



Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja: Evropa investira v podeželje

Strateška uporaba destinacijske znamke in njena implementacija v življenje - poročilo



Naročnik: Občina Dobrova-Polhov Gradec

Uvod

Pri našem delu na področju priprave strategije razvoja destinacijske znamke uporabljamo t. i. **pristop »od človeka za človeka«**, ki stremi h kreiranju takšne destinacijske znamke, ki bo blizu tako

- a) tistim, ki jo bodo uresničevali (turistični ponudniki, turistični zavodi in društva, neposredno in posredno vpleteni v turizem, prebivalstvo),
- b) kot tistim, ki jim je namenjena (turisti, poslovno-strokovni obiskovalci, naključni obiskovalci).

Večina »živega« dela smo za občino Dobrova-Polhov Gradec opravili na delavnicah, kjer smo s pomočjo strokovnih inputov in delavniškega dela prišli do odgovorov in rešitev, s katerimi se je večina udeležencev strinjala, kar pomeni, da je možnost uresničitve sklepov zelo večja in verjetna. Pomemben del sta predstavljali tudi pripravljalno delo in končna sinteza dela v obliki pričujočega končnega poročila.

Izzivi projekta

Izzivi projekta so razvidni iz naslednje tabele:

TEMELJNA VPRAŠANJA	TEMELJNI ODGOVORI
KDO SEM?	VREDNOTE, ATRIBUTI, OSEBNOST, IME
KAJ IMAM? KAJ OD TEGA LAHKO PONUDIM? KAJ BI LAHKO IMEL?	FIZIČNI DOKAZI, ČLOVEŠKI VIRI, OBSTOJEČI IN POTENCIALNI PRODUKTI IN STORITVE
KOMU ŽELIM PONUDITI TO, KAR IMAM?	OBSTOJEČE IN POTENCIALNE CILJNE SKUPINE, NJIHOVI PROFILI IN OSEBNOSTNI ORISI
KAKŠNA JE MOJA TEMELJNA OBLJUBA?	POZICIJSKI STAVEK DESTINACIJE, TEMELJNE KOMUNIKACIJSKE PREMISE
KAKŠNA JE MOJA IDENTITETA?	DESTINACIJSKA ZNAMKA, KOMUNIKACIJSKI POUKARCI, TOČKE DOTIKA
KAJ JE IN KAJ BO AKTUALNO?	TRENDI IN RAZVOJNE USMERITVE
KAJ JE MOJ CILJ?	VIZIJA DESTINACIJE, TEMELJNI STEBRI RAZVOJA, USKLAJENOST Z REGIJO OZ. DRŽAVO
KAKŠNO POT BOM UBRAL DO CILJA?	STRATEGIJA RAZVOJA ZNAMKE DESTINACIJE
KAKO BOM PRIŠEL DO CILJA?	KOMUNICIRANJE DESTINACIJE

Vsebina in potek dela

Temeljna filozofija našega dela in končnega izdelka je temeljila na ključnem cilju – oblikovati takšno strateško izbiro in uporabo destinacijske znamke, ki bo:

- uresničljiva,
- temeljila na upoštevanju razmišljanj o razvoju in zasledovanju ciljev lokalnih turističnih ponudnikov,
- v skladu s strateškimi usmeritvami razvoja turizma v regiji in Sloveniji,
- enostavna za uporabo/razumevanje; delovala bo kot usmerjevalec pri uresničevanju ciljev,
- plod lokalnih hotenj vseh vpletenih v turizem in prebivalstva,
- upoštevala sodobne trende v turizmu in življenjskih slogih turistov.

Celoten projekt je bil sestavljen iz (a) pripravljalnega, (b) končnega analitično-sintetičnega dela ter (c) sklopa treh delavnic:

SREČANJE 1 vloga in moč destinacijske znamke
definiranje stebrov razvoja turizma
definiranje primarnih ciljnih skupin

SREČANJE 2 vrednote destinacije
atributi destinacije
temeljna obljuba destinacije

SREČANJE 3 izbor tipičnih simbolov destinacije
določitev imena destinacije
določitev ključnih besed za trženje

Rezultati posameznih delavnic

1 Kaj bi danes obljubili nekomu, da bi prišel na destinacijo Dobrova-Polhov Gradec in se ne bi usmeril kam drugam?

Šlo je za izziv, ki ga vselej dajemo udeležencem tovrstnih delavnic, saj želimo izvedeti kakšen je njihov odnos do destinacije in kolikšno njihovo poznavanje destinacije še preden jih popeljemo skozi svet oblikovanja njenega razvoja. Rezultati, v desnem stolpcu, pretvorjeni v doživetje (op. avtorja poročila), so naslednji:

Kaj bi ponudili gostu	f	Vrsta doživetja
dobra – vrhunska hrana	4	lokalno gurmansko doživetje
najboljši kozji sir v Sloveniji	1	lokalno gurmansko doživetje
najstarejši zvon v Sloveniji	1	doživetje dediščine
streljaj od Ljubljane	2	zeleno doživetje v ruralnem okolju
svež zrak	3	zdravju prijazno doživetje
čista narava	3	zelena doživetja
mir, brez stresa, brez hrupa	3	sprostitvi prijazno doživetje
pohodništvo, kolesarjenje	1	aktivna doživetja

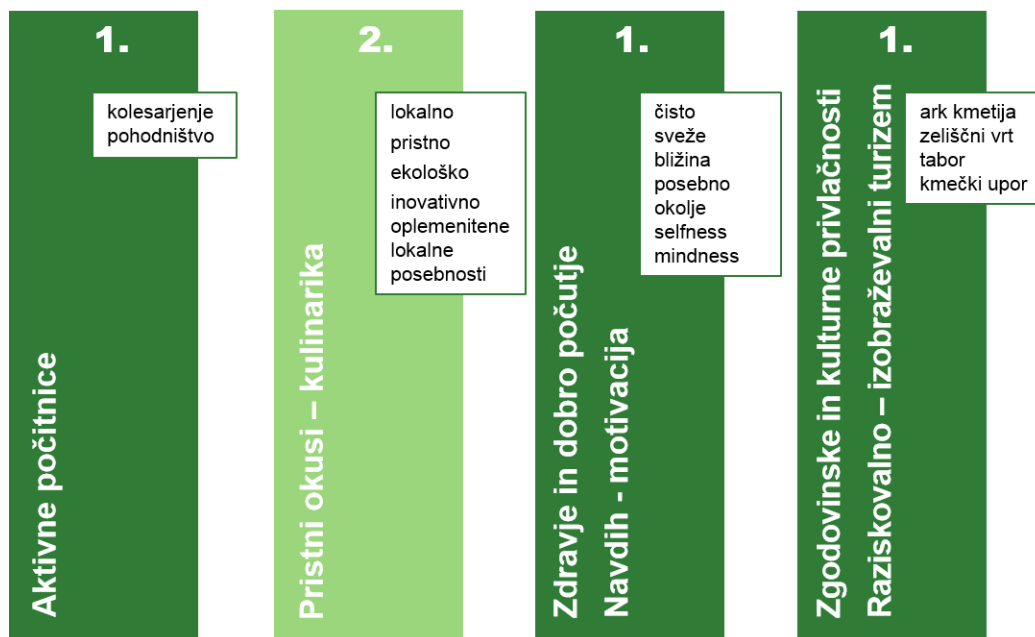
Iz tabele je razvidno, da so bili udeleženci mnenja, da gre predvsem za uživanje v dobri hrani, zdravju prijazna doživetja, sprostitvev in možnost aktivnega preživljanja prostega časa.

2 Definiranje stebrov razvoja turizma

Izmed potencialno možnih stebrov razvoja so udeleženci na podlagi trenutnih in potencialnih možnosti destinacije in kriterijev:

- primerni turistični ponudniki,
- primerni turistični produkti,
- primernost naravnih danosti,
- primerna infrastruktura,
- trajnostna naravnost,
- ni potrebnih velikih vlaganj,
- ni veliko konkurence,
- trendi,
- specifično povpraševanje,
- okolju prijazno,
- prebivalcem prijazno,

izbrali naslednje stebre razvoja:



Primarni stebri so **Aktivne počitnice**, **Zdravje in dobro počutje**, ki omogočata **navdih in motivacijo** ter **Zgodovinske in kulturne privlačnosti** skupaj z **Raziskovalno – izobraževalnim turizmom**. Kulinarika predstavlja podporni stebel, ki ga potrebuje vsaka destinacija. Je izrednega pomena, ni pa osrednji fokus destinacije Dobrova-Polhov Gradec.

3 Primarne ciljne skupine

Osnovno izhodišče za razmislek o ciljnih skupinah so bile Persone, ki jih je oblikoval STO. Na podlagi podrobne razlage in proučitve vseh potencialnih person, so se udeleženci odločili za naslednje primarne in sekundarne ciljne skupine. To so destinacijski bodoči gostje, ki se jih želi privabiti na preživljanje prostega časa in so usklajeni s temeljnimi razvojnimi stebri in destinacijskimi razvojnimi možnostmi.

Primarne persone:



Sekundarne ciljne skupine



PRIČAKOVANJA

- Doživeti občutek svobode
 - Začutiti energijo in utrip srca
 - Občutiti veselje
 - Potešiti nemir
 - Varnost
 - Pristen a nevsiljiv stik z okolico in prebivalci
 - Kraji, neobremenjeni s turizmom
 - Priložnost za aktivnosti
- pohodništvo
 - ogled naravnih znamenitosti
 - glamping

AVANTURISTI



PRIČAKOVANJA

- Bližina in druženje
 - Biti sproščen
 - Spočiti se in se naspati
 - Pozabiti na vsakdan
 - Otroci se bodo zabavali
 - Poskrbljeno bo za varstvo in varnost otrok
 - Vzeti si nekaj časa zase z ženo
- kulinarika
 - razvajanje v dvoje
 - lokalne znamenitosti
 - zgodovina in gradovi

DRUŽABNI FOODIJI

Podrobnosti posameznih ciljnih skupin so razvidne in dostopne na povezavi: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf

4 Vrednote destinacije

Vsaka destinacija dobi svoj karakter tudi z vrednotami, ki jih turist na počitnikovanju lahko doživi in izkusi. Vrednote destinacije izhajajo iz ljudi, ki na destinaciji izvajajo turistična doživetja in vsi prebivalci, ki kakorkoli ustvarjajo vtis o življenju in odnosih na destinaciji. Na delavnici smo izmed široke liste vrednot izluščili vse tiste, ki so jih prisotni lahko pripisali sebi in svojim sokrajanom.

Pripisane vrednote (celoten spisek) so naslednje:

- | | | |
|--|-----------------------|--------------|
| sproščenost | občudovanje | igrivost |
| mir | odgovornost | zdravje |
| bogastvo, lepota in privlačnost narave | marljivost, delavnost | simpatičnost |
| edinstvenost | bogastvo duha | skromnost |
| tradicija | čistoča | ugodje |
| ruralnost | dobrodošlost | užitek |
| uživanje | druženje | pozornost |
| gostoljubnost | družinskost | neodvisnost |
| kakovost | ljubezen | odprtost |
| občudovanje | lepota | podjetnost |
| prijetnost | zanesljivost | svoboda |
| sladkost | zaupanje | oddih |
| pogum | prijateljstvo | ruralnost |
| | razvojnost | odličnost |

Po živahni debati polni argumentov in opisov, so se izluščile naslednje vrednote, katerih pomembnost je prikazana z velikostjo pisave:



Poleg izbranih, so prisotni ugotovili, da je še nekaj vrednot, ki jih bo v komunikacijah destinacije smiselno uporabiti in poudarjati. Te so **svoboda, igrivost, ugodje, oddih** in **občudovanje**.

5 Lastnosti destinacije

V naslednji delavnici smo se dotaknili pomembne prvine, ki opredeljuje destinacijo. Iskali in med najdenimi izbrali najpomembnejše lastnosti, ki pomenijo za destinacijo opisno opredelitev in odgovor na vprašanje *Kakšna je destinacija Dobrova_polhov Gradec?*

Prisotni so destinaciji Dobrova-Polhov Gradec pripisali naslednje lastnosti:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| radodarna | nekomercialna |
| neponovljiva | zelena in zdrava |
| umirjeno zabavna | podeželska |
| nadstandardna | mirna |
| tradicionalen | pristno prvinska |
| ruralna (kmečka) | izvirna |
| vpeta med gore (hribe) | zaprta dolina |
| blizu Ljubljane | nima tranzitne ceste |
| raznolika | lokalna pridelava |
| bogata z zgodovino | aktivna |
| neokrnjena | razgibana |
| navdihujoča | kliče k naravi |
| polna presenečenj | etnološko edinstvena |
| raj za družine | |

V končni izbor najpomembnejših so se uvrstile naslednje lastnosti, katerih pomembnost je izražena z velikostjo pisave:



6 Ključne besede destinacije

Iz vseh vhodnih informacij o destinaciji se je izluščilo devet ključnih besed, ki naj bi se v prihodnje uporabljalo v komunikacijah destinacije. Te so:

zelena in zdrava	sproščenost	blizu Ljubljane
bogata in podeželska	mir, navdih in sprostitev	čista narava z izvirsko vodo
lokalna pristnost doline	razgibana in raznolika	uživanje v gastronomija

7 Obljuba destinacije

Obljuba destinacije ciljnemu turistu pove kaj lahko od nje pričakuje ko preživlja na njej svoj prosti čas. Učinkovita obljuba mora podati jasne odgovore na naslednja vprašanja:

- Ali slogan geografsko umešča destinacijo?
- Kakšno vrednost obljublja destinacijski pozicijski stavek?
- Za koga je smiselna podana obljuba?
- Ali se obljuba-slogan razlikuje od obljub drugih destinacij v Sloveniji Ali je obljuba-slogan zapomljiv?
- Je obljuba takšna, da bo tvorna na dolgi rok?
- Ali bodo destinacijsko obljubo lahko sprejeli in se z njo poistovetili domačini?

Prisotni so na delavnici zasnovali vrsto obljub, ki več ali manj dobro opredeljujejo oblubo destinacije. Vse obljube so naslednje:

Okusi naravo, začuti domačnost	Lepota streljaj od Ljubljane
Na pragu Ljubljane	Bližina, narava, doživetja
Kjer se čas ustavi	Zdrava, zelena in srčna
Ko srečanje pusti pečat	Dežela miru in zdravja
Blizu Ljubljani, podeželju predani	Aktivna dežela zdravja in miru
Oaza, ki pušča sled	Zelen, okusen in aktiven mir
Preko dveh ovinkov do neskončnih občudovanj	Tu hitimo počasi
Doživetje pod zvezdami streljaj od Ljubljane	Počitek v silhueti gora
Ko izkušnja vzbuja nove navdihe	Blizu Ljubljane a tako daleč
Zeleno bogastvo miru in užitek	Igrivo zaledje Ljubljane
Kjer imajo čebele veselico	Lepote in dobrote
Blizu Ljubljane v objemu narave	Zeleno okolje blizu Ljubljane
Doživetja v naravi v bližini Ljubljane	Lokalna hrana
Doživetje pod zvezdami	Korak iz Ljubljane
Dežela hribov in dolin	Medeno zaledje Ljubljane

Večina obljub ima skupne imenovalce, tako da lahko opredelimo, da **večina obljub gravitira** na naslednje vsebine:

Pretežna vsebina oblube	% glasov
blizu Ljubljani	39 %
mir	25 %
doživetje	21 %
narava	21 %

Na koncu se je po individualnem ocenjevanju in skupinskem vrednotenju **glede na naslednje kriterije**

- geografska umestitev
- vrednost in tip doživetja
- prepoznavanje ciljne skupine
- razlikovalnost, edinstvenost
- zapomljivost
- dolgoročnost, trajnost, vzdržljivost
- poistovetenje s strani lokalnega prebivalstva

izluščila končna obluba in nekaj drugih naj obljub:

Obljuba	% glasov
Igrivo zaledje Ljubljane	63 %
Blizu Ljubljani, podeželju predani	25 %
Kjer se čas ustavi	6 %

8 Simbol destinacije

Simbol destinacije je nekaj kar na ravni ikonografije in vizualnosti komunicira destinacijo in jo tudi emocionalno opredeljuje. Prisotni so evidentirali naslednje simbole:

čebela	košarica dobrot	Metod Trobec
kalvarija	graščina	grof
zelišča	satje	cula
čipka	tošč	grajska lipa
domač kruh	grofica in grof	Napoleonovi vojaki
Lovrenc	grmada	grofica
Dvorska cerkev	Dobrovska cerkev	zvon
polh	koze	pastirček
Neptunov vodnjak	kolo	dron
blagajana	voda	stopinje
želod	plesni korak	kolesnica

Izmed vseh simbolov so prisotni izluščili tiste, ki so se jim zdeli najprimernejši. Ti so:

simbol	%
čebela	0
čipka	11,5
Dvorska cerkev	4
polh	34
blagajana	23
graščina	8
grmada	8
voda	0
grajska lipa	11,5
Skupaj	100

Zmagovalec med predlaganimi simboli je polh, kar s stališča percepcije ni sporno in bi bil kot simbol polh primeren. Vendar obstaja velika ovira, in sicer je polh precej nefotogeničen, oziroma kaj hitro spominja na druge glodavce, še posebej na podgani, čeprav ima povsem drugačen rep. Med drugim je tudi izjemno težek za ilustriranje in simboliziranje da ne govorimo o tem, da je polh značilen tudi za nekatere druge destinacije.

Drugi finalist, cvetlica Blagajana – Blagajev volčin, je zgovoren simbol, ki sporoča, da na destinaciji kraljuje narava, vendar s tem ne obljublja glede destinacije nič več kot druge slovenske destinacije (povsod cvetijo cvetlice in buhti narava), čeprav gre za edinstveno poimenovanje redke cvetlice. Gre za odlično zgodbo, ki pa zahteva pripoved, ki je sama upodobitev cvetlice sama ne zmore.

Vsi ostali predlogi so sicer relevantni, a vsebinsko preozki, da bi lahko kot simbol dajali pečat destinacije Dobrova-Polhov Gradec.

Med obljubami, ki so izstopale, so bile tudi takšne, ki so pripisovale destinaciji lastnosti podeželja, pristnosti, lokalnosti in dobre hrane. Kljub širokemu naboru se izbira kateregakoli med njimi ne zdi povsem umestna. Pri pregledu obstoječih simbolov, ki jih že ima občina za turistične namene, je tudi znamka Blagajeve dobrote ob katerih je simbol košarice dobrot. Glede na to, da niti izbrano ime destinacije niti izbrana obljuba ne omenjata podeželja in lokalnosti, niti zelene narave, doline in hribovja, je »košarica« odlična dopolnitev celovite identitete in vsebinske sporočilnosti destinacije.



9 Ime destinacije

Izbira kakršnegakoli imena je nekaj kar pusti neizbrisen pečat tisti stvari, tistemu dogodku, tisti vsebini ali tistemu, ki dobi izbrano ime. Ime destinacije je še posebej občutljivo, saj mora ustrezati celi vrsti kriterijev. Najpomembnejši kriteriji so:

- enostavna izgovorljivost
- črke, primerne za oblikovanje
- malo č-ž-š-jev
- zveneče
- slovensko
- asociativno
- povezljivost s „produkti“
- domačinom prijazno
- obljublja posebno doživetje
- predstavlja temelj vizije razvoja
- povezljiv z določenim simbolom
- različno od drugih
- jedrnato
- „storitvam“ ustrezno
- možnost zaščite
- lahko zapomljivo
- krovno ime drugim „produktom“
- vsečno
- raztegljivo
- ustvarja radovednost
- kulturološko in zgodovinsko sprejemljivo
- odraža butičnost

Na zadnji delavnici smo najprej izbirali predloge za ime destinacije, kasneje pa smo izbirali najustreznejšega in vsem sprejemljivega tako s stališča prebivalcev destinacije in turističnih ponudnikov kot tudi iz perspektive ciljnih person – turistov. V nabor za izbiro imen destinacije so prišla naslednja imena:

Dežela z rožo
Rožna dežela
Dežela s poštnim rogom
Polhov grad
Polhograjsko
Blagajeva dežela
Polhova dežela
Dežela polhov in medu
Trobčevina
Dežela stoterih srečanj
Polhograjska dolina
Pod zvezdami

Zeleno podeželje
Dober Gradec
Črni Jošt
Polhograva
Dobri hribi
Medene vasi
Cvetlične vasi
Dežela plesoče lipe
Blagajana
Polhograjska dežela
Dežela hrasta in blagajane

Izbrano ime destinacije »**Blagajeva dežela**« je nesporni zmagovalec ne glede na številne druge predloge. Kriteriji dobrega imena destinacije med drugim poudarjajo edinstvenost imena in zgodbo, ki daje imenu pomen in vrednost.

Ime ustreza praktično vsem kriterijem: je enostavno izgovorljivo, črke so primerne za oblikovanje, vsebuje malo č-ž-š-jev, je blago zvoneče (kar pomirja), je slovensko, je asociativno in povezljivo s „produktom“, domačini so ga že sprejeli in jim deluje prijazno, obljublja posebno doživetje, je odlična osnova za vizijo razvoja destinacije, je povezljivo s predlaganim simbolom, je povsem različno od drugih, dovolj jedrnato, ga je mogoče pravno zaščititi, je relativno lahko zapomnljivo, ima potencial krovne znamke destinacije, je všečno, marketinško raztegljivo, ustvarja radovednost, kulturološko in historološko sprejemljivo ter odraža butičnost.

10 Brif za oblikovanje grafične identitete destinacije Dobrova-Polhov Gradec

S pomočjo vseh obdelanih vsebin in dokončanjem vseh delavnic, smo prišli do konsenza, ki podaja naslednja izhodišča za grafično oblikovanje destinacije:

ime destinacije: **Blagajeva dežela**

simbol destinacije:



obljuba destinacije: **Igrivo zaledje Ljubljane**

vrednote: **sproščenost, mir, bogastvo, lepota in privlačnost narave**

značilnosti: **zelena in zdrava, bogata in podeželska, mirna in blizu Ljubljane**

Poročilo pripravil: dr. Andrej Pompe