE

11.0 UPRAVLJANJE DESTINACIJE

11.1 Izhodišča

Največji turistični centri na območju Julijskih Alp imajo dolgoletno tradicijo skupnega delovanja in nastopanja na trgih.

Novi trženjski in socialno-okoljski trendi, povečani pritiski na naravo oziroma posamezne najbolj privlačne točke TNP, razpršenost ponudbe in virov, spremenjena pričakovanja in potrebe obiskovalcev ter vključevanje lokalnega prebivalstva **terjajo poglobitev sodelovanja, tako na vsebinski kot tudi na organizacijski in geografski ravni.**

Po drugi strani se v obdobju finančne perspektive 2014-2020 pripravlja več strateških medregijskih projektov/programov za območje Triglavskega narodnega parka oziroma biosfernega območja MAB Julijske Alpe.

V tem okviru turistični partnerji na biosfernem območju Julijskih Alp s pripravo tega razvojnega načrta izražajo interes po:

1. Razširitvi skupine Julijske Alpe na vse občine in lokalne turistične organizacije, ki delujejo na biosfernem območju Julijske Alpe (poleg Bovca, Kobarida, Tolmina, Bohinja, Bleda, Radovljice in Kranjske Gore še dodatno Gorje, Jesenice, Žirovnica). Član skupine je tudi Triglavski narodni park.
2. Formalizaciji in profesionalizaciji destinacijskega managementa Julijske Alpe (DMO JA).
3. Programskem sodelovanju z Regijskimi destinacijskimi organizacijami Gorenjske in Goriške (Smaragdna pot) in razvojnimi agencijami, ki delujejo na tem območju.
4. Povezovanju z uspešnimi destinacijami v nacionalnih parkih v Alpah (pr. Bergtesgaden).

V nadaljevanju so predstavljene osnovne naloge in poslovni model delovanja destinacijskega managementa Julijske Alpe.

11.2 Cilji in kazalniki

CILJ: Usklajeno in učinkovito upravljanje biosfernega območja Julijskih Alp kot turistične destinacije.

- **Kazalnik rezultata:** delujoča in formalizirana destinacija Julijske Alpe z vsaj 1 zaposlenim koordinatorjem in vzpostavljenimi stalnimi skupnimi funkcijami.
- **Kazalnik rezultata:** destinacijski management JA je prepoznan kot verodostojen partner v slovenskem in mednarodnem okolju.

>>> Glej STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL (5.3) – kjer je cilj opredeljen pod številko CILJ 5.

11.3 Predstavitev področij delovanja destinacijskega managementa Julijske Alpe

Vsebinski okvir delovanja DMO¹¹ Julijskih Alp (v nadaljevanju DMO JA) predstavlja ta razvojni načrt. Operativno so dejavnosti DMO JA razdeljene v dve skupini glede na način financiranja in izvajanja, in sicer na:

- A. Tekoče naloge,** ki predstavljajo vsakodnevne tekoče aktivnosti koordinacije in komuniciranja znotraj Julijskih Alp in navzven.
- B. Projektne naloge,** ki trajajo omejen čas in so dogovorjene med partnerji z letnim programom ali ad hoc v okviru upravnega odbora.

¹¹ DMO: Destinacijska Management Organizacija

Tabela 19: Predstavitev ključnih nalog DMO JA

Kje vidijo partnerji ključne naloge DMO Julijske Alpe				Identificirali smo 6 stalnih nalog in področij skupnih projektov		
Tekoče naloge	1. Komunikacija in koordinacija	2. Letni program na osnovi razvojnega načrta	3. Upravljanje skupnih informacijs kih sistemov	4. Odnosi z mediji in javnostmi	5. Zasnove skupnih projektnih predlogov in pridobivanje dodatnih finančnih virov	6. Odličnost & znanje & trajnostni razvoj destinacije & ozaveščanje/ izobraževanje o pomenu trajnostnega razvoja
Koncept dela	Stalne naloge opravlja DMO oziroma njegov koordinator/-ica v tesnem sodelovanju s partnerskimi LTO-ji.					
Prioritete	UPRAVLJAVSKA prioriteta Takojšnji začetek 2016	UPRAVLJAVSKA prioriteta št. 1 2016/2017	RAZVOJNA prioriteta Pristopiti k razvoju v 2016	UPRAVLJAVSKA prioriteta Takojšnji začetek 2016	UPRAVLJAVSKO RAZVOJNA prioriteta št. 1 Takojšnji začetek 2016	UPRAVLJAVSKA prioriteta 2017+
Pričakovani outputi	Podpisane pogodbe in delujoči organi DMO	Podpisane pogodbe o sofinanciranju DMO	Vzpostavlje n portal Julijske	2 skupna medijska dogodki letno	Zasnovanih 6 skupnih projektov	2 skupna dogodka ali aktivnosti letno
Projektne naloge	1. Projekti razvoja in trženja skupnih produktov	2. Projekti trženja destinacije in krepitve skupne blagovne znamke	3. Projekti trajnostne mobilnosti v podporo turizmu	4. Posamezne skupne trženjske akcije	5. Drugi projekti	
Koncept dela	Projektne naloge opravljajo vsi člani DMO, medtem ko posamezen LTO prevzame koordinacijo projekta oz. dogovorjene aktivnosti.					

Stalne naloge DMO

Tekoče stalne naloge (izvaja jih DMO JA oziroma njen koordinator)
NALOGA 1: Koordinacija in komunikacija (tekoče aktivnosti, reševanje aktualnih problemov, odzivi na politike ...)
1. Predstavljanje in zastopanje destinacije Julijske Alpe.

Tekoče stalne naloge

(izvaja jih DMO JA oziroma njen koordinator)

2. Koordinacija partnerskih LTO-ji in TNP, organiziranje rednih sej in vodenje upravnega odbora.
3. Vodenje gospodarskega posvetovalnega telesa (komunikacijo z njimi opravljajo LTO-ji).
4. Vodenje posvetovalnega telesa lokalnih skupnosti (komunikacijo z njimi opravljajo LTO-ji).
5. Komunikacija z RDO-jema in razvojnimi agencijami.
6. Komunikacija z STO in resornim ministrstvom (MGRT).
7. Komunikacija z ostalimi ključnimi ministrstvi, agencijami, službami ...
8. Komunikacija s podobnimi destinacijami in partnerji v tujini

NALOGA 2: Letni program na osnovi razvojnega načrta (ki je tudi osnova za letne izvedbene načrte trženja)

9. Priprava letnega programa aktivnosti (razvojne in trženske/promocijske).
10. Sklepanje letnih/večletnih pogodb o sofinanciranju delovanja in letnega programa.
11. Koordinacija izvajanja letnega programa aktivnosti (koordinacija projektnih nosilcev).
12. Izvajanje letnega načrta trženja/promocije.
13. Priprava letnega poročila.

NALOGA 3: Upravljanje skupnih informacijskih sistemov

14. Upravljanje spletne platforme.
15. Dnevno upravljanje in komuniciranje na družbenih omrežjih Julijskih Alp.
16. Rezervacijski center (*op. ki v finančnem načrtu še upoštevan, ker ni soglasja*).
17. Priprava in izvedba rednih letnih skupnih promocijskih materialov.

NALOGA 4: Odnosi z mediji in javnostmi

18. Informiranje lokalnih in nacionalnih medijev o dejavnostih DMO JA.
19. Koordinacija obiskov tujih novinarjev in delegacij v Julijskih Alpah ter priprava programov v sodelovanju z LTO-ji.

NALOGA 5: Zasnove skupnih projektnih predlogov in pridobivanje dodatnih finančnih virov

20. Skrb za umeščanje programov in projektov destinacije v regijske, državne in transnacionalne programe.
21. Zasnova skupnih projektov destinacije in prijave na različne razpise.
22. Pridobivanje donatorjev za posamezne akcije.

NALOGA 6: Odličnost & znanje & trajnostni razvoj destinacije & ozaveščanje/izobraževanje o pomenu trajnostnega razvoja

23. Certificiranje destinacije (posameznih občin) SLOVENIA GREEN.
24. Spremljanje statistike turističnih in mobilnostnih gibanj, zadovoljstva in potreb gostov ter potrošnje v DMO JA.
25. Organiziranje prenosa znanj in dobrih praks med partnerji v DMO JA.
26. Organiziranje inovacijskih delavnic, usposabljanj in strokovnih ogledov za partnerje DMO JA in podjetja.
27. Kreativni/zeleni Forum Julijske Alpe – letni ali bienalni dogodek za iskanje novih vizij (*think tank forum*).
28. Organiziranje skupnih destinacijskih usposabljanj za turistične ponudnike (kakovost storitev, znaki kakovosti, odnosi in vključevanje gostov v programe,...).
29. Organiziranje dogodkov ozaveščanja in spodbujanja sodelovanja za vse deležnike in prebivalce DMO JA.

Tekoče stalne naloge

(izvaja jih DMO JA oziroma njen koordinator)

- 30. Spremljanje globalnih trženjskih in okoljskih trendov.
- 31. Umeščanje destinacije v mednarodne ocenjevalne lestvice.
- 32. Pridobivanje uveljavljenih znakov kakovosti za destinacijo.
- 33. Sodelovanje z raziskovalnimi, marketinškimi in drugimi domačini in tujimi organizacijami in centri znanja.
- 34. Aktivnosti ozaveščanja in izobraževanja o pomenu trajnostnega razvoja, kar je eno temeljnih poslanstev JZ TNP.

Projektne naloge

Projektne naloge

(nosilec oziroma koordinator posameznega projekta je dogovorjeni LTO, ostali sodelujejo; nosilec oz. namestnik nosilca sta vedno v kombinaciji iz gorenjske in soške strani)

Tematsko področje		Predvideni nosilec področja
1. Projekti razvoja in trženja skupnih produktov	Pohodništvo: Julian Alps Trail	<u>LTO Sotočje</u> , <u>LTO Bohinj</u> in JZ TNP
	Zima	LTO Kranjska Gora, LTO Bovec
	Kulinarika	LTO Radovljica, LTO Sotočje
	Dogodki/festivali	LTO Bohinj, LTO Sotočje
	Ribolov/muharjenje	LTO Bohinj, LTO Sotočje
	Kolesarjenje	LTO Kranjska Gora, LTO Bovec
2. Projekti trženja destinacije in krepite skupne blagovne znamke	Prenova blagovne znamke	DMO JA
	Digitalna platforma (skupni spletni portal JA)	LTO Radovljica/ LTO Sotočje
3. Projekti trajnostne mobilnosti v podporo turizmu		LTO Bohinj, JZ TNP, LTO Bovec
4. Posamezne skupne trženjske akcije	Skupni nastopi na sejnih, oglaševalske kampanje,..	Se dogovarja sproti
5. Drugi projekti		

11.4 Poslovni model

Proučeni so bili različni modeli organiziranja DMO JA:

- A. ustanovitev samostojne pravne osebe,
- B. ustanovitev skupnosti zavodov,
- C. vzpostavitev mrežne organiziranosti z izbranim nosilcem mreže in
- D. nadaljevanje po principu dosedanje projektne organiziranosti. Po analizi prednosti in slabosti posameznega modela je bil kot najprimernejši v tem trenutku predlagan mrežni model.

Destinacijski management Julijske Alpe se glede na analizo in dogovor partnerjev vzpostavi postopoma, naprej kot **pogodbena mreža javnega zavoda TNP in vseh LTO-jev oziroma občin, ki delujejo na biosfernem območju Julijske Alpe.**

Vsi LTO-ji oziroma občine (kjer ni LTO-jev) ter TNP so povabljeni k podpisu pogodbe o vzpostavitvi DMO Julijske Alpe za štiriletno obdobje. Partnerice s pogodbo določijo nosilca mreže oziroma DMO Julijske Alpe.

Za prvo štiriletno obdobje se kot nosilec mreže predlaga javni zavod Turizem Bohinj.

Vodenje, predstavljanje in zastopanje DMO JA prevzame direktor nosilne organizacije DMO JA, torej direktor LTO Bohinj (opravlja tudi funkcijo vodje DMO).

S pogodbo se opredelijo tudi organi DMO JA in sicer:

- **Upravni odbor DMO JA**, ki ga sestavlja po 1 predstavnik podpisnice pogodbe o vzpostavitvi DMO JA (predvidoma 10 članov – 9 direktorjev LTO-jev oziroma občin in 1 predstavnik TNP). Izbere se predsednik upravnega odbora, ki lahko nadomešča vodjo DMO JA v njegovi odsotnosti. Vsak član ima 1 glas, razen LTO Sotočje 2, ker zastopa 2 občini.
- **Gospodarsko posvetovalno telo**, ki ga sestavlja po 1 predstavnik turističnega, športnega oziroma drugega ključnega gospodarstva iz vsakega območja, vodja DMO JA, predsednik UO DMO JA in 1 predstavnik TNP (predvidoma 13 članov).
- **Posvetovalno telo lokalnih skupnosti**, ki ga sestavljajo župani oz. njihovi pooblaščenici iz občin sodelujočih v DMO JA, vodja DMO JA, predsednik UO DMO JA in 1 predstavnik TNP (predvidoma 13 članov).

LTO-ji oziroma občine in TNP kot partnerji DMO so enakopravni, delujejo proaktivno in se vključujejo v vse skupne aktivnosti DMO-ja, kjer je njihova udeležba smiselna. Koordinacijo znotraj posameznih destinacij, informiranje svojih lokalnih skupnosti in gospodarstva izvajajo

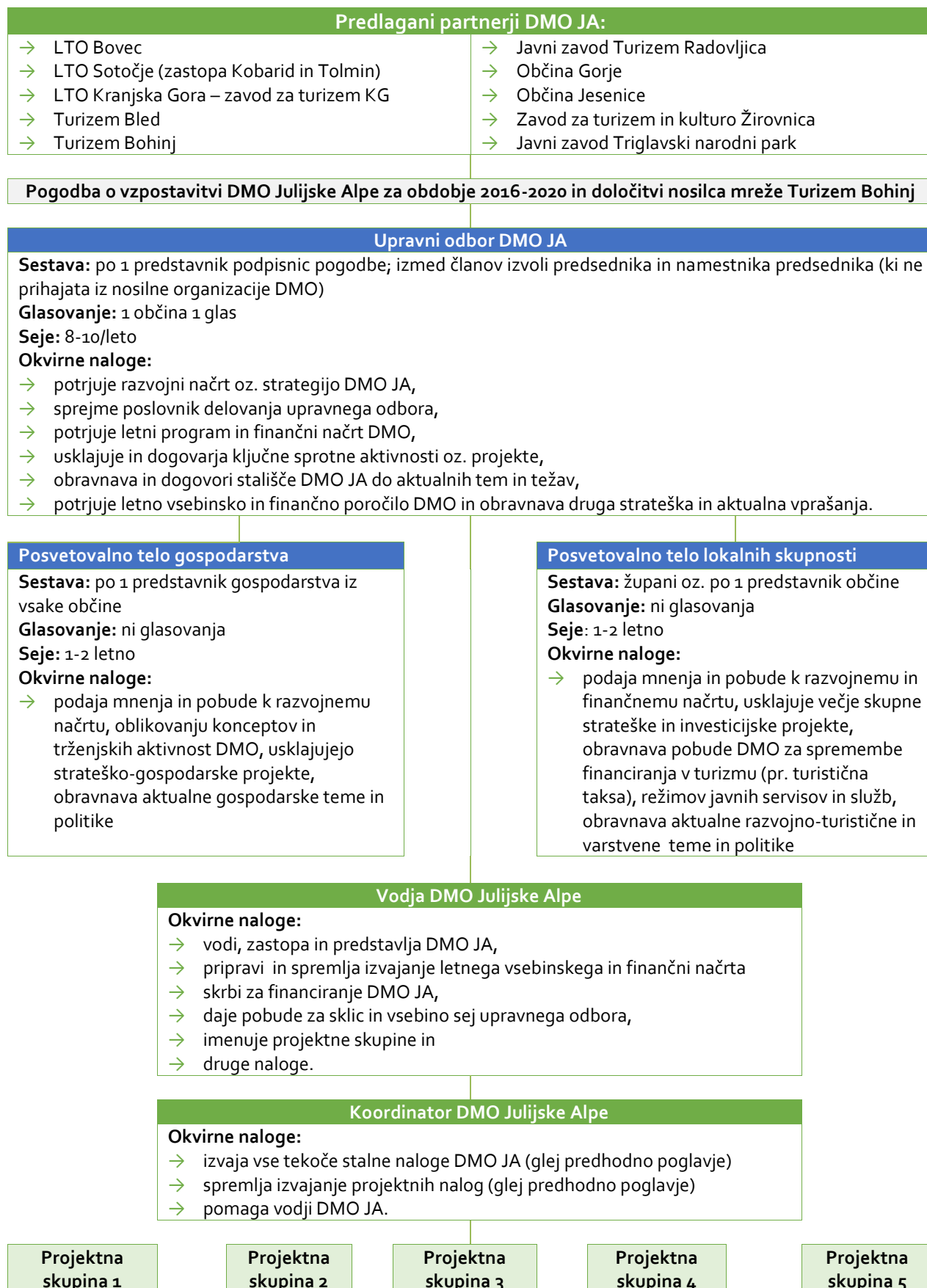
LTO-ji oz. občine vsaka zase na svojem območju. Partnerji po dogovorjenem ključu sofinancirajo tekoče skupne aktivnosti DMO JA.

Za operativno delo na posameznih projektih in akcijah vodja DMO JA imenuje začasne **projektne skupine** sestavljene iz predstavnikov LTO-jev. Projektne skupine izvajajo projektne naloge DMO JA. Vodenje projektnih skupin prevzame dogovorjeni LTO, ostali LTO-ji aktivno sodelujejo.

Znotraj DMO JA se **profesionalizira mesto koordinatorja DMO JA**, ki skrbi za izvajanje tekočih oz. stalnih nalog DMO JA. Koordinator odgovarja vodji DMO.

Okvirne naloge in pristojnosti organov so opisane v organigramu v nadaljevanju.

Shema 6: Predlog organizacije DMO Julijske Alpe



11.5. Financiranje DMO Julijske Alpe

Naloge, ki jih financira DMO JA

DMO JA financira:

1. Tekoče skupne naloge iz letnega prispevka vseh partnerjev po ključu dogovorjenem med partnerji
2. Projektne naloge po vsakokratni finančni strukturi posameznega projekta kot je predložena v letnem programu dela ali v posebnih projektih pogodbah sklenjenih med sodelujočimi partnerji.

Projekcija skupnih tekočih stroškov

V nadaljevanju je predstavljena možna simulacija letnega finančnega načrta v minimalni in optimalni varianti za izvajanje tekočih skupnih nalog ter dela skupnega letnega promocijskega programa. Finančni načrt predstavlja le izhodišče za dogovarjanje partnerjev o končnem finančnem načrtu in ključu financiranja.

Projekcija stroškov je ocenjena na osnovi naslednjih predpostavk:

- Za potrebe koordinacijskih aktivnosti se pokrije sorazmerni strošek 1 bruto bruto plače osebe z visoko izobrazbo v višini 27.000 EUR/leto oziroma povprečno 2.250 EUR/mesec.
- Za potrebe administracije koordinatorja in sej upravnega odbora in posvetovalnih teles se predvidi cca 200 eur/mesec.
- Za izvajanje skupnega letnega programa (predvsem promocije in oglaševanja) se nameni 55.000 EUR/leto po optimalni varianti oziroma o po minimalni (v tem primeru se vsaka aktivnost obravnava kot ločen projekt s svojo strukturo financiranja). LTO-ji območja Julijskih Alp že danes združujejo takšen znesek za skupne promocijske aktivnosti.
- Za potrebe naloge 3 (podpore vzdrževanju in ažuriranju informacijskega sistema) se predvidi cca 10.000 EUR/leto.
- Za potrebe nalog 4, 5 in 6 (kot so priprava projektov, organizacija skupnih medijskih in izobraževalnih dogodkov) se predvidi cca 5.000 EUR/leto po minimalno oziroma 10.000 EUR/leto po optimalni varianti.

Vse ostale naloge se izvajajo projektno in se ločeno prikazujejo v letnem finančnem načrtu.

Tabela 20: Projekcija skupnih tekočih stroškov DMO JA na letnem nivoju

Stroški stalnih tekočih nalog	Mesec	Znesek v EUR	Minimalna varianta v EUR	Optimalna varianta v EUR
Koordinator DMO JA	12	2250	27.000,00	27.000,00
Stroški administriranja, sej, telefonov ...	12	200	2.400,00	2.400,00
Naloga 2: Skupni minimalni letni program promocije			0,00*	55.000,00
Naloga 3: Upravljanje skupnih informacijskih			10.000,00	10.000,00
Naloga 4,5 in 6: Zunanji stroški odnosov z mediji,			5.000,00	10.000,00
Skupaj			44.400,00	104.400,00

* v tem primeru se promocija izvaja projektno

Predlog ključa za financiranje skupnih tekočih stroškov

Proučeni so bili različni ključi financiranja skupnih tekočih nalog za minimalno in optimalno varianto (delež nočitev, 50 % enakomerna delitev stroškov med partnerji/50 % po ključu nočitev, 50 % delež nočitev/50 % delež ležišč, ...).

Noben od ključev ni idealen, saj ne more zajeti vseh posebnosti lokalne destinacije (npr. Velik del kampov – nestalnih ležišč, delež TNP-ja, LTO Sotočje, ki pokriva 2 občini, visok delež Bleda v nočitvah ...).

Še najboljše partnersko ravnotežje odraža predlagani kompleksni ključ, ki ga sestavlja:

1. Enotna udeležba vseh lokalnih partnerjev v višini 1.000 EUR v minimalni in 2.000 EUR v optimalni varianti.
2. Fiksni prispevek TNP v višini 5.000 EUR v minimalni in 7.000 EUR v optimalni varianti.
3. Razlika se razdeli med LTO/občinami po ključu 50 % ustvarjene nočitve in 50 % delež vseh ležišč (vir SURS 2014).

Tabela 21: Predlog ključa za financiranje skupnih tekočih stroškov DMO JA na letnem nivoju

	Število nočitev	%	Ležišča	%	Minimalna varianta v EUR	Optimalna varianta v EUR
Skupaj DMO JA	1880047	1	30474	1,00	44.400,00	104.400,00
Bled	643975	0,34	6077	0,20	8.966,62	22.973,36
Bohinj	315226	0,17	6748	0,22	6.719,83	17.058,32
Bovec	162568	0,09	4385	0,14	4.386,34	10.915,06
Jesenice	8571	0,00	375	0,01	1.247,91	2.652,66
Kobarid	83964	0,04	2050	0,07	2.645,39	6.331,73
Kranjska Gora	467069	0,25	5797	0,19	7.448,34	18.976,24
Radovljica	117029	0,06	2584	0,08	3.161,51	7.690,51
Tolmin	65601	0,03	1892	0,06	2.425,59	5.753,09
Žirovnica	5426	0,00	193	0,01	1.135,52	2.356,79
Gorje	10618	0,01	373	0,01	1.262,95	2.692,25
TNP					5.000,00	7.000,00

12.0 PROJEKTNI NAČRT

12.1 Izhodišča

Na osnovi usmeritev, podanih v predhodnih poglavjih, so v projektnem načrtu izluščene projektne ideje, ki predstavljajo ustrezno zaokrožene celote, da jih je mogoče razviti v projektne prijave.

Za vsak projekt je okvirno ocenjena vrednost in podan možni vir financiranja.

V času priprave projektnega načrta podrobni parametri pričakovanih finančnih virov še niso poznani (npr. višina sofinanciranja, upravičene vsebine, način prijave..), zato je bo v nadaljevanju projektni načrt prilagajati in dopolnjevati. Iz priložene tabele izhaja, da bo prva polovica leta 2016 zelo intenzivna v smislu razvoja projektnih idej in prijav, saj so za konec leta 2015 in prvo polovico leta 2016 najavljeni pomembni javni razpisi.

Pri strukturiranju virov financiranja smo se osredotočili na najbolj realne vire glede na prepoznane projekte in ne na vse vire, ki obstajajo in potencialno predstavljajo možnost sofinanciranja posameznih projektnih aktivnosti.

Shema 7: Okvirna matrika projektov glede na vir financiranja

Okvirna matrika projektov glede na vir financiranja

LAS CLLD	OP KP MGRT/ PRODUKTI	OP KP MOP/CMP TNP	SLO/ITA in SLO/AUS
- Pot Julijske Alpe - Ribiška tematska pot JA „Brez avta po TNP“ - Eko in zeleno certificiranje - Sodelovanje UNESCO MAB območij Slovenije	- Festivali Julijske Alpe - Zima JA - Destinacijsko trženje Julijskih Alp (znamka, digitalna platforma, kampanje)	- Festival cvetja JA - CPS JA - Infrastruktura za upravljanje in umirjanje prometa - Daljinske kolesarske poti - Park, N2000 & outdoor aktivnosti	- Kulinarika in kulturna dediščina JA (SI-I) - Zeleni nišni in mobilnostni produkti izven sezone (SI-A) - Čezmejno biosferno območje in nesnovna dediščina (SI-I) - Voda in turizem (SI-A) - Režimi gorskih cest

12.2 Cilji in kazalniki

CILJ: Zasnovati in izvesti skupne razvojne projekte.

- **Kazalnik rezultata:** Odobreno financiranje 4 skupnih razvojnih projektov skladnih s tem načrtom
- **Kazalnik rezultata:** Projekti podpirajo uresničevanje ciljev tega načrta; skupna vrednost projektov min 1,5 mio EUR
- >>> *Glej STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL (5.3) – kjer je cilj opredeljen pod številko CILJ 6.*

12.3 Projektni načrt s predlogom ključa financiranja

Tabela 22: Predlog ključa za financiranje skupnih tekoćih stroškov

[illegible]

RAZVOJNI NAČRT UNESCO MAB območja Julijske Alpe
kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020
 Delovno gradivo, za predstavitev projektni skupini dne 27. novembra 2015

	Tematsko področje/ projekt	Okvirna vsebina	Ocenjena vrednost	Možni viri financiranja	Nosilec (indikativno)	Partnerji	2016				2017				2018				2019				2020
							I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
	alternativni prevozi za turiste in domačine	prebivalstvu; ozaveščanje Mobilnost: Ukrep 1, 2 in 3)		Gorenjska Osnovne storitve																			
8	(Mobilnostni) zeleni produkti in paketi v zavarovanih območjih narave TNP	Razvoj zelenih paketov doživljanja in opazovanja redkih pojavov narave v parkih izven sezone; kampanje, vodniki,...	150.000	Slovenija – Avstrija	TNP	Preveriti interes Nockberge																	
9	Infrastruktura za upravljanje in umirjanje prometa v TNP	Mobilnostna vozlišča/centralna parkirišča (P&R) s spremljajočimi sistemom eko internih prevozov		OP KP/ CTN- TNP/Mobil. Dogovor	Občine																		
10	Daljsinske kolesarske poti (dolgoročno)	Jesenice- Radovljica, Bled- Bohinj, Posoška kolesarska pot		OP KP/ CTN- TNP/Mobil. Dogovor	RS	Občine																	
4. Trženje destinacije in krepitev skupne znamke			320.000																				
11	Tržna znamka Julijske Alpe	Prenova tržne znamke Julijske Alpe z zasnovo kreativnih rešitev (oglas, video,...)	20.000	OPKP/ MGRT	DMO JA/ LTO Bohinj	Vsi LTOji, TNP																	
12	Digitalne Julijske Alpe (spletni portal in rezervacijski sistem)	Zasnova digitalne platforme Julijske Alpe z vsemi potrebnimi aplikacijami in nadgradnja rezervacijskega sistema (ter vključitev v kanale)	100.000	OPKP/ MGRT	DMO JA/ LTO Bohinj	Vsi LTOji, TNP																	
13	Trženjska kampanja Julijske Alpe	Celostna klasična in digitalna kampanja Julijske Alpe	200.000	OPKP/ MGRT	DMO JA/ LTO Bohinj	Vsi LTOji, TNP																	
4. Trženje produktov			Sredstva za izvajanje trženjskih aktivnosti v podporo trženju produktov bo potrebno smiselno vključiti k projektom za razvoj produktov.																				
5. Vzpostavitev in upravljanje DMO JA			225.000																				
14	Julijske Alpe – SLOVENIA GREEN	Certificiranje destinacije SLOVENIA GREEN	3.000	LAS CLLD Gorenjska/ Posočje/ Okolje	Vsaka destinacija nosilka za svojo destinacijo	Vsi LTO-ji																	
15	Eko certificiranje turističnih ponudnikov	Promocija, ozaveščanje, svetovanje, podpora v postopkih	25.000		Dogovoriti (?) ločeno	Vsi LTOji, TNP																	
16	Čezmejno UNESCO MAB območje Julijske Alpe:	Načrt čezmejnega UNESCO MAB območja; valorizacija nesnovne dediščine skupnega kulturno-geografskega prostora, ohranjanje jezika, zgodb, pripovedi, ozaveščanje lokalnega prebivalstva za ohranjanje	200.000	Slovenija – Italija	TNP, LTO Posočje	PreAlpi Guilie, LTOji																	

RAZVOJNI NAČRT UNESCO MAB območja Julijske Alpe
kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020
 Delovno gradivo, za predstavitev projektni skupini dne 27. novembra 2015

	Tematsko področje/ projekt	Okvirna vsebina	Ocenjena vrednost	Možni viri financiranja	Nosilec (indikativno)	Partnerji	2016				2017				2018				2019				2020
							I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
		»domačega in pristnega« sloga v turizmu																					
17	Raziskave: strukture, navade in potrošnja obiskovalcev	Analize gibanja, potrošnje, navad obiskovalcev JA; spremljanje mobilnostnih tokov		MOP – razpiše CRP	MOP																		
18	Sodelovanje UNESCO MAB območij Slovenije	Ozaveščanje slovenskega okolja o UNESCO MAB območjih, skupna promocija na tretjih trgih, prenos dobrih praks, izmenjave	300.000	MKGP Projekti sodelovanja	TNP	BSC, PRC																	
	6. Druge teme		450.000																				
19	Voda in turizem: Varovanje in upravljanje jezer	Renaturacije, režimi, ozaveščanje za rabo vode... Water footprint	400.000	Slovenija - Avstrija	Bled (?)	Bohinj, TNP, reke ?																	
20	TNP/ Park in outdoor aktivnosti	Preverjanje naravovarstvenih režimov in rešitev, urejanje zelenega dostopa do točk, ozaveščanje	50.000	LAS CLLD Gorenjska/ Posočje/ Okolje ali OP KP/ CTN TNP/BioDiv	LTO Bovec/ LTO Bohinj	Vsi LTOji, TNP																	

Legenda:

Svetlo siva: razvoj ideje

Temno siva: prijava na razpis

Zelena: izvedba projekta

Svetlo zelena: delovanje po projektu

13.0 TVEGANJA IN OMILITVENI UKREPI

Dejavniki tveganja temeljijo na predvidevanjih objektivnih tveganj, na katere v času načrtovanja partnerji ne morejo vplivati. Izvajanje razvojnega načrta bo skozi štiriletno obdobje podvrženo številnim dejavnikom tveganja, tako znotraj biosfernega območja Julijskih Alp, kakor tudi zunanjim vplivom.

V nadaljevanju so opredeljeni ključni dejavniki tveganja in možni omilitveni ukrepi, ki jih izvaja DMO JA za zmanjšanje njihovega vpliva na postavljene cilje.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili glede na možnost pojavljanja po naslednji metodologiji:

- **ocena verjetnosti dogodka (VD)** v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja),
- **ocena posledic (OP)** v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja),
- **skupna ocena tveganja: SOT** = VD x OP.

Tabela 23: Analiza tveganj z omilitvenimi ukrepi

Tveganja	Omilitveni ukrepi	VD	OP	SOT
Neizvajanje dogovorjenega financiranja tekočih nalog DMO JA s strani partnerjev	→ Zmanjšanje obsega aktivnosti → Preveri se možnost racionalizacije → Partner poskuša pridobiti donatorje za svoj del → Izločitev partnerja	3	4	12
Sprememba vodstev in politike partnerskih LTO-jev do DMO JA	→ tesno sodelovanje z lokalnimi skupnostmi - ustanoviteljicami DMO JA od vsega začetka → transparentno in učinkovito poslovanje DMO JA	2	4	10
Preveč optimističen načrt – preveč nalog za omejene kadrovske vire DMO JA	→ dogovor o delitvi nalog med LTOji → dogovor o povečanju tima – dodatnem financiranju kadrov → zmanjšanje načrtovanih tekočin nalog DMO JA → dopolnjevanje aktivnosti s projektnimi zaposlitvami	3	3	9
Odpor ali počasno sprejemanje trajnostnega koncepta v turističnem gospodarstvu	→ predstavljanje strategije vodstvom javnih zavodov, podjetij, KS, društev,.. → vzpostavitev neformalnih partnerskih mrež in platform → čimprejšnja izvedba načrtovanih konkretnih skupnih akcij predvidenih s strategijo	2	4	8

Tveganja	Omilitveni ukrepi	VD	OP	SOT
Nezmožnost pravočasne kakovostne priprave projektov Zaradi pomanjkanja časa in virov	→ razvoj manj zahtevnih produktov brez EU virov – komercialno → predhodna priprava konceptov in časovno zahtevnejših aktivnosti (pr. Dogovori o trasah, soglasja..) → iskanje alternativnih modelov financiranja (pr. Večje vključevanje zasebnega sektorja)	3	4	12
Prekrivanje območja DMO z RDO – nerazumevanje med deležniki v okolju	→ medsebojno usklajevanje in dopolnjevanje → vodi RDO Gorenjska in RDO Sotočje so člani upravnega odbora DMO JA → jasno komuniciranje pomena obeh mrež za razvoj turizma v regijah	3	4	12
Nestabilnost in spreminjanje turistične politike	→ tesno sodelovanje z resornim ministrstvom → sodelovanje pri oblikovanju strategij in zakonodaj → lobiranje → fleksibilnost v konceptu DMO Julijske Alpe	3	3	9

Skupna ocena tveganja za realizacijo strategije je **nizka do srednja** (72 od 175 točk).

Največjo pozornost bo potrebno nameniti tveganjem, katerih skupna ocena presega 10 točk:

1. Neizvajanje dogovorjenega financiranja tekočih nalog DMO JA s strani partnerjev,
2. Nezmožnost pravočasne kakovostne priprave projektov zaradi pomanjkanja časa in virov in
3. Prekrivanje območja DMO z RDO – nerazumevanje med deležniki v okolju.

14.0 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

Sprejem razvojnega načrta

Razvojni načrt UNESCO MAB območja Julijske Alpe potrdi projektna skupina partnerjev biosfernega območja Julijske Alpe ter župani občin sodelujočih v biosfernem območju. Razvojni načrt predvidoma postane sestavni del pogodbe o vzpostavitvi DMO Julijske Alpe.

Organizacija izvajanja

Za izvajanje razvojnega načrta so zadolženi vsi partnerji biosfernega območja oziroma po ustanovitvi DMO Julijske Alpe. Razvojni načrt predstavlja okvir za pripravo vsakoletnih letnih programov DMO JA.

Operativno se razvojni načrt izvaja prek letnih programov DMO JA, v katerih DMO opredeli obseg letnih tekočih nalog in nabor projektov. Za izvajanje projektov DMO oblikuje projektne skupine.

Finančno se razvojni načrt izvaja prek sofinanciranja tekočih nalog s strani partnerjev in pridobljenih sredstev EU, RS, občin in gospodarstva za posamezne projekte.

Spremljanje izvajanja

Za operativno spremljanje izvajanja razvojnega načrta je zadolžen vodja DMO JA.

Vodja DMO JA skupaj z letnim poročilom upravnemu odboru DMO JA poroča tudi o uresničevanju razvojnega načrta. Ključni elementi spremljanja so:

1. Doseganje ciljev in kazalnikov rezultatov in učinkov.
2. Opredelitev odstopanj s predlogom za omilitev tveganj oziroma pospešitev izvajanja strategije v primeru večjih zaostankov.

Vmesna ocena izvajanja in predlog sprememb

Na sredini obdobja izvajanja strategije (predvidoma konec leta 2018) se izdela vmesna ocena izvajanja in predlaga sprememba razvojnega načrta, v kolikor je potrebna.

Okrajšave

JA	Julijske Alpe
B2C	Aktivnosti do splošnih javnosti (Business to Customer)
CTN	Celostne teritorialne naložbe
LAS CLLD	Lokalne akcijske skupine za razvoj podeželja oziroma razvoj, ki ga vodi lokalna skupnost
JAT	Pot Julijske Alpe/ Julian Alps Trail
TNP	Triglavski narodni park
DMO	Destinacijska management / upravljavaska organizacija
LTO	Lokalna turistična organizacija
OP KP	Operativni program za izvajanje kohezijske politike v RS 2014-2020
RDO	Regionalna destinacijska organizacija

Priloge

- VPRAŠALNIK 01: Sinteza uvodnih vprašalnikov 01 z oblikovanimi ugotovitvami
- VPRAŠALNIK 02: Sinteza DRUGEGA SKLOPA vprašalnikov z oblikovanimi ugotovitvami (dodatne teme Produkti, Pozicioniranje, Mehki ukrepi trajnostne mobilnosti)