

I FEEL
SLOVENIA

JULIJSKE ALPE
TRIGLAVSKI NARODNI PARK

RAZVOJNI NAČRT

za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije 2025

= SKUPNA PLATFORMA
ZA TRAJNOSTNO IN URAVNOTEŽENO RAST

Priprava razvojnega načrta je partnerski projekt JZ TNP in SJA

Marec 2021



| BLED | BOHINJ | BOVEC | BRDA | GORJE | KOBARID | JESENICE | KANAL OB SOČI | KRANJSKA GORA | RADOVLJICA | TOLMIN | ŽIROVNICA |



VIZIJA BOJA 2020 2025+

TURIZMA Z VIDIKA POZICIJE

RAZVOJNI NAČRT 2016
BOJA 2020

1-VIZIJA Z VIDIKA DOSEGANJA
POZICIJE

**Julijske Alpe so med top 10
evropskimi alpskimi destinacijami.**

2-KVALITATIVNA VIZIJA

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

PREMIK: 

Večji fokus in zaveza
za:

1-TRAJNOSTNI
RAZVOJ

in

2-SPOŠTOVANJE
IDENTITETE /
LOKALNEGA /
AVTENTIČNEGA =
SKUPNOST

RAZVOJNI NAČRT 2020

BOJA 2025+

Najbolj
TRAJNOSTNA
in PRVOVRSTNA turistična
destinacija v Sloveniji.

Med
evropskimi alpskimi destinacijami
izstopa po svoji zavezi zelenemu
in avtentičnemu*.

(*ne gre za pozicijo, temveč za konkretno vrednost in voditeljstvo na področjih, ki so nam pomembna: trajnostno, lokalni viri, ohranjanje kakovosti okolja in prostora za kakovostno življenje)

1. MOČNA ZAVEZA TRAJNOSTI & SKRB ZA BOJA

Trajnost je v srcu naše skupne platforme. Imamo veliko odgovornost do izjemne narave in TNP. Naša vizija je biti najbolj trajnostna in prvovrstna destinacija v Sloveniji in med najbolj zelenimi v Alpah.

Krepimo zelene projekte, razvijamo zero waste območje, vzpostavljamo trajnostno mobilnost in krožne rešitve.

2. NOVE VLOGE DMMO

Na lokalni ravni krepimo funkcijo upravljanja destinacij, na ravni BOJA pa razvoja skupnih produktov in projektov ter strateško vodenje (governance & stewardship) – za doseganje skupne vizije. Hkrati vstopamo na področja, ki niso tradicionalno turistična (kmetijstvo, krajina, mobilnost), zato krepimo partnerstva z Občinami in razvojnimi agencijami.

3. TRAJNOSTNA RAST & FOKUS NA VREDNOST

Pomembna nam je vrednost in ne obseg – targetiramo za višjo vrednost.

Želimo rasti, a premišljeno (obvladljivo) in usmerjeno (izven polejta in na manj obremenjenih točkah).

4. POZNAVANJE in UPRAVLJANJE NOSILNE ZMOGLJIVOSTI

Zavedamo se, da ima destinacija svoje zmogljivosti – ki jih ne smemo preseči.

Zato vlagamo v njihovo razumevanje/izračune, poznamo meje in destinacije/točke aktivno upravljamo.

5. NAŠEMU PROSTORU POSTAVLJAMO PRAVO CENO

Prizadevamo si, da vsi na območju ozaveštimo izjemni prostor, v katerem živimo – ki mu moramo postaviti pravo ceno. To je mogoče le, če smo zavezani k visoki kakovosti in prvovrstni izkušnji. Ključni so motivirani in izobraženi ljudje, ki ustvarjajo to izkušnjo.

6. VLAGANJE V INFRASTRUKTURO

Za večjo konkurenčnost, zadostitev povpraševanja in za nagovarjanje zahtevnejših segmentov potrebujemo zadostno in visokokakovostno infrastrukturo. In domišljene arhitekturne rešitve, ki spoštujejo identiteto prostora.

7. OKREPLJEN POMEN LOKALNE SKUPNOSTI

Krepimo pomen lokalne skupnosti, negujemo lokalno identiteto (ljudi in prostora) in si prizadevamo za aktivno komunikacijo z vsemi deležniki. Naš cilj je pravo ravnotežje med prostorom za življenje, priložnostmi za delo in obisk.

8. NE VEČ SEKTORSKI PRISTOP

Turizem je tesno vpet v celoten razvoj lokalne skupnosti – razumemo in vzpostavljamo koncept destinacije kot „dnevne sobe“.



DESTINACIJA BOJA KOT „DNEVNA SOBA“

BOJA je kot prostor, ki ga sestavljajo različni kosi pohištva (= številni gradniki), ki morajo biti za dobro počutje GOSTITELJEV (= ljudje, ki v tem prostoru živijo in delajo), kot tudi GOSTOV (= ljudje, ki prihajajo na obisk), usklajeni, upravljani, vzdrževani in tvoriti zaokroženo celoto.

Temelji so GOSTOLJUBNOST s strani gostiteljev in SPOŠTOVANJE s strani gostov
mi zaradi odgovornosti, gostje zaradi

Kaj nas vodi?

**ZELENO + ODGOVORNO + VISOKO
KAKOVOSTNO + S SPOŠTOVANJEM IDENTITETE**
→ Razvijamo OKOLJE, PRIJAZNO ZA BIVANJE &
PRIVLAČNO ZA OBISK

Vse, kar naredimo/zgradimo,
mora odsevati 'SENSE OF
PLACE' in DNA območja

ZELENI GRADNIKI = tradicionalno v domeni Zavodov za turizem

MODRI GRADNIKI = izven klasičnega razumevanja področja
delovanja turizma, vendar ključni za zaokroženo izkušnjo

DOŽIVETJA

ATRAKCIJE

TEHNOLOGIJA,
DIGITALIZACIJA

NASTANITVE in
DRUGA PONUDBA

Agencije, DMC

GASTRONOMIJA

TIC-i, interpretacijski centri

MOBILNOST

PRILOŽNOSTI ZA
RAZVOJ & DELO

KMETIJSTVO in
LOKALNA
SAMOOSKRBA

KROŽNA
EKONOMIJA,
zero waste

TURISTIČNA JAVNA
INFRASTRUKTURA

SKUPNOSTNE
SLUŽBE & družbeno
življenje

KULTURNA KRAJINA, UPRAVLJANJE
Z NARAVO, GOZDOVI in KULTURNO
DEDIŠČINO

KAKOVOST
VODNIH VIROV

OKOLJSKA
INFRASTRUKTURA

URBANA JAVNA OPREMA,
OZNAČEVANJE in UREJANJE
JAVNEGA ODPRTEGA PROSTORA

