
Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2024 - 2029: Bela krajina SKUPAJ

Zavod Novi turizem

Marec 2024, osnutek strategije



Bela krajina

SRČNIH LJUDI

Naslov dokumenta: Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2024-2029: Bela krajina SKUPAJ.

Naročnik: RIC Bela krajina

Delovna skupina na strani naročnika: Barbara Papež Lavrič, Bojana Klobučar, Alenka Tomašič

Izvedeni individualni poglobljeni intervjuji (po abecednem vrstnem redu): Andreja Drakulič Veselič (Gostišče Veselič), Alojz Hudelja (Društvo lokalnih turističnih vodnikov), Vita Jankovič (Zavod Metlika), Gregor Jevšček (TA Bravina), Polona Kambič (Občina Semič, županja), Andrej Kavšek (Občina Črnomelj, župan), Iva Konda (Občina Semič), Borut Koprivnik (ŠC Gače), Martin Lindič (Kolpa Adventures Radenci), Stane Malerič (Turizem Malerič), Danijela Nedič Orešič (Občina Črnomelj), Jože Nemanič (Občina Metlika), Petra Pešelj (GTM d. o. o. Metlika), Marjetka Pezdirc (Zavod Metlika), Irena Plut in Tanja Prešeren Banovec (KC Semič), Darko Zevnik (Občina Metlika, župan), Tatjana Zupančič (TD Črnomelj).

Izvajalec: Zavod Novi turizem, Ljubljana, v sodelovanju z Zavodom Tovarna trajnostnega turizma, Ljubljana.

Delovna skupina na strani izvajalca: Tina H. Zakonjšek, Jana Apih, Jan Klavora, Monja Ferčec, Sara Mavrič.

marec 2024

KAZALO

1. SEZNAM KRATIC.....	4
2. UVOD V STRATEGIJO	5
1.1 Nastanek strategije	6
1.2 Kratek povzetek analize stanja turizma.....	7
2. VIZIJA IN CILJI RAZVOJA TURIZMA V BELI KRAJINI	10
2.1 Vizija belokranjskega turizma	10
2.2 Politike in strateški cilji	11
2.3 Ključni kazalniki uspešnosti	12
3. STRATEGIJA ZA DOSEGANJE CILJEV RAZVOJA TURIZMA	15
POLITIKA 1: Celostno upravljanje destinacije	15
PODPOLITIKA 1.1	18
PODPOLITIKA 1.2	22
PODPOLITIKA 1.3	24
PODPOLITIKA 1.4	25
PODPOLITIKA 1.5	27
PODPOLITIKA 1.6	29
POLITIKA 2: Razvoj turistične ponudbe.....	31
PODPOLITIKA 2.1	35
PODPOLITIKA 2.2.....	40
PODPOLITIKA 2.3.....	42
POLITIKA 3: Zelena destinacija.....	44
PODPOLITIKA 3.1	45
PODPOLITIKA 3.2.....	47
PODPOLITIKA 3.3.....	49
PODPOLITIKA 3.4	50
PODPOLITIKA 3.5.....	51
POLITIKA 4: Promocija in trženje.....	53

PODPOLITIKA 4.1	58
PODPOLITIKA 4.2	60
PODPOLITIKA 4.3	63
PODPOLITIKA 4.4	64
5. PREGLED UKREPOV Z NOSILCI, ČASOVNICO, OCENJENO FINANČNO VREDNOSTJO IN VIROM FINANCIRANJA.....	67
6. Indikativna ocena potrebnih naložb za realizacijo predvidenih ukrepov po politikah in ocenjenih virih financiranja.....	75

1. SEZNAM KRATIC

CGP	celostna grafična podoba
DMO	organizacija za destinacijski management (Destination Management Organization)
FB	Facebook
ITP	integralni turistični produkt
KBZ	kolektivna blagovna znamka
KC	kulturni center
KPI	ključni kazalnik uspešnosti (Key Performance Indicator)
MGTŠ	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
MSS	multidisciplinarna skupina strokovnjakov
NIS	Nacionalno informacijsko središče za turizem
PDB	povprečna doba bivanja
RIC	Razvojno informacijski center Bela krajina
SST	Strategija slovenskega turizma 2022-2028
STO	Slovenska turistična organizacija
SUE	Slovenia Unique Experience (Edinstveno doživetje Slovenije)
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TA	turistična agencija
TD	turistično društvo
TIC	turistično informacijski center
ZIK	Zavod za izobraževanje in kulturo Črnomelj
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma

2. UVOD V STRATEGIJO

Dokument *Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2024-2029* je naročil RIC Bela krajina (v nadaljevanju RIC), izdelal pa jo je Zavod Novi turizem v sodelovanju z Zavodom Tovarna trajnostnega turizma. Strategija je za turistično destinacijo Bela krajina, ki obsega občine Črnomelj, Metlika in Semič, definirala novo vizijo turizma, načrtala sedem kvantitativnih ciljev ter opredelila štiri strateška področja delovanja (politike) s strateškimi cilji in ukrepi.

Celotna strategija zasleduje vizijo belokranjskega turizma, ki jo opredeli kot

Bela krajina SKUPAJ.

*Ponosna in povezana destinacija za ohranjeno naravo
in kakovostno avtentično ponudbo.*

Ključne izzive strategija naslavlja skozi **4 politike s 55 ukrepi**.

Politika 1 vzpostavlja model usklajenega, vključujočega in dolgoročno vzdržnega turizma v destinaciji.

Politika 2 vzpostavlja pogoje za razvoj skupne, usklajene, kakovostne turistične ponudbe za vse leto.

Politika 3 naslavlja zelene, trajnostne teme, kot so mobilnost, podnebne spremembe in ogljični odtis.

Politika 4 gradi skupno destinacijsko krovno zgodbo in podobo ter povečuje prepoznavnost.

Uspešnost uresničevanja strategije bomo merili s **sedmimi kazalniki uspešnosti**.

- Znižati želimo **sezonskost** obiska.
- Podaljšati želimo **povprečno dobo bivanja**.
- Želimo si, da bi bili **prebivalci zadovoljni** z razvojem turizma in ga podpirali.
- Enako si želimo **zadovoljstvo v doživetju destinacije za obiskovalce**.
- In **zadovoljstvo poslovnih deležnikov** z upravljanjem destinacije.
- Zviševali bomo znesek pobrane **turistične takse skozi vse leto**.
- Z vsemi izvedenimi ukrepi si bomo ponovno pridobili znak **zlate destinacije Slovenia Green**.

1.1 Nastanek strategije

Kot uvod v pripravo *Strategije razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2024-2029* smo pripravili dva analitična dokumenta, *Evalvacijo Strategije razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018-2022* (januar 2023) in *Analizo stanja turizma v Beli krajini kot revizijo Analize stanja turizma v turistični destinaciji Bela krajina iz septembra 2017* (april 2023).

V procesu priprave *Evalvacije Strategije razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018-2022* (v nadaljevanju: *Evalvacije*) smo opravili spletno in terensko raziskavo, intervjuje z 18 sogovorniki ter spletno anketo med turističnimi deležniki destinacije Bela krajina, ki jo je v popolnosti izpolnilo 42 respondentov oz. 23 % vseh povabljenih k sodelovanju. Evalvacija se je osredotočila na doseganje operativnih in strateških ciljev ter ključnih kazalnikov uspešnosti in se sproti opredeljevala do uresničevanja vizije turizma v Beli krajini 2022+.

V *Analizi stanja turizma v Beli krajini 2018-2022* (v nadaljevanju: *Analizi*) smo posodobili *Analizo stanja turizma* iz leta 2017 in v osveženem dokumentu opisali glavne spremembe na področju valorizacije naravnih vrednot in kulturne dediščine ter na področju organiziranosti turizma in njegovem upravljanju. V *Analizi* smo se opredelili do kakovosti in obsega sekundarne turistične ponudbe ter analizirali turistični obisk v obdobju 2018-2022 in izvedene trženjske in promocijske aktivnosti. Podrobneje smo povzeli mnenja in vtise deležnikov, ki smo jih pridobili s poglobljenimi intervjuji in na prvi projektni delavnici.

V procesu priprave *Strategije* smo izvedli dve delavnici za ključne deležnike. Na prvi delavnici dne 18. 1. 2023 v Metliki smo udeležencem predstavili izsledke *Evalvacije* in *Analize* z osrednjimi dosežki in izzivi, na drugi dne 20. 4. 2023 v Črnomlju pa predlog nove vizije belokranjskega turizma, kazalnikov uspešnosti ter politik, podpolitik in ukrepov. Deležnike smo na delavnicah aktivno vključevali z uporabo interaktivnega spletnega orodja Mentimeter. Materiali z druge delavnice so bili deležnikom posredovani po e-pošti s povabilom k oddaji komentarjev in povratnih informacij.

V nadaljevanju kot izhodišče za strategijo navajamo kratek povzetek *Analize*.

1.2 Kratek povzetek analize stanja turizma

Naravne vrednote

Bela krajina leži na razgibanem terenu, bogatem z naravno dediščino. Osrednja naravna znamenitost ostaja reka Kolpa, ki obiskovalcem nudi številne športno-rekreativne aktivnosti, bogati in ureja pa se tudi ponudba ob rekah Krupa in Lahinja. V destinaciji je na novo urejena interaktivna naravoslovna zbirka Center narave. Belokranjska posebnost je črni močeril, ki ima prav tako svoj animacijski center. Vse bolj valorizirana postaja naravna ponudba Gač, ki jo dopolnjujejo tudi kulinarčna doživetja in dogodki.

Kulturna dediščina

Edinstveno kulturno izročilo Bele krajine izhaja iz raznovrstnosti etničnih skupin, ki so tradicionalno živele na tem območju. Številna društva in posamezniki ohranjajo izvirno glasbo, plese, oblačilno kulturo, gastronomsko izročilo in rokodelsko dejavnost, ki vse bolj postajajo sestavni del turistične ponudbe. V destinaciji se razvijajo številni novi turistični kulturno-gastronomski produkti in doživetja. Dediščina se spoznava in ohranja tudi prek digitalizacije.

Nastanitve

Število nastanitvenih obratov v destinaciji je s 56 v letu 2016 zraslo na 106 v letu 2022. Največja sprememba je pri zasebnih apartmajih in sobah, kjer se je število povečalo z 19 na 60. Izziv še vedno ostaja nastanitev večjih organiziranih skupin, saj v destinaciji ni zadostnih kapacitet. Kakovost nastanitvev je po mnenju uporabnikov booking.com v zadnjih letih rahlo upadla.

Gastronomija

Belokranjska pogača nosi status zajamčene tradicionalne posebnosti, belokranjska vina pa se ponašajo s priznanim tradicionalnim poimenovanjem. Ti prepoznavni, zaščiteni kulinarčni elementi predstavljajo velik potencial za razvoj celovitih turističnih produktov, ki bodo aktualni vse leto. Strateški razvoj kulinarike prek projekta Okusi Bele krajine kaže pozitivne rezultate, vendar priložnosti za nadaljnji razvoj ostajajo.

Športno-turistična infrastruktura

Po destinaciji vodijo številne urejene tematske, pohodniške in kolesarske poti. RIC Bela krajina na svojih spletnih straneh promovira zgolj poti, ki so ustrezno vzdrževane in urejene za obisk. Mnoge poti

v največji meri zaživijo predvsem ob organiziranih pohodih. V zadnjih letih sta bili v destinaciji vzpostavljeni dve daljinski kolesarski poti, v pripravi pa je tudi daljinska pohodniška pot. Te poti lahko ob ustrezni promociji predstavljajo t.i. flagship outdoor produkte. Smiselno je razmisliti o njihovi čezmejni nadgradnji.

Priveditve

Nosilne prireditve v Beli krajini imajo izrazito etnološki značaj in so manifestacija ohranjanja kulturnega izročila v destinaciji. Zaradi terminske umeščenosti v glavno sezono prireditve v prvi vrsti bogatijo ponudbo za obstoječe obiskovalce in domačine, ne delujejo pa še kot motiv prihoda v destinacijo za večje število zunanjih obiskovalcev. Obisk prireditev v letu 2022 ni dosegel predkoronske ravni. Dve izmed treh nosilnih prireditev sta trenutno v fazi sprememb koncepta.

Turistični produkti in doživetja

Destinacija razvija predvsem enodnevna doživetja, ki bogatijo turistično ponudbo za obstoječe goste, v manjši meri pa integralne turistične produkte, ki bi goste privabljali za dlje časa. Velik del nove turistične ponudbe je namenjen družinam. Mnoga nova doživetja bodo v popolnosti zaživela šele v letu 2024, ko bo naloga destinacije ne zgolj njihova izvedba, pač pa tudi intenzivna promocija in prodaja.

Pri razvoju turistične ponudbe in novih produktov matriki in strateškim usmeritvam sledi predvsem destinacija sama (DMO), medtem ko razvoj ponudbe pri ponudnikih ostaja bolj stihijski.

Turistični obisk

V času covid-19 je belokranjski turizem dosegel rekordno rast prihodov, prenočitev in povprečno dobo bivanja. Trend se v letu 2022 ni ohranil. Sezonskost ostaja izrazita, stopnja zasedenosti pa nizka, sploh ob velikem porastu ležišč. Povprečna doba bivanja je pod slovenskim povprečjem. Pred pandemijo se je delež tujih gostov v celotni strukturi obiska rahlo povečal, nato pa je v letih 2020 in 2021 slovenski gost ustvaril prek 90 % prenočitev. V letu 2022 je razmerje med domačim in tujim gostom približno $\frac{3}{4} : \frac{1}{4}$. Šele leto 2023 je bilo pravi pokazatelj realne podobe turističnega zemljevida Slovenije in mesta Bele krajine na njem.

Organiziranost turizma

Organiziranost javnega sektorja ima priložnosti za izboljšave predvsem na področju racionalizacije kadrovske in finančne vire ter povezovanja, komunikacije in sodelovanja med javnimi zavodi in krovnim DMO. V destinaciji je nekaj večjih turističnih podjetij, ki bi jih bilo smiselno bolj vključiti v delovanje DMO, na mestu pa je tudi razmisliti o sofinanciranju delovanja DMO oz. skupnih aktivnosti.

V destinaciji sicer prevladujejo manjši ponudniki, za katere je turizem postranska dejavnost. Nevladni sektor je pomemben sooblikovalec življenja v destinaciji in prireditvev, ki ohranjajo belokranjsko dediščino.

Trženje in komunikacija

Bela krajina se je pri razvoju ponudbe v zadnjih letih usmerila v družinskega gosta, s čimer je ta ciljna skupina postala še bolj strateško pomembna. Ponudba, razvita zanje, je predvsem ponudba krajših doživetij, ki ne daljša dobe bivanja. Preostale ciljne skupine, ki jih je identificirala že prejšnja strategija, ostajajo v veliki meri nenagovorjene, zato je nujna revizija ciljnih skupin.

Celotna grafična podoba in logotip se uporabljata pretežno na krovni, destinacijski ravni, medtem ko je uporaba na ravni mikrodestinacij in ponudnikov nižja.

V destinaciji je več digitalnih promocijskih kanalov, ki pa med seboj niso vsebinsko in vizualno usklajeni.

Zgornje besedilo je povzetek zaključkov iz posameznih poglavij Analize. Celotna dokumenta Evalvacija in Analiza s podrobnimi analizami in utemeljitvami sta na voljo pri naročniku.

2. VIZIJA IN CILJI RAZVOJA TURIZMA V BELI KRAJINI

2.1 Vizija belokranjskega turizma

Vizija Bele krajine, kot jo je opredelila prejšnja strategija turizma, je slonela na takratni viziji Slovenije, ki je poudarjala butični turizem in petzvezdična doživetja za zahtevne goste. Tako se je vizija Bele krajine glasila: *Bela krajina bo do leta 2022 postala vodilna destinacija v Sloveniji za zahtevnega gosta, ki išče in ceni butična in avtentična doživetja v neokrnjeni naravi.*

Skozi analizo trenutnega stanja turistične ponudbe v destinaciji, prek konzultacij z deležniki ter ob upoštevanju turističnih trendov in spremenjeni, nadgrajeni, transformativni nacionalni viziji *Zelena butičnost. Manjši odtis, večja vrednost za vse.* smo oblikovali novo vizijo belokranjskega turizma, ki ne govori o tem, kakšen bo turizem v Beli krajini do leta 2029, pač pa predvsem o tem, kako bo delovala destinacija, da bo uspešno razvijala turizem. V tem kontekstu je ključna beseda vizije SKUPAJ.

Bela krajina SKUPAJ.

Ponosna in povezana destinacija za ohranjeno naravo in kakovostno avtentično ponudbo.

Pojasnilo vizije

SKUPAJ: *sodelujemo, se povezujemo, se (s)poznamo, se pogovarjamo, se srečujemo, se vključujemo / prikličujemo*

Ponosni smo na našo destinacijo Bela krajina. Zanima nas, kaj se v njej dogaja. Povezujemo in spoznavamo drug drugega in lokalno ponudbo, ki jo s ponosom promoviramo. Delujemo na način, da spoštujemo in ohranjamo naravo, saj razumemo, da je ta pomemben element naše turistične ponudbe. Še posebej skrbni smo do našega bisera, reke Kolpe. Na to opozarjamo tudi naše obiskovalce. Razvijamo kakovostno turistično ponudbo. V ta namen se redno izobražujemo, saj se turizem in trendi hitro spreminjajo. Poudarjamo in posebej izpostavljamo naše lokalne značilnosti, našo avtentičnost. To vgrajujemo v vse elemente turistične ponudbe.

2.2 Politike in strateški cilji

Ključne izzive turizma v Beli krajini strategija naslavlja skozi štiri osrednje politike:

Politika in strateški cilj	Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika
<p>Politika 1: Celostno upravljanje destinacije Vzpostaviti model usklajenega, vključujočega in dolgoročno vzdržnega turizma v destinaciji s kompetentnimi upravljavskimi in odločevalskimi strukturami ter kakovostnimi, ozaveščenimi in med seboj povezanimi ponudniki.</p>	<ul style="list-style-type: none">– delitev nalog ter način dela in sodelovanja med javnimi upravljavci turizma na destinaciji– financiranje DMO (visok delež iz razpisov, nizek iz tržne dejavnosti)– status vodilne destinacije (po klasifikaciji MGTŠ/STO)– regijsko povezovanje– povezovanje ponudnikov– kompetence vseh deležnikov v turizmu– usmerjanje turističnega obiska (skozi prostor in čas)– redni monitoring– vzpostavitev in strateški razvoj integralnih turističnih produktov
<p>Politika 2: Razvoj turistične ponudbe Z razvojem skupne, usklajene in kakovostne turistične ponudbe, ki bo goste v Belo krajino privabljala tudi izven poletne sezone in za dalj časa, razpršiti turistični obisk prek leta in po destinaciji.</p>	<ul style="list-style-type: none">– izvedba in prodaja doživetij iz razpisov– kakovost, dostopnost in sezonskost ponudbe– cenovna politika– urejanje prostora ob reki Kolpi
<p>Politika 3: Zelena destinacija Z vpeljavo zelenih praks in pospeševanjem trajnostnih poslovnih modelov v turizmu najpozneje v letu 2026 ponovno pridobiti zlati znak Slovenia Green Destination.</p>	<ul style="list-style-type: none">– trajnostna ponudba– trajnostna mobilnost– zeleni dogodki– ogljična nevtralnost– podnebne spremembe
<p>Politika 4: Promocija in trženje Vzpostaviti enotno destinacijo s skupno krovno zgodbo in povezovalnimi elementi na vseh ravneh. Povečati prepoznavnost in privlačnost Bele krajine tudi za obisk izven glavne turistične sezone, izven obremenjenih sezonskih turističnih tokov in za daljši čas.</p>	<ul style="list-style-type: none">– redefiniranje ciljnih skupin– krovna zgodba in elementi enotne pojavnosti– raba tržne znamke na nivoju ponudnikov– spletna stran– spletna prodaja– digitalno komuniciranje

2.3 Ključni kazalniki uspešnosti

Medtem ko so v nadaljevanju dokumenta zastavljeni kvalitativni strateški cilji in opredeljeni ukrepi po posameznih strateških področjih delovanja, smo v spodnji tabeli za naslednje 6-letno obdobje definirali osem kvantitativnih ciljev, t.i. ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI). Pri tem smo izhajali iz analiz, trendov in nacionalne strategije turizma.

cilj	kazalnik	izhodiščna vrednost	ciljna vrednost 2029
KPI 1 sezonskost	% prihodov v mesecih jun-sept	74 % 2022	65 %
KPI 2 povprečna doba bivanja	povprečna doba bivanja	2,5 2022	2,7
KPI 3 zadovoljstvo prebivalcev	zadovoljstvo prebivalcev z razvojem turizma	ni podatka	4,3
KPI 4 zadovoljstvo obiskovalcev	zadovoljstvo obiskovalcev z izkušnjo v destinaciji	ni podatka	4,6
KPI 5 zadovoljstvo deležnikov	zadovoljstvo poslovnih deležnikov z delom DMO	ni podatka	nad 4
KPI 6 turistična taksa	višina pobrane turistične takse	78.784 € 2022	102.500 €
KPI 7 znak SGD gold	št. znakov Slovenia Green Destination gold	0	1

KPI 1 Sezonskost

Sezonskost v Beli krajini je izrazita; leta 2022 je skoraj $\frac{3}{4}$ vseh gostov destinacijo obiskalo v zgolj štirih mesecih (junij, julij, avgust in september). Krivulja sezonskosti se že več let giblje od 15 do 20 odstotnih točk nad slovensko. Ker je z ustreznimi ukrepi tudi obisk v visoki sezoni še obvladljiv, je cilj strategije krepiti obisk izven obdobja omenjenih štirih mesecev.

Cilj za leto 2029 je postavljen pri 65-odstotni sezonskosti. Cilj je bil postavljen v sodelovanju z deležniki.

Za boljšo predstavo o tem, kaj pomeni 65-odstotna sezonskost, je bil izdelan konkreten izračun na podatkih iz leta 2022. 65-odstotna sezonskost v letu 2022 bi pomenila, da bi ob nespremenjenem številu prihodov v mesecih junij - september (33.072) v preostalih osmih mesecih v destinacijo morale prispeti 17.808 gostov oz. dobrih 7.000 več od dejanskih 10.610, kolikor jih je Belo krajino obiskalo v mesecih januar - maj in oktober - december.

Op: Strategija slovenskega turizma 2022–2028 (SST) sezonskost za Slovenijo računa v obliki GINI indeksa. Gre za kompleksne izračune, ki bodo do leta 2025 predvidoma na voljo v sklopu Nacionalnega informacijskega središča za turizem. Takrat bo mogoče tudi za Belo krajino izračunati GINI indeks sezonskosti in ustrezno prilagoditi ciljno vrednost kazalnika uspešnosti. Nacionalni cilj po GINI-ju za leto 2028 znaša 0,23.

KPI 2 Povprečna doba bivanja

Povprečna doba bivanja gostov je eden osnovnih kazalnikov v turizmu. Izračunan je na osnovi podatkov o številu prenočitev in prihodov turistov. Ciljna vrednost za Belo krajino za leto 2022 je bila postavljena pri 3, vendar je bila dosežena vrednost 2,5. Glede na tip destinacije zato tokrat postavljamo bolj realen cilj, tj. 2,7.

V KPI 1 smo prikazali 65-odstotno sezonskost. Na podatkih za leto 2022 smo izračunali, da bi to v tem letu pomenilo 50.880 turističnih prihodov. Ob povprečni dobi bivanja 2,7, kar je cilj KPI 2, bi turisti leta 2022 ustvarili slabih 138.000 prenočitev, kar je 30.000 več od dejansko realiziranih.

KPI 3 Zadovoljstvo prebivalcev

Podatke o zadovoljstvu lokalnih prebivalcev s turizmom pridobimo prek anketnega vprašalnika za prebivalce, ki je na voljo v Zeleni shemi slovenskega turizma. Prebivalci na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam) ocenjujejo zadovoljstvo z 18 elementi turizma na destinaciji. Prva izmed trditev, ki jo ocenijo, se glasi *Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji*. V SST je bil ravno ta kazalnik predlagan za merjenje zadovoljstva lokalnih prebivalcev s turizmom. Izhodiščna vrednost iz SST je 3,6, ciljna 4,3. V Beli krajini izhodiščne vrednosti nimamo, ciljno vrednost pa smo določili enako nacionalni, tj. 4,3.

Povezan ukrep: 1.4.1

KPI 4 Zadovoljstvo obiskovalcev

Podatke o zadovoljstvu obiskovalcev s turizmom pridobimo prek anketnega vprašalnika za obiskovalce, ki je na voljo v Zeleni shemi slovenskega turizma. Obiskovalci na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) podajo mnenje o 13 elementih turistične ponudbe, pri čemer pa te ne ocenjujejo na splošno. Na STO je zato že bil podan predlog za dopolnitev vprašalnika v letu 2024.

Na nacionalni ravni je podatek o zadovoljstvu pridobljen iz anket SURS-a. Ciljna vrednost kazalnika na ravni Slovenije v SST znaša 4,6, zato smo tudi za Belo krajino določili enak cilj.

Povezan ukrep: 1.4.2

KPI 5 Zadovoljstvo deležnikov

Podatki o zadovoljstvu deležnikov z delom DMO niso na voljo niti na destinacijski niti na nacionalni ravni. Cilj smo na lestvici od 1 do 5 postavili pri oceni najmanj 4.

Povezan ukrep: 1.4.3

KPI 6 Turistična taksa

Kot ključni kazalnik ekonomske uspešnosti poslovanja je bila v sodelovanju z naročnikom določena višina pobrane turistične takse. Ta je direktno vezana na število ustvarjenih prenočitev, SST pa kazalnik povezuje tudi s kakovostjo delovanja DMO, saj naj bi bila rast prenočitev posledica dobrega upravljanja in promocije destinacije.

Nacionalni cilj predvideva 22-% rast pobrane turistične takse. Na ravni destinacije smo upoštevali izračune iz KPI 1 in KPI 2 ter cilj postavili pri 30-odstotnem povečanju. Ob tem je pomembna tudi namenska poraba takse, o kateri govori ukrep 1.2.2

Povezan ukrep: 1.2.2

KPI 7 Znak Slovenia Green Destination gold

Destinacija Bela krajina je v nacionalnem programu spodbujanja trajnostnega turizma, Zeleni shemi slovenskega turizma, že dosegla status zlate destinacije, vendar je ob zadnji presoji v začetku leta 2023 barvo znaka znižala na bronasto. Cilj celotne strategije s poudarkom na politiki 3 je ponovno pridobiti zlato barvo znaka Slovenia Green Destination.

Povezana politika: Politika 3

3. STRATEGIJA ZA DOSEGANJE CILJEV RAZVOJA TURIZMA

POLITIKA 1: Celostno upravljanje destinacije

Če je bila naloga javnih zavodov za turizem oz. tako imenovanih destinacijskih organizacij (DMO) včasih zgolj podajanje informacij in trženje (M v kratici DMO je dolgo predstavljal besedo Marketing - trženje), je danes njihova naloga veliko obsežnejša (M v kratici DMO danes predstavlja Management - upravljanje). Zavodi za turizem v zadnjem obdobju igrajo aktivno vlogo na področju vzpostavljanja lokalne turistične ponudbe in doživetij, urejanja turistične infrastrukture, upravljanja turističnih tokov, zagotavljanja trajnostnih konceptov, povezovanja podjetniških iniciativ, skrbi za rast kakovosti storitev in dodane vrednosti, povezovanja in izobraževanja deležnikov, razvoja in krepite skupne destinacijske znamke ipd.

Cilj *Strategije slovenskega turizma 2022-2028* na področju *Upravljanja destinacij in povezovanja turizma* je v vseh slovenskih turističnih destinacijah vzpostaviti kompetentne in učinkovite upravljalvske strukture, ki bodo učinkovito upravljale turistične tokove, usmerjeno in nadzorovano razvijale turizem, spoštovale trajnostna načela, krepile poslovno okolje, ki bo prispevalo k rasti kakovosti storitev in večji dodani vrednosti, realno ponudbo povezovale s krovnimi tržnimi aktivnostmi, ki se bodo povezovale in sodelovale na vseh vertikalnih in horizontalnih ravneh in ki bodo navsezadnje prispevale k uresničevanju nacionalne strategije.

Politika 1: Celostno upravljanje destinacije sledi smernicam nacionalne strategije in vpeljuje ukrepe, s katerimi se bo v destinaciji vzpostavila čim bolj učinkovita upravljalvska struktura.

Strateški cilj politike 1:

Vzpostaviti model usklajenega, vključujočega in dolgoročno vzdržnega turizma v destinaciji s kompetentnimi upravljaljskimi in odločevalskimi strukturami ter kakovostnimi, ozaveščenimi in med seboj povezanimi ponudniki.

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika 1:

delitev nalog ter način dela in sodelovanja med javnimi upravljavci turizma na destinaciji | financiranje DMO | status vodilne destinacije | regijsko povezovanje | povezovanje ponudnikov | kompetence vseh deležnikov v turizmu | usmerjanje turističnega obiska | monitoring

TOP3 prioritete politike 1:

1. Krepitev sodelovanja med upravljavci turizma (1.1.1)
2. Belokranjska turistična akademija (1.3.1)
3. Spremljanje uresničevanja strategije turizma (1.5.1)

Povzetek podpolitik in ukrepov znotraj politike 1

PODPOLITIKA 1.1: Organizacijska struktura

<i>Zagotavljanje najbolj optimalne organizacijske strukture in sodelovanja med upravljavci turizma znotraj destinacije in širše.</i>	UKREP 1.1.1	Jasna opredelitev razmerij in nalog ter krepitev sodelovanja med upravljavci turizma
	UKREP 1.1.2	Študija možnosti in učinkov združevanja upravljavcev turizma
	UKREP 1.1.3	Status Bele krajine v sistemu vodilnih in perspektivnih destinacij
	UKREP 1.1.4	Oblikovanje regijske destinacijske organizacije (RDO)

PODPOLITIKA 1.2: Financiranje

<i>Zagotavljanje dolgoročno stabilnega financiranja DMO.</i>	UKREP 1.2.1	Povečanje prihodkov iz tržne dejavnosti
	UKREP 1.2.2	Namenska poraba turistične takse
	UKREP 1.2.3	Sofinanciranje aktivnosti s strani ponudnikov

PODPOLITIKA 1.3: Kompetence v turizmu

<i>Krepitev kompetenc razvijalcev in usmerjevalcev turizma, odločevalcev in turističnih ponudnikov.</i>	UKREP 1.3.1	Belokranjska turistična akademija
	UKREP 1.3.2	Izvajanje vodniške službe

PODPOLITIKA 1.4: Vključevanje deležnikov

<i>Povezovanje in vključevanje deležnikov za doseganje vizije Bela krajina SKUPAJ.</i>	UKREP 1.4.1	Spremljanje zadovoljstva prebivalcev
	UKREP 1.4.2	Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev
	UKREP 1.4.3	Spremljanje zadovoljstva poslovnih deležnikov

PODPOLITIKA 1.5: Monitoring

<i>Redno spremljanje uresničevanja strateških dokumentov in vplivov turizma ter sprejemanje popravilnih in dodatnih ukrepov.</i>	UKREP 1.5.1	Spremljanje uresničevanja strategije turizma
	UKREP 1.5.2	Spremljanje izbranih trajnostnih kazalnikov
	UKREP 1.5.3	Spremljanje vplivov turizma na naravno, kulturno in družbeno okolje
	UKREP 1.5.4	Spremljanje kakovosti ponudbe z metodo skritega gosta in redni obiski obiski turističnih ponudnikov

PODPOLITIKA 1.6: Širše povezovanje in sodelovanje

<i>Širše regijsko in čezmejno povezovanje in sodelovanje z destinacijami in združenji.</i>	UKREP 1.6.1	Regijsko in čezmejno povezovanje
	UKREP 1.6.2	Članstvo v združenjih

PODPOLITIKA 1.1

Organizacijska struktura

Cilj podpolitike 1.1 je zagotoviti najbolj optimalno organizacijsko strukturo in sodelovanje med upravljavci turizma znotraj destinacije in širše.

Ukrep 1.1.1

Jasna opredelitev razmerij in nalog ter krepitev sodelovanja med upravljavci turizma

Čeprav je že *Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018-2022* predvidela en destinacijski DMO, so razvojne in promocijske aktivnosti na področju turizma po sprejetju strategije prevzeli in dolgo partnersko vodili trije zavodi: RIC Bela krajina (kot vodilni partner), Zavod Metlika in KC Semič. Tovrstna organiziranost se je sčasoma izkazala za neučinkovito, zato so financerji aktivnosti in ustanovitelji zavodov potrdili spremembo ter oktobra 2022 znotraj RIC Bela krajina kot samostojen oddelek ustanovili DMO, ki zaposluje 3 osebe. Delovanje DMO sofinancirajo vse 3 Občine po vnaprej potrjenem ključu.

Poleg DMO na področju razvoja in promocije turizma v destinaciji še naprej aktivno delujejo Turizem Črnomelj (kot del RIC) ter Zavod Metlika in KC Semič kot občinska zavoda. Aktivnosti DMO in Turizem Črnomelj se izvajajo pod okriljem iste organizacije in so med seboj v zadostni meri usklajene, medtem ko se aktivnosti Zavoda Metlika in KC Semič v določeni meri izvajajo neodvisno od DMO, deloma tudi neusklajeno na ravni destinacije. Z optimizacijo dela lahko pride tako do kadrovske kot finančne prihrankov.

Aktivnosti za optimizacijo delovanja javnih zavodov na področju turizma v destinaciji:

- Občine podpišejo soglasje k Dogovoru, da DMO znotraj RIC Bela krajina skrbi za strateški razvoj destinacije, upravljanje izkušnje obiskovalca, razvoj produktov in trženje,
- jasno se opredelijo razmerja in naloge med posameznimi zavodi, pri čemer se zaenkrat kot izhodišče upoštevajo aktivnosti, povzete po shemi *Primer vodilne turistične destinacije v Sloveniji z delavnice Slovenske turistične organizacije za vodilne destinacije v marcu 2023*. V letu 2024 naj bi Slovenska turistična organizacija (STO) v skladu z ukrepom iz SST izdala priročnik za delo turističnih destinacijskih organizacij. Takrat se smernice iz priročnika smiselno integrirajo v delo DMO in zavodov za turizem. Glede na smernice se prilagodijo tudi opisi nalog in načrti aktivnosti;
- poseben poudarek pri usklajevanju se nameni promocijskim aktivnostim, izobraževanjem in aktivnostim obveščanja lokalnih turističnih ponudnikov, saj gre za tri področja, ki so po izsledkih opravljene analize med zavodi trenutno najmanj usklajena in/ali se podvajajo:

- se nadaljuje z nedavno uvedenimi rednimi usklajevalnimi sestanki med DMO, Zavodom Metlika in KC Semič na 2-tedenski ravni;
- se uvede posvetovalni mehanizem med občinami ter zavodi za turizem na vseh področjih in projektih, povezanih s turizmom.

Povezani ukrepi: 1.1.2, 1.2.2, 3.4.1, 3.5.1, 3.5.2

Ukrep 1.1.2

Študija možnosti in učinkov združevanja upravljavcev turizma

Za organiziranost turizma na ravni destinacij ni enotnega pravila. Kot ugotavlja SST, so »organizacijske in pravne oblike destinacijskih organizacij v Sloveniji zelo raznolike in med seboj težko primerljive. Modeli izvajanja nalog na turističnih območjih so zelo različni, v veliki meri odvisni od ravni razvitosti in zrelosti posamezne destinacije. Z zrelostjo destinacij se modeli spreminjajo in se prilagajajo potrebam, kadrovskim, političnim in finančnim razmeram.«

DMO, ki ga je destinacija ustanovila leta 2022, je v osnovi mišljen kot korak proti celostnemu upravljanju turizma, vendar se v realnosti nakazuje nevarnost postopne krepitve razvoja in promoviranja manjših enot, kot so Črnomelj, Metlika in Semič. Zato je poleg ukrepa 1.1.1 nujen tudi ukrep 1.1.2, ki predvideva:

- redno spremljanje dela in dosežkov DMO;
- evalvacijo uspešnosti DMO na ravni upravljanja, razvoja in promocije enovite destinacije v okviru postopkov novelacije *Strategije*;
- izdelavo ocene finančnih, kadrovskih in rezultatskih učinkov združevanja občinskih javnih zavodov za turizem v en javni zavod za turizem celotne Bele krajine ter opredelitev do rezultatov študije s strani financerjev aktivnosti in ustanoviteljev zavodov.

Povezani ukrepi: 1.1.1, 1.5.1

Ukrep 1.1.3

Status Bele krajine v sistemu vodilnih in perspektivnih destinacij

SST spreminja koncept t.i. vodilnih destinacij in dodaja perspektivne destinacije. Vodilne destinacije slovenskega turizma naj bi v prihodnje izpolnjevale 18 pogojev, ki so podrobneje opredeljeni v SST na str. 211. Postopek revizije vodilnih destinacij koordinira STO v sodelovanju z MGTŠ. Po izvedenih posvetih se nakazujejo možnosti sprememb pogojev za vodilne in

perspektivne destinacije iz SST, vendar končna odločitev še ni sprejeta. Zato v času pisanja te strategije velja, kot navedeno spodaj.

Da bi destinacija Bela krajina ohranila status vodilne destinacije in si zagotovila sofinanciranje delovanja s strani MGTŠ, bi moral DMO po trenutno veljavnem predlogu izpolnjevati naslednje naloge oz. pogoje:

- po sprejetju nove strategije razvoja turizma pripravljati vsakoletne vsebinske in finančne plane dela z vsebinskim in finančnim poročilom, ki mora vsebovati tudi evalvacijo izvajanja *Strategije* (ukrep 1.5.1);
- zagotavljati strokovno in profesionalno ekipo sodelavcev (ukrep 1.3.1);
- s strani ustanoviteljev (in morebitnih drugih deležnikov) letno zagotoviti najmanj 250.000 € proračuna;
- zagotavljati dodatna sredstva na trgu in prek razpisov (1.2.1);
- v upravnem organu imeti najmanj 60 % članov iz turističnega gospodarstva,
- imenovati strokovni svet, ki je sestavljen iz ključnih predstavnikov turističnega gospodarstva na območju in turističnih strokovnjakov.

Aktivnosti:

- ustanovitelji se zavežejo k financiranju delovanja DMO v naslednjih 6 letih v skladu s sprejeto strategijo in smernicami za vodilne destinacije;
- oblikuje se strokovni svet za turizem, posvetovalno telo DMO, v katerem je najmanj 60 % članov iz turističnega gospodarstva. Sestavo strokovnega sveta predlaga direktor upravljalca vodilne destinacije;
- DMO podrobno spremlja postopek oblikovanja novih vodilnih in perspektivnih destinacij, ki ga vodita STO in MGTŠ, in aktivnosti sproti prilagaja morebitnim spremenjenim pogojem.

Povezani ukrepi: 1.2.1, 1.3.1, 1.5.1

Ukrep 1.1.4

Oblikovanje regijske destinacijske organizacije (RDO)

SST predvideva povezovanje na ravni regij in oblikovanje regijskih organizacij za turizem (RDO). Ker v Sloveniji nimamo formalnih regij, SST za organiziranje destinacijskih struktur na regijski ravni predlaga povezovanje na osnovi dobrih praks in dejanskih interesov. Pogoj je seveda smiselna geografska, programska, prometna, zgodovinska ipd. zaokroženost območja. Medtem ko bi bile za razvoj in krepitev kakovosti še vedno odgovorne DMO, bi se RDO ukvarjale predvsem s promocijo.

STO je kot odgovorna inštitucija za implementacijo tega strateškega ukrepa že pripravila predlog regij. Ta tri vodilne destinacije (Ljubljana, Bela krajina in Kočevsko) ter vse povezane občine združuje v potencialno regijsko sidrišče Ljubljana in Osrednja Slovenija. Belokranjski turistični deležniki regijsko povezovanje, kot ga predlaga STO, v veliki meri podpirajo.

Ključni pogoji za RDO, kot jih navaja nacionalna strategija in jim bo treba slediti, so:

- obstoj 5-letne strategije razvoja turizma za regijo (*vodilne destinacije strategije trenutno imajo, medtem ko skupne strategije še ni*);
- zagotoviti najmanj 200.000 € sredstev letno od ustanoviteljev;
- obstoj/razvoj prepoznavne regijske destinacijske znamke (*posamezna vodilna destinacija prepoznavno znamko trenutno ima, medtem ko skupne znamke še ni*).

Aktivnosti:

- preverjanje interesa preostalih občin in zavodov, vključenih v RDO, ter sklenitev sporazuma o sodelovanju;
- DMO podrobno spremlja postopek oblikovanja RDO, ki ga vodita STO in MGTŠ, in aktivnosti sproti prilagaja morebitnim spremenjenim pogojem.

Povezani ukrepi: 1.6.1

PODPOLITIKA 1.2

Financiranje

Cilj podpolitike 1.2 je zagotoviti dolgoročno stabilno financiranje DMO.

Ukrep 1.2.1

Povečanje prihodkov iz tržne dejavnosti

Osnovni finančni vir za delovanje vsake DMO so vsakoletna sredstva ustanoviteljev. SST ob tem opozarja, da je vsaka DMO dolžna iskati tudi dodatne vire financiranja tako iz naslova tržnih dejavnosti kot iz naslova razpisov, pri čemer je pri sredstvih iz tržnih dejavnosti pomembno, da ti ne povzročajo nelojalne konkurence zasebnemu sektorju in niso v nasprotju s prioritetaami destinacije.

Belokranjski DMO na trgu trenutno ne ustvarja prihodkov. Identificirane so bile naslednje možnosti za prodajo in s tem povečanje tržnih prihodkov DMO:

- delež od prodaje od doživetij, ki jih je destinacija razvila iz razpisov,
- spominki, ki jih DMO oblikuje in plasira na trg prek TIC-ev,
- delež od prodaje izdelkov KBZ Belokranjsko.

Povezani ukrepi: 1.1.3, 4.4.2

Ukrep 1.2.2

Namenska poraba turistične takse

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) določa, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. Sredstva za izvajanje teh nalog se zagotovijo iz namenskih virov – dela koncesijskih dajatev in turistične takse – in drugih virov. Sredstva, zbrana preko turistične takse, so namenjena za več različnih namenov izvajanja dejavnosti in storitev, katerih opravljanje je v javnem interesu, npr. razvoj in vzdrževanje turistične infrastrukture, ki na turističnem območju omogočajo turistične dejavnosti (bazeni, žičniške naprave in smučišča, kongresne, gledališke in koncertne dvorane, muzeji in galerije, spomeniki državnega pomena ipd.), razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom (vzdrževanje in urejanje parkov, zelenic, cvetličnih nasadov, planinskih ter tematskih poti in podobno), urejanje in vključevanje zavarovanih naravnih območij v turistično ponudbo, ob upoštevanju aktov o zavarovanju ter v skladu z razvojnimi usmeritvami in

varstvenimi režimi v zavarovanih območjih, urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije, spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov itd.

Čeprav so prihodki od turistične takse v skladu z ZSRT-1 namenski prihodki, pa zakonodaja s področja javnih financ dopušča možnost, da se Občine same odločijo, ali bodo prihodke od turistične takse opredelile kot namenske prihodke v odlokih o proračunu in vodile načrt porabe turistične takse oziroma ali bodo podrobno opredelile namene porabe namenskih prihodkov od turistične takse po proračunskih postavkah znotraj področja turizma. Mnoge Občine tako ne prikazujejo namenske porabe turistične takse, na kar v zadnjem času intenzivno opozarja tudi MGTŠ.

Aktivnosti:

- Občine Črnomelj, Metlika in Semič v skladu z ZRST-1 prihodke od turistične takse opredelijo kot namenske prihodke in letno vodijo načrt porabe v obliki tabele za področje turizma, s čimer se poveča preglednost nad porabo turistične takse.;
- načrti porabe turistične takse se pripravijo v sodelovanju med občinami ter DMO in zavodi za turizem;
- DMO zbira podatke o višini pobrane turistične takse in njeni namenski porabi na letni ravni (KPI 6).

Povezani ukrep: 1.1.1

Ukrep 1.2.3

Sofinanciranje aktivnosti s strani ponudnikov

Združevanje sredstev DMO in ponudnikov za razvoj in promocijo posameznih uspešnih produktov ali za pospeševanje prodaje destinacije kot celote mora postati veliko pomembnejši vir od dosedanje prakse, na kar opozarja tudi SST.

Dejavnosti belokranjske DMO se trenutno financirajo iz občinskih sredstev, sredstev MGTŠ in STO ter razpisov. Turistični ponudniki v proračun DMO ne prispevajo.

Aktivnosti:

- destinacija v sodelovanju s turističnimi ponudniki na letni ravni pripravi načrt sofinanciranja izbranih aktivnosti. V prvi vrsti gre za sofinanciranje promocijskih aktivnosti;
- DMO in ponudniki skupaj razvijejo model sofinanciranja in opredelijo ključ, po katerem se delijo stroški.

Povezani ukrepi: 2.1.1, 4.1.1.

PODPOLITIKA 1.3

Kompetence v turizmu

Cilj podpolitike 1.3 je krepiti kompetence vseh ključnih deležnikov; razvijalcev in upravljavcev/usmerjevalcev turizma, odločevalcev in turističnih ponudnikov.

Ukrep 1.3.1

Belokranjska turistična akademija

V destinaciji trenutno potekajo številna izobraževanja s področja turizma, namenjena turističnim ponudnikom in drugim pomembnim deležnikom, ki pa med seboj niso usklajena ne tematsko ne terminsko. Za namen celovitega in usklajenega izobraževanja vseh pomembnih deležnikov v turizmu se vzpostavi Belokranjska turistična akademija (v nadaljevanju *Akademija*), delovanje katere koordinira DMO, pri čemer lahko kot organizator izobraževanj nastopajo tudi drugi zavodi za turizem ali druge organizacije.

Vsebine v *Akademiji* so namenjene:

- razvijalcem in upravljavcem turizma (DMO, zavodi za turizem),
- odločevalcem (vodilni predstavniki občin),
- članom Zelene ekipe,
- turističnim ponudnikom,
- drugim relevantnim deležnikom.

Poleg izobraževanj in usposabljanj *Akademija* ponuja tudi študijske obiske in storitev coachinga.

Aktivnosti:

- DMO v sodelovanju z zavodi za turizem in drugimi relevantnimi organizacijami na letni ravni zasnuje načrt izobraževanj, v katerem opredeli vsebine, ciljno skupino, okvirne termine in ceno;
- pri zasnovi vsebin se upoštevajo izhodišča, kot so zapisana v *Strokovni nalogi za destinacijo Bela krajina* iz oktobra 2022, ki je nastala v okviru Akademije za trženje v turizmu;
- *Akademija* dobi na destinacijski spletni strani lastno podstran;
- za *Akademijo* se razvije CGP (kot izpeljanka iz obstoječega CGP), ki se ga dosledno uporablja. S tem se gradi prepoznavnost *Akademije* in pripadnost destinaciji Bela krajina.

Povezani ukrepi: 1.1.3, 1.3.2, 1.5.4, 2.1.3, 2.1.5, 2.2.2, 2.3.1, 3.1.1, 3.5.1, 3.5.2, 4.3.1

Ukrep 1.3.2

Izvajanje vodniške službe

Za kakovostno izvajanje vodniške službe se:

- posodobi register turističnih vodnikov;
- izvede 1 strokovno izobraževanje za nove turistične vodnike v sodelovanju z Zavodom za izobraževanje in kulturo Črnomelj;
- izvede 1 izobraževanje za kolesarske vodnike v sodelovanju s Planinsko zvezo Slovenije
- prevetri in posodobi Odlok o turističnem vodenju na turističnem območju Bela krajina.

Povezani ukrepi: 1.3.1

PODPOLITIKA 1.4

Vključevanje in spremljanje deležnikov

Cilj podpolitike 1.4 je povezati in v večji meri vključevati deležnike v procese odločanja s ciljem doseganja vizije *Bela krajina SKUPAJ*.

Ukrep 1.4.1

Spremljanje zadovoljstva prebivalcev

Spremljanje zadovoljstva prebivalcev je opredeljeno kot eden izmed ključnih kazalnikov uspešnosti izvajanja destinacijske strategije, saj je za kakovost turistične izkušnje zadovoljstvo prebivalcev izjemnega pomena. Navsezadnje so prebivalci tisti, ki prebivajo v destinaciji vse leto, medtem ko so turisti in izletniki zgolj začasni gostje. DMO mora turizem razvijati in upravljati na način, ki je v skladu s pričakovanji prebivalcev.

Zadovoljstvo prebivalcev se spremlja na letni ravni. Pri tem je pomembno, da DMO:

- zagotovi strokovno izvajanje anketiranja.
- zagotovi dovolj velik vzorec,
- zagotovi reprezentativen vzorec,
- izvaja redne analize in rezultate upošteva v odločevalskih procesih,
- izvaja primerjave med odgovori na posamezno vprašanje skozi čas,
- rezultate anket javno objavlja,
- po potrebi organizira javne posvete s prebivalci o perečih temah.

DMO za spremljanje zadovoljstva prebivalcev uporablja ankete Zelene sheme slovenskega turizma, s čimer zagotavlja primerljivost rezultatov s preostalimi slovenskimi destinacijami.

Povezani ukrepi: 1.5.3 // Povezan KPI: KPI 3

Ukrep 1.4.2

Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev

Podobno kot zadovoljstvo prebivalcev je tudi zadovoljstvo obiskovalcev eden ključnih kazalnikov uspeha, saj je zadovoljen gost najboljši gost. Ankete med obiskovalci so z vidika izvedba zahtevnejše od anket med prebivalci, zato se izvajajo vsako drugo leto. Pri tem je posebej pomembna reprezentativnost odgovorov.

DMO:

- zagotovi strokovno izvajanje anketiranja v sodelovanju z ustrezno usposobljenimi anketarji,
- zagotovi dovolj velik vzorec,
- zagotovi reprezentativen vzorec,
- rezultate anket med obiskovalci upošteva v odločevalskih procesih,
- izvaja primerjave med odgovori na posamezno vprašanje skozi čas,
- rezultate anket javno objavlja.

DMO za spremljanje zadovoljstva obiskovalcev uporablja ankete Zelene sheme slovenskega turizma, s čimer zagotavlja primerljivost rezultatov s preostalimi slovenskimi destinacijami.

Povezani ukrepi: 1.5.3 // Povezan KPI: KPI 4

Ukrep 1.4.3

Spremljanje zadovoljstva poslovnih deležnikov

Mnenje poslovnih deležnikov pomembno pokaže uspešnost delovanja DMO in pripomore k vzajemnemu zadovoljstvu. Zadovoljstvo poslovnih deležnikov se spremlja na letni ravni. Rezultate anketiranja DMO deležnikom predstavi na rednem letnem srečanju.

DMO:

- razvije ankete za spremljanje zadovoljstva poslovnih deležnikov (*v Zeleni shemi slovenskega turizma te ankete niso na voljo*),
- zagotovi reprezentativen vzorec,
- izvaja redne analize in rezultate upošteva v odločevalskih procesih,

- izvaja primerjave med odgovori na posamezno vprašanje skozi čas,
- rezultate anket javno objavlja in pereče teme naslovi na letnem srečanju z deležniki

Povezan KPI: KPI 5

PODPOLITIKA 1.5

Monitoring

Cilj podpolitike 1.5 je redno spremljati uresničevanje strateških dokumentov in vplivov turizma ter sprejemati popravne in dodatne ukrepe.

Ukrep 1.5.1

Spremljanje uresničevanja strategije turizma

Čeprav je za izvajanje ukrepov v strategiji odgovornih več oseb in organizacij, pa je smiselno, da strategija dobi skrbnika ali skrbnico, ki nadzoruje in usmerja njeno uresničevanje ter v sodelovanju z ekipo pripravlja letne izvedbene načrte in letna evalvacijska poročila. Skrbnik strategije je vodja DMO, ki poroča vsem trem Občinam.

Spremljanje (ne)uresničevanja posameznih ukrepov in (ne)doseganja kvalitativnih in kvantitativnih ciljev na letni ravni je najboljše orodje za takojšnje odzive in sprejemanje popravnih ukrepov.

Na sredini obdobja, ki ga zajema strategija (tj. v začetku leta 2027), se na podlagi do tedaj izvedenih letnih evalvacij pripravi novelacija strategije.

Povezani ukrepi: 1.1.2, 1.1.3

Ukrep 1.5.2

Spremljanje izbranih trajnostnih kazalnikov

DMO pripravi nabor trajnostnih kazalnikov, za katere bo izvajal redni letni monitoring. Pomembno je, da se podatki spremljajo skozi daljše časovno obdobje in med seboj primerjajo. Za vsak podatek je smiselno zastaviti tudi cilj. V primeru nedoseganja ciljev naj destinacija opredeli popravne ukrepe.

Nastajajoče Nacionalno informacijsko središče za turizem (NIS) naj bi destinacijam, vključenim v ZSST, spremljanje izbranih trajnostnih kazalnikov omogočali kar prek spletne platforme. Do vzpostavitve NIS pa mora destinacija identificirati in uporabljati druge ustrezne načine in vire za spremljanje kazalnikov.

Pri pripravi seznama kazalnikov si destinacija pomaga s spodnjim naborom, v katerem so z ZSST posebej označeni kazalniki, katerih spremljanje zahteva tudi Zelena shema slovenskega turizma, z NIS kazalniki, ki naj bi bili destinaciji dostopni prek Nacionalnega informacijskega središča za turizem, s KPI pa tisti kazalniki, ki jih pričujoči dokument navaja kot ključne kazalnike uspešnosti.

<i>Okoljski</i>	<i>Družbeno-kulturni</i>	<i>Ekonomski</i>
<i>% odplak, očiščenih do sekundarne stopnje (ZSST / NIS)</i>	<i>število obiskovalcev tradicionalnih prireditev</i>	<i>število prihodov (ZSST / NIS)</i>
<i>% ločeno zbranih odpadkov (ZSST / NIS)</i>	<i>število obiskovalcev muzejev</i>	<i>število prenočitev (ZSST / NIS)</i>
<i>število koles za izposajo</i>	<i>število ponudnikov, vključenih v KBZ</i>	<i>povprečna doba bivanja (KPI / NIS)</i>
<i>število električnih polnilnic za avtomobile</i>	<i>število izdelkov s KBZ</i>	<i>javne investicije v turizmu (ZSST)</i>
<i>število ponudnikov z znakom Slovenia Green</i>	<i>stopnja zadovoljstva prebivalcev (KPI / ZSST / NIS)</i>	<i>GINI indeks sezonskosti (KPI / NIS)</i>
	<i>stopnja zadovoljstva obiskovalcev (KPI / ZSST / NIS)</i>	<i>višina pobrane turistične takse (KPI, NIS - verjetno)</i>
	<i>stopnja zadovoljstva ključnih deležnikov (KPI)</i>	<i>delež proračuna DMO iz tržne dejavnosti</i>
		<i>zaposlovanje v turizmu (ZSST / NIS)</i>

Ukrep 1.5.3

Spremljanje vplivov turizma na naravno, kulturno in družbeno okolje

V skladu z zahtevami ZSST destinacija vzpostavi metodologijo rednega spremljanja vplivov turizma na naravno, kulturno in družbeno okolje. Poseben poudarek pri spremljanju nameni najbolj turistično obremenjenim točkam, večja pooblastila in vlogo dobi medobčinsko redarstvo. Vplive turizma spremlja na letni ravni, tako da lahko ob zaznavanju kakršnih koli izzivov hitro ukrepa.

Aktivnost:

- redno spremljanje vplivov turizma na naravo, kulturno in družbeno okolje s strani Zelene ekipe, pridobivanje podatkov s terena,
- redno preverjanje stana na terenu s strani pristojnih služb oz. organov (kampiranje in parkiranje na črno, nepravilno odlaganje odpadkov, smetenje, ...)

Povezani ukrepi: 1.4.1, 1.4.2, 2.3.2

Ukrep 1.5.4

Spremljanje kakovosti ponudbe z metodo skritega gosta

Destinacija nadaljuje s spremljanjem kakovosti ponudbe z metodo skritega gosta, ki jo zunanji izvajalec opravi najmanj vsaki 2 leti. Izsledke analize vsakokrat predstavi obiskanim ponudnikom in jim obenem ponudi strokovno pomoč pri odpravi pomanjkljivosti. Zaposleni v DMO nadaljujejo z letnimi obiski ponudnikov z namenom spremljanja kakovosti ponudbe na terenu in vzajemnega sodelovanja.

Aktivnost:

- izvajanje spremljanja kakovosti ponudbe z metodo skritega gosta
- redni obiski turističnih ponudnikov

Povezani ukrepi: 1.3.1

PODPOLITIKA 1.6

Širše povezovanje in sodelovanje

Cilj podpolitike 1.6 je opredeliti, vzpostaviti in vzdrževati širše regijsko in čezmejno povezovanje in sodelovanje z destinacijami in združenji.

Ukrep 1.6.1

Regijsko in čezmejno povezovanje

Upravljavsko, produktno in promocijsko povezovanje destinacije znotraj Slovenije bo podrobneje opredelil ukrep 1.1.4, kjer se nakazuje predvsem sodelovanje s Kočevskim in Osrednjo Slovenijo.

V skladu z interesi, zmožnostmi in priložnostmi se destinacija znotraj Slovenije povezuje tudi z bližnjimi destinacijami v regiji JV Slovenija.

Velika priložnost se po padcu schengenske meje kaže na ravni produktnega povezovanja s Hrvaško.

Aktivnosti:

- identifikacija relevantnih deležnikov in potencialnih skupnih projektov;

Povezani ukrepi: 1.1.4, 2.1.8,

Ukrep 1.6.2

Članstvo v združenjih

Občini Črnomelj in Metlika sta članici Združenja zgodovinskih mest Slovenije, celotna destinacija pa Združenja Slovenia Outdoor, Konzorcija Slovenia Green in Mreže kolektivnih blagovnih znamk. Destinacija naj članstva v združenjih ohranja tudi v naslednjem obdobju. Skozi njih namreč:

- zaposleni dvigujejo kompetence in pridobivajo nova znanja in izkušnje;
- destinacija lahko aktivno išče priložnosti za povezovanje in razvoj predvsem na področju novih regijskih in tematskih produktov;
- prihaja do sinergijskih promocijskih učinkov.

Aktivnosti:

- Destinacija se v naslednjem strateškem obdobju prijavi na poziv Slovenske turistične organizacije za gostiteljstvo Zelenega dne slovenskega turizma.

POLITIKA 2: Razvoj turistične ponudbe

Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018-2022 je opredelila dva glavna motiva prihoda v destinacijo - doživetja narave in doživetja kulture, - ki ju je prepletla znotraj treh produktnih stebrov ter nosilnih in podpornih produktov. V novi strategiji smo motive preoblikovali na način, da smo obstoječa doživetja in integralne produkte združili v logične sklope motivov prihoda, pri čemer smo opredelili štiri glavne motive prihoda: oddih, aktivna doživetja v naravi (outdoor), doživljanje in spoznavanje kulture in narave ter MICE¹. Za vsak motiv prihoda smo opredelili produktni steber (integralni turistični produkt) in povezovalni produkt, ki je že na voljo ali bi ga bilo smiselno razviti.

MOTIV PRIHODA	PRODUKTNI STEBER	POVEZOVALNI PRODUKT
BELOKRANJSKI ODDIH	oddih in počitnice	Belokranjski družinski produkt
	čolnarjenje in ostali vodni športi	Belokranjska vodna pot
BELOKRANJSKI OUTDOOR	pohodništvo	Belokranjska pohodniška pot
	kolesarjenje	Belokranjska kolesarska pot
	drugi športi	Belokranjski outdoor centri
BELOKRANJSKA DOŽIVETJA	kreativno spoznavanje kulturne dediščine	Odprta vrata Bele krajine
	sprostitev in doživljanje narave	Belokranjski parki
	kulinarika	Okusi Bele krajine / KBZ
	prireditve	Belokranjski dogodki
MICE	MICE	Belokranjski incentive programi

V pojasnilo zgornje tabele: produktni steber, ki mu lahko rečemo tudi integralni ali celostni turistični proizvod ali produkt, je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov ali produktov (npr. prevoz, nastanitev, obisk znamenitosti ...). Z vidika potrošnika je turistični produkt celota različnih storitev, dobrin in doživetij, ki jih uporablja in doživi v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj. Turistični produkti so eden najboljših načinov povezovanja destinacije. To sta npr. dokazali mednarodna pohodniška pot Alpe Adria Trail in za njo še slovenska Juliana Trail, ki je destinacijo Julijske Alpe z razvojem nove pohodniške, kolesarske, v zadnji fazi pa še smučarske poti uspešno povezala in utrdila na zemljevidu aktivnih destinacij. Razvoj takšnega produkta omogoča (ali zahteva) tudi razvoj skupne mobilnosti, dogodkov ipd., navsezadnje pa dodatno utrdi potrebo po ne zgolj marketinškem, temveč upravljavskem povezovanju.

¹ MICE je angleška kratica za Meetings (srečanja), Incentives (motivacijska potovanja), Congresses (kongresi) in Events (dogodki).

Vizija Bele krajine je postati ponosna in povezana destinacija. Produktni razvoj lahko konkretno pripomore k doseganju te vizije, pri čemer je treba poudarek nameniti nadgradnji obstoječih in razvoju novih povezovalnih produktov, ki nastajajo od spodaj navzgor, z vključevanjem deležnikov. Seveda je število produktov znotraj posameznega produktnega stebra večje, kot kaže zgodnja tabela, a povezovalni produkt je tisti osrednji, ključni, nosilni produkt, prek katerega bo destinacija lahko pršila obisk prek leta in obenem stroškovno najbolj učinkovito promovirala posamezni produktni steber.

V Beli krajini je že vzpostavljenih nekaj povezovalnih produktov, ki v naslednjem strateškem obdobju potrebujejo zgolj nadgradnjo (glej ukrep 2.1.8):

- **Belokranjska kolesarska pot** kot kolesarski povezovalni produkt: revidirati je treba potek poti in ga nadgraditi v turistični produkt z jasno opredeljenimi etapami, označeno ponudbo ob poti, rezervacijskim centrom, vzdrževalnim sistemom in promocijo. Poseben poudarek se nameni prikazu poti za samo-vodene goste, ki potrebujejo kakovosten navigacijski material.
- **Odprta vrata Bele krajine** kot nosilni produkt na področju kreativnega spoznavanja kulturne dediščine: razširi se nabor ponudbe, lahko tudi na način, da se k sodelovanju zavežejo vsi ponudniki, ki prejmejo kakršno koli obliko pomoči s strani destinacije (npr. financiranje, svetovanje, promocija);
- **Okusi Bele krajine** kot osrednji kulinarčni produkt: v program se vključijo novi ponudniki in nadgradijo skupne aktivnosti. Ker sodelovanje gostincev predstavlja izziv, se razvijejo nove spodbude, kot je dodatna izpostavljenost na prireditvah, prednost pri promociji, prednost pri kosilih in pogostitvah, ki jih naroča javni sektor, ipd.

Za preostale produktne stebre je treba v naslednjem strateškem obdobju razviti nove povezovalne produkte:

- **Belokranjski družinski produkt** kot nosilni produkt stebra »oddih in počitnice«. Glede na številne aktivnosti, ki so družinam že na voljo, se poudarek nameni predvsem predstavitvi celotne ponudbe na enem mestu;
- **Belokranjska vodna pot** kot povezovalni produkt na področju čolnarjenja in vodnih športov: turistični produkti, vezani na vodo (npr. SUP, kajak, mini raft ipd.), po vseh treh občinah in na osrednjih rekah se povežejo v eno celostno pot;
- **Belokranjska pohodniška pot** obstoječe pohodniške poti poveže v večdnevni pohodniški produkt;
- **Belokranjski outdoor centri** kot nosilni produkt na področju drugih športov: najboljši ponudniki na področju outdoorja dobijo dodatno izpostavljenost in s tem motiv za še boljši nadaljnji razvoj ponudbe;

- kot podpora stebru »sprostitvev in doživljanje narave« se (krajinske) parke poveže v turistični produkt **Belokranjski parki**, ki bo naravno dediščino Bele krajine na odgovoren način predstavil obiskovalcem;
- v podpora stebru »prireditve« se vzpostavi kategorija **Belokranjski dogodki**, pri čemer je osrednje vodilo implementacija Belokranjskih smernic za zelene dogodke (gl. ukrep 3.4.1). Prve smernice implementirajo nosilne belokranjske prireditve.
- **Belokranjski incentive programi** so tisti programi, ki na odgovoren način vključujejo naravno in kulturno dediščino Bele krajine.

Kot že omenjeno, razvoj produktov seveda ni omejen zgolj na razvoj povezovalnih produktov. V procesu izdelave strategije so bili kot pomembnejši identificirani naslednji produkti:

- **mednarodne kolesarske in pohodniške transverzale**: Belo krajino preči ena pohodniška pot (Evropska pešpot 7) in nekaj kolesarskih transverzal (daljinska kolesarska povezava D8, regionalne kolesarske povezave R18, 19 in 20, Belokranjska kolesarska pot (VIA Bela krajina) in Slovenia Green Capitals Escape Route). Transverzale niso samo dober turistični, ampak tudi marketinški produkt, pri čemer so še posebej zanimive mednarodne transverzale. Tu je priložnost za razvoj povezava s Hrvaško.
- Krajinski park Lahinja že ponuja doživetje Otonova pustolovščina, ki je dobro obiskano med domačimi obiskovalci, vendar potrebuje nadgradnjo v tuj jezik in možnost spletne rezervacije. V naslednjem strateškem obdobju je doživetje mogoče nadgraditi v **Otonovo pot**, ki bi povezala več lokalnih deležnikov.
- V letih 2024 in 2025 bo Slovenska turistična organizacija kot nosilno temo komunicirala mesta in kulturo, zato je smiselno razmišljati o dodatnem močnem mestno-kulturnem produktu **Belokranjska mestna središča in trgi**, v katerega se povežeta predvsem Črnomelj in Metlika kot članici Združenja zgodovinskih mest Slovenije in kot zanimivi mesti, ki sta v procesu revitalizacije ter Semič kot trg.

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika 2:

vzpostavitev in strateški razvoj integralnih turističnih produktov oz. produktnih stebrov I izvedba in prodaja doživetij iz razpisov I kakovost, dostopnost in sezonskost ponudbe I cenovna politika I urejanje prostora ob reki Kolpi

Strateški cilj politike 2:

Z razvojem skupne, usklajene in kakovostne turistične ponudbe, ki bo goste v Belo krajino privabljala tudi izven poletne sezone in za dalj časa, razpršiti turistični obisk prek leta in po destinaciji.

TOP3 prioritete politike 2:

Nadgradnja obstoječih in razvoj novih produktov (2.1.8)

Postavitev doživetij SUE v funkcijo promocije produktnih stebrov (2.1.4)

Spremljanje obiska in urejanje infrastrukture ob reki Kolpi (2.3.2)

Povzetek podpolitik in ukrepov znotraj politike 2

PODPOLITIKA 2.1: Nadgradnja obstoječe in razvoj nove turistične ponudbe

	UKREP 2.1.1	Vzpostavitev delovnih skupin
<i>Zagotavljanje</i>	UKREP 2.1.2	Izdelava načrtov razvoja
<i>usmerjenega in</i>	UKREP 2.1.3	Revizija Smernic za razvoj turistične ponudbe
<i>usklajenega razvoja</i>	UKREP 2.1.4	Postavitev doživetij SUE v funkcijo promocije
<i>turistične ponudbe in</i>		produktnih stebrov
<i>povezovalnih</i>	UKREP 2.1.5	Opredelitev cenovne politike
<i>produktov z namenom</i>	UKREP 2.1.6	Sofinanciranje razvoja turistične ponudbe
<i>optimizacije investicij.</i>	UKREP 2.1.7	Nadaljnji razvoj kolektivne blagovne znamke
	UKREP 2.1.8	Nadgradnja obstoječih in razvoj novih produktov

PODPOLITIKA 2.2: Turistična infrastruktura

<i>Zagotavljanje urejene</i>	UKREP 2.2.1	Označevanje in vzdrževanje poti ter specializacija
<i>turistične</i>		ponudbe
<i>infrastrukture, ki bo</i>	UKREP 2.2.2	Dostopnost za vse
<i>maksimirala</i>		
<i>zadovoljstvo</i>	UKREP 2.2.3	Nove nastanitvene kapacitete
<i>obiskovalcev glede na</i>		
<i>dostopna sredstva.</i>		

PODPOLITIKA 2.3: Reka Kolpa

<i>Zagotavljanje pogojev,</i>	UKREP 2.3.1	Izdelava strateških dokumentov
<i>ki bodo ščitili glavno</i>	UKREP 2.3.2	Spremljanje obiska in urejanje infrastrukture
<i>turistično atrakcijo,</i>	UKREP 2.3.3	Kakovost kopalnih voda
<i>reko Kolpo.</i>		

PODPOLITIKA 2.1

Nadgradnja obstoječe in razvoj nove turistične ponudbe

Cilj podpolitike 2.1 je zagotoviti usmerjen in usklajen razvoj turistične ponudbe in povezovalnih produktov z namenom optimizacije investicij.

Ukrep 2.1.1

Vzpostavitev delovnih skupin

Učinkovit razvoj produktov zahteva ustrezno produktno organiziranost in strukturo. Sistem koordinacije razvoja produktivnih stebrov s pomočjo delovnih skupin bo povezal zainteresirane deležnike in pospešil usklajen razvoj. Delovne skupine bodo pomagale razvijati turistične produkte in doživetja, saj bodo sestavljene iz posameznikov, ki imajo na danem področju največ znanja in izkušenj. Vključevale bodo turistične ponudnike, predstavnike relevantnih institucij, zainteresirano javnost, društva in predstavnika DMO, ki bo delovno skupino vodil, po potrebi pa bodo vključeni tudi zunanji strokovnjaki.

Delovne skupine bodo kot posvetovalno telo vključene na vseh področjih, izvedbeno pa predvsem pri snovanju produktov in doživetij, vzpostavitvi storitvene verige, zagotavljanju informacij s terena in deloma pri vzdrževanju infrastrukture (poti). Občine se bodo vključevale predvsem v infrastrukturne projekte kot pomoč pri načrtovanju, pridobivanju dovoljenj in financiranju. Zunanji sodelavci pa so predvideni za izvajanje izobraževanj in svetovanj.

Delovne skupine so zasnovane na prilagodljiv način. Pomembno je, da odražajo potrebe in želje deležnikov. Organiziranost od spodaj navzgor bo združevala in odražala interese in potrebe lokalne skupnosti, zagotavljala izobraževanje turističnih ponudnikov, skrbela za razvoj in vzdrževanje ustrezne infrastrukture ter dolgoročno vzpostavljala učinkovit model organiziranosti na terenu.

Aktivnosti:

- vzpostavitev najmanj štirih delovnih skupin, po eno za vsak motiv prihoda, opcijsko tudi več, glede na produktne stebre;
- opredelitev načina vključevanja deležnikov v delovne skupine ter nalog DMO in članov;
- opredelitev financiranja aktivnosti delovnih skupin;
- redni sestanki članov delovnih skupin in priprava poročil;
- priprava načrtov razvoja produktivnih stebrov;
- sodelovanje pri vzpostavitvi regijskih in čezmejnih povezav.

Povezani ukrepi: 2.1.2

Ukrep 2.1.2

Izdelava načrtov razvoja

Strategija je opredelila 10 produktnih stebrov ter za vsakega od njih predvidela povezovalni produkt. Vsak izmed produktnih stebrov v naslednjem koraku potrebuje načrt razvoja. Vseh načrtov ni mogoče izdelati hkrati, zato se izdelata prioriteta lista, pri čemer se upoštevajo razpoložljiva finančna in kadrovska sredstva, zmožnosti, želje, pričakovanja in angažma delovnih skupin ter stopnja razvitosti in potencial posameznega produkta. Proces izdelave načrtov vodi DMO v sodelovanju s člani delovnih skupin in zunanjimi strokovnjaki, kadar je to potrebno.

Vsak načrt razvoja produktnega stebra naj vsebuje:

- identifikacijo izzivov in priložnosti;
- popis obstoječe turistične ponudbe in doživetij;
- seznam potrebne infrastrukture in storitev za nadgradnjo ali razvoj posameznega stebra ponudbe;
- ukrepe na področju nadgradnje obstoječe in razvoja nove turistične ponudbe;
- načrt promocije (gl. poglavje 4).

Povezani ukrepi: 2.1.1, 4.2.1

Ukrep 2.1.3

Revizija smernic za razvoj turistične ponudbe

V destinaciji so v veljavi *Strokovne smernice za razvoj ponudbe v turistični destinaciji Bela krajina*, ki so v sodelovanju s strokovnjaki nastale po sprejetju prejšnje strategije razvoja turizma. Smernice so odlično izhodišče za nadaljnji razvoj turistične ponudbe, vendar zaradi revizije produktnih stebrov in nenehnega spreminjanja trendov v turizmu potrebujejo revizijo.

Aktivnosti:

- revizija obstoječih smernic za razvoj turistične ponudbe v destinaciji;
- javna objava smernic in distribucija med turističnimi ponudniki;
- izobraževanje in usposabljanje ponudnikov za rabo smernic;
- vključevanje elementov smernic v javne razpise, ki spodbujajo razvoj nove oz. nadgradnjo obstoječe turistične ponudbe.

Povezani ukrepi: 1.3.1, 2.1.4

Ukrep 2.1.4

Postavitev doživetij SUE v funkcijo promocije produktnih stebrov

STO edinstvenim 5* doživetjem podeljuje znak Slovenia Unique Experience (SUE). Prav je, da tudi doživetja v Beli krajini sledijo tem nacionalnim smernicam, pri čemer ni mogoče pričakovati niti ni smiselno, da bodo vsa doživetja ta naziv tudi prejela. Doživetja SUE so zaradi visoke cene prodajno običajno manj uspešna, njihova prednost pa je, da destinacijam zagotavljajo promocijo prek nacionalnih promocijskih kanalov STO.

Ker je vzpostavitev SUE doživetij tudi stroškovno zelo zahtevna, naj destinacija kot SUE doživetja razvija predvsem tista doživetja, ki podpirajo najbolj razvite produktne stebre oz. stebre z največjim prodajnim potencialom. Na ta način bodo SUE doživetja postavljena v funkcijo promocije celotnega produktnega stebra, medtem ko lahko destinacija doživetja za dejansko prodajo skrajša ali prilagodi na način, da bodo manj promocijska in bolj prodajna.

Aktivnosti:

- integracija izbranih zahtev SUE v smernice za razvoj turistične ponudbe;
- prijava izbranih doživetij na poziv STO in pridobitev znaka SUE;
- izdelava različic SUE doživetij, ki so bolj prodajno naravnane in nagovarjajo več ciljnih skupin.

Povezani ukrepi: 2.1.2, 2.1.3, 2.1.5

Ukrep 2.1.5

Opredelitev cenovne politike

S prodajo doživetij, najsibo vodenih ali samo-vodenih, destinacija dosega naslednje cilje:

- privabljanje novih, odgovornih gostov, ki cenijo kulturne in naravne danosti destinacije in so za pristno izkušnjo pripravljeni plačati več;
- podaljševanje dobe bivanja;
- blažitev sezonskosti (velja predvsem za samo-vodene ture, ki so dostopne vse leto in neodvisne od dostopnosti izvajalca);
- dvig turistične potrošnje, saj gostom nudimo dodatno ponudbo in priložnost za nakup;
- promocija Bele krajine kot letoletne turistične destinacije.

Primarna funkcija prodaje doživetij in tur torej ni neposredno ustvarjanje dobička izvajalca, ampak celotne destinacije. Temu primerno naj destinacija določi cenovno politiko. Doživetja naj bodo obiskovalcem čim bolj cenovno dostopna, pri čemer morajo dolgoročno zagotavljati

cenovno vzdržno politiko destinacije. To pomeni, da se morajo vodena in samo-vodena doživetja na dolgi rok finančno pokrivati oz. postati celo dodaten vir prihodka ponudnika.

Pri opredelitvi destinacijske cenovne politike naj DMO tesno sodeluje z največjimi ponudniki na destinaciji, saj prav oni najbolj poznajo svojega gosta, njegove potrebe in zmožnosti.

Aktivnosti:

- pregled nosilnih doživetij na destinaciji in njihove cenovne politike;
- izdelava primerjalne analize cen konkurenčnih produktov na nacionalni in regionalni ravni;
- oblikovanje cenovne politike;
- izvedba izobraževanja na temo implementacije cenovne politike doživetij na destinacij med javnimi in zasebnimi ponudniki.

Povezani ukrepi: 1.3.1, 2.1.1, podpolitika 4.4

Ukrep 2.1.6

Sofinanciranje razvoja turistične ponudbe

V Beli krajini so javni zavodi trenutno tisti, ki nastopajo kot glavni razvijalec in promotor nove in obstoječe turistične ponudbe. Da bi spodbudili hitrejši razvoj oz. vanj bolj aktivno vključili zasebni sektor, se v destinaciji vzpostavi sofinanciranje razvoja turistične ponudbe. Ta mora obvezno slediti smernicam za razvoj turistične ponudbe iz 2.1.3.

Aktivnosti:

- vzpostavitev mehanizmov javnega sofinanciranja razvoja nove in nadgradnje obstoječe turistične ponudbe;
- Priprava razpisa za sofinanciranje razvoja turistične ponudbe.

Povezani ukrepi: 2.1.3

Ukrep 2.1.7

Nadaljnji razvoj kolektivne blagovne znamke (KBZ)

Destinacija je pristopila v mrežo Izvorno slovensko, prek katere implementira v Sloveniji dobro preizkušen sistem certificiranja lokalnih pridelkov, izdelkov, storitev in vodenih doživetij. Projekt dviguje kakovost storitev in promovira lokalno poreklo gradiv oz. živil, zato je z njim smiselno

nadaljevati in ga nadgraditi z drugo in tretjo fazo (certificiranje nastanitev, prireditve, doživetij, ambasadorji).

V destinaciji je sicer označevanje na področju gastronomije že v veljavi tudi prek Okusov Bele krajine. S ciljem doseganja večjih razvojnih in promocijskih učinkov je med projektoma treba iskati sinergije.

Aktivnosti:

- nadgradnja sistema z drugo in tretjo fazo modela Izvorno slovensko;
- vključevanje certificiranih pridelkov in živil v Okuse Bele krajine;
- vzpostavitev poslovnega modela, ki bo omogočal nadaljnji razvoj KBZ in dolgoročno skrbništvo;
- vzpostavitev prodajne mreže znotraj destinacije;
- kontinuirano delo z vključenimi ponudniki (izobraževanja, usposabljanja, študijski obiski...).

Povezani ukrepi: 1.3.1, 4.4.2

Ukrep 2.1.8

Nadgradnja obstoječih in razvoj novih produktov

Z novo strategijo se na novo vzpostavljajo tudi produktni stebri belokranjskega turizma katerih nosilci so povezovalni turistični produkti. Občine in ostali deležniki se lažje povezujejo in iščejo sinergije preko javnih pozivov in evropskih razpisov, pri tem pa je ključno, da se povezovanje in s tem razvoj ponudbe v destinaciji izvaja v skladu s strategijo.

V destinaciji se Občine, javni zavodi in ostali deležniki že sedaj povezujejo v projektna partnerstva in vlagajo v razvoj turistične infrastrukture ter novih produktov, v nadaljnje pa je pomembno, da se načrtovanje in izvedba izvaja v skladu z nacionalno in destinacijsko strategijo, glede na potrebe.

Aktivnosti:

- priprava nabora potencialnih projektov
- vzpostavitev in strateški razvoj integralnih turističnih produktov po. produktnih stebrih
- izvedba projektov iz razpisov (LAS, Interreg, MGTŠ, EU projekti, skupni občinski projekti)

PODPOLITIKA 2.2

Turistična infrastruktura

Cilj podpolitike 2.2 je zagotoviti urejeno turistično infrastrukturo, ki bo maksimirala zadovoljstvo obiskovalcev glede na dostopna sredstva.

Ukrep 2.2.1

Vzdrževanje poti in specializacija ponudbe

Destinacija naj vzpostavi sistem vzdrževanja in označevanja 18 pohodniških in 14 kolesarskih poti, ki jih promovira na spletni strani. Za navigacijo, namenjeno predvsem samo-vodenim turam, lahko uporabi obstoječe aplikacije ali razvije lastno.

Poleg kakovostne infrastrukture je pomembno tudi, da je ta specializirana za posamezen tip gosta. Bela krajina je kot destinacija pristopila k specializaciji za outdoor destinacijo, zato je pomembno, da ji sledijo tudi turistični ponudniki. V Sloveniji imamo certifikat za nastanitve, prijazne pohodnikom in kolesarjem. Trenutno specializirano namestitev za pohodnike nudita dva ponudnika.

Aktivnosti:

- vzpostavitev sistema za redno označevanje in vzdrževanje kolesarskih in pohodniških poti;
- pridobitev standarda specializacije za outdoor destinacijo GIZ Slovenia Outdoor;
- spodbujanje ponudnikov k pridobivanju certifikata za nastanitve, prijazne pohodnikom in kolesarjem, tudi prek zagotavljanja strokovne pomoči in/ali sofinanciranja;
- vzdrževanje povezovalne Belokranjske pohodniške poti.

Povezani ukrepi: 1.6.2

Ukrep 2.2.2

Dostopnost za vse

Zakon o izenačevanju možnosti invalidov (ZIMI) določa, da je treba obstoječe objekte v javni rabi primerno prilagoditi na način, da se odpravijo ovire pri dostopnosti vsem, predvsem invalidom. Prilagoditve se izvajajo z gradbenimi in tehničnimi napravami, zvočnimi in svetlobnimi indikatorji, pisnimi informacijami in drugimi ustreznimi tehničnimi prilagoditvami. Prehodni rok za ureditev ustrezne dostopnosti invalidnim osebam poteče leta 2025. Določila zakona veljajo tudi za vse obnove in novogradnje.

V destinaciji se poudarek nameni tudi jezikovni dostopnosti, tj. večjezičnosti.

Aktivnosti:

- pregled turistične ponudbe in ovrednotenje skladnosti z določili ZIMI;
- zagotovitev izpolnjevanja določil ZIMI v vseh (turističnih) objektih, ki so v upravljanju javnega sektorja;
- usposabljanja ponudnikov na področju dostopnosti za invalide in izpolnjevanja določil ZIMI;
- pregled informacijskih tabel in drugih oblik komunikacije z obiskovalci, predvsem na terenu, z vidika uporabe tujih jezikov;
- prilagoditve informacijskih tabel in drugih komunikacijskih sporočil (prevodi v najmanj en tuj jezik).

Povezani ukrepi: 1.3.1, 2.1.8

Ukrep 2.2.3

Novo nastanitvene kapacitete

V destinaciji primanjkuje večjih nastanitvenih objektov, ki bi pripomogli k desezonalizaciji in razvoju novih oz. nadgradnji obstoječih (predvsem MICE) turističnih produktov. Načrti glede nadaljnjega razvoja nastanitvev so razpršeni po občinskih dokumentih, kot so npr. Občinski prostorski načrti in strategije razvoja.

Aktivnosti:

- pregled trenutnih ciljev in načrtov na področju razvoja novih kapacitet v vseh treh občinah;
- izdelava skupnega dokumenta z investicijskimi priložnostmi za investitorje v nastanitve na ravni vseh občin;
- aktivnejše vključevanje DMO-ja v nadaljnje razvojne aktivnosti na področju novih kapacitet na ravni posamezne občine.

PODPOLITIKA 2.3

Reka Kolpa

Cilj podpolitike 2.3 je zagotoviti pogoje, ki bodo ščitili osrednjo turistično atrakcijo - reko Kolpo.

Ukrep 2.3.1

Izdelava strateških dokumentov

Reka Kolpa je glavna turistična atrakcija v destinaciji, ki privablja tako domače kot tuje goste. Da bi to funkcijo lahko opravljala tudi v prihodnje, jo je nujno ustrezno regulirati in zaščititi. Gre za reko, ki nima samo lokalni temveč regionalni značaj in pomen in je s tega vidika umeščena v Regionalni razvojni program Jugovzhodne Slovenije za obdobje 2021–2027) v prioriteto 2 (Zelena in nizkoogljična JV Slovenija), kjer je kot primarni cilj navedeno celovito (in tudi čezmejno) upravljanje območja.

V načrtu je že izdelava skupnega načrta upravljanja doline reke Kolpe, izdelava študije nosilnosti prostora z vidika turizma ob upoštevanju naravnih in ustvarjenih danosti in rabe prostora ter izdelava strategije celovitega razvoja turizma na obravnavanem območju. Izdelavo dokumentov koordinira RRA.

Potrebe na terenu so pokazale, da je ključnega pomena skupni načrt upravljanja doline reke Kolpe in izdelava študije nosilne zmogljivosti (predvsem okoljske in infrastrukturne zmogljivosti), ter hidrološko hidravlična študija. Potrebni so tudi dolgoročni načrti vezani na trajnostno mobilnost in njihovo pilotno testiranje. Omenjene vsebine se prioriteto naslavljajo tudi z morebitnimi prijavi na različne projektne razpise kot je npr. Interreg SI-HR

Aktivnosti:

- proaktivnost na strani belokranjskih odločevalcev, da so v podporo RRA in drugim deležnikom pri pripravi potrebnih dokumentov
- oblikovanje čezmejnega strateškega sveta strokovnjakov in odločevalcev, ki predlaga nove potrebne spremembe in skrbi za implementacijo dogovorov;
- čim prejšnja opredelitev nosilnih zmogljivosti najbolj obremenjenih območij ob reki Kolpi v sodelovanju z RRA in v sodelovanju s strokovnimi inštitucijami s področja varstva narave, voda in prostorskega načrtovanja;
- izvedba poplavne študije za ogrožena poplavna območja;
- izobraževanje ponudnikov glede umeščanja dejavnosti na območje reke Kolpe;
- čim prejšnja implementacija ukrepov za preprečitev nezadovoljstva obiskovalcev in prebivalcev na geografsko in časovno najbolj obremenjenih točkah.

Povezani ukrepi: 1.3.1, 3.5.1

Ukrep 2.3.2

Spremljanje obiska in urejanje infrastrukture

Turistična infrastruktura ob reki Kolpi je obremenjena predvsem poleti, ko je v destinaciji največ obiskovalcev, tako turistov kot tudi izletnikov. Trenutno ni natančnih podatkov o tem, koliko obiskovalcev je ob reki in kako potekajo turistični tokovi. V prvem koraku se zato izvede monitoring enodnevnih obiskovalcev, ki bo podlaga za nadaljnje urejanje infrastrukture (parkirišča, prostori za piknik, počivalniki ipd.) in sprejemanje morebitnih omejitvenih ukrepov.

Aktivnosti:

- monitoring enodnevnih obiskovalcev;
- zasnova in izvajanje ukrepov za upravljanje obiska in urejanje infrastrukture.

Povezani ukrepi: 1.5.3, 2.3.1.

Ukrep 2.3.3

Kakovost kopalnih voda

Marca 2022 je bil strani takratnega Ministrstva za okolje in prostor zaradi nedoseganja standardov kakovosti kopalne vode sprejet *Program ukrepov upravljanja kakovosti kopalne vode za kopalno območje Kolpa, Primostek*. Glede na pomen reke Kolpa za turizem na destinaciji je izjemno pomembno, da se kakovost kopalnih voda ne poslabšuje.

Aktivnosti:

- ozaveščanje in opozarjanje za izboljšanje stanja kopalnih voda na reki Kolpi, kjer je to potrebno,
- izvajanje ukrepov s strani Občin.

Povezani ukrepi: 3.5.1

POLITIKA 3: Zelena destinacija

Destinacija Bela krajina je v nacionalnem programu spodbujanja trajnostnega turizma, Zeleni shemi slovenskega turizma (ZSST), že dosegla status zlate destinacije, vendar je ob zadnji presoji v začetku leta 2023 barvo znaka znižala na bronasto. Cilj celotne strategije s poudarkom na politiki 3 je ponovno pridobiti zlato barvo znaka Slovenia Green Destination.

Politika 3 ne nadomešča akcijskega načrta trajnostnih ukrepov, ki ga destinacije izdelajo v ZSST, temveč mu je komplementarna. Izpostavlja izbrane trajnostne ukrepe, ki so bili ocenjeni kot posebej pomembni in/ali ključni za uspešno delovanje destinacije na področju trajnosti in razvoja zelenega, vzdržnega turizma.

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika 3:

trajnostna ponudba I trajnostna mobilnost I zeleni dogodki I ogljična nevtralnost I podnebne spremembe

Strateški cilj politike 3:

Z vpeljavo zelenih praks in pospeševanjem trajnostnih poslovnih modelov v turizmu prek implementacije ukrepov iz akcijskega načrta Zelene sheme slovenskega turizma najpozneje v letu 2026 ponovno pridobiti zlati znak Slovenia Green Destination.

TOP3 prioritete politike 3:

1. Promocijske in druge spodbude za zeleno delovanje (3.1.2)
2. Izdelava Strategije razvoja trajnostne turistične mobilnosti za celotno destinacijo (3.3.1)
3. Implementacija ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe (3.5.1)

Povzetek podpolitik in ukrepov znotraj politike 3

PODPOLITIKA 3.1: Zeleni turistični ponudniki in ponudba

<i>Zagotavljanje trajnostnega delovanja lokalnih turističnih ponudnikov in pospeševanje razvoja zelene ponudbe.</i>	UKREP 3.1.1	Trajnostna usposabljanja
	UKREP 3.1.2	Promocijske in druge spodbude za zeleno delovanje
	UKREP 3.1.3	Kratke nabavne verige
	UKREP 3.1.4	Slovenia Green Park

PODPOLITIKA 3.2: Zeleni gostje & zaposleni

<i>Osveščanje gostov in vodenje z zgledom.</i>	UKREP 3.2.1	Zeleni napotki
	UKREP 3.2.2	Zelena iniciativa

PODPOLITIKA 3.3: Zelena mobilnost

<i>Spodbujanje trajnostnega prihoda v destinacijo ter krepitev mreže javnega in zelenega prevoza znotraj destinacije.</i>	UKREP 3.3.1	Izdelava Strategije razvoja trajnostne turistične mobilnosti za celotno destinacijo
	UKREP 3.3.2	Krepitev mreže e-koles BiKe
	UKREP 3.3.3	Spodbujanje in nagrajevanje zelenega prihoda v destinacijo

PODPOLITIKA 3.4: Zeleni dogodki

<i>Zagotavljanje trajnostnih dogodkov v destinaciji na vseh ravneh.</i>	UKREP 3.4.1	Belokranjske smernice za zelene dogodke
---	-------------	---

PODPOLITIKA 3.5: Ogljična nevtralnost & podnebne spremembe

<i>Razumevanje vpliva podnebnih sprememb na turizem v destinaciji ter merjenje in nižanje ogljičnega odtisa.</i>	UKREP 3.5.1	Implementacija ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe
	UKREP 3.5.2	Merjenje in nižanje ogljičnega odtisa od turizma

PODPOLITIKA 3.1**Zeleni turistični ponudniki in ponudba**

Cilj podpolitike 3.1 je zagotoviti čim bolj trajnostno delovanje lokalnih turističnih ponudnikov s poudarkom na razvoju zelene ponudbe.

Ukrep 3.1.1**Trajnostna usposabljanja**

Usposabljanja s področja trajnosti se izvajajo v okviru *Akademije* in pokrivajo najmanj naslednje teme:

- zeleni znaki v turizmu s poudarkom na prednostih certificiranja,
- zgodovina trajnostnega turizma s trendi,
- racionalna raba virov (voda, energija),
- ravnanje z odpadki (zmanjševanje količin odpadkov in odpadne hrane, ponovna uporaba),
- merjenje in spremljanje rabe virov,
- izračun, zmanjševanje in izravnava ogljičnega odtisa,

- pravično in enakopravno zaposlovanje.

Trajnostne teme so lahko posredovane v obliki eno- ali večdnevni izobraževanj, coachinga in študijski tur.

Teme se terminsko smiselno razporedijo prek daljšega časovnega obdobja, pri čemer se vsaka tema obravnava najmanj enkrat na tri leta (*vezano na zahteve certifikata Slovenia Green za destinacije*).

Povezani ukrep: 1.3.1, 3.5.2

Ukrep 3.1.2

Promocijske in druge spodbude za zeleno delovanje

Ker so finančne spodbude za pridobivanje zelenih certifikatov na voljo že na nacionalni ravni, se za pospeševanje implementacije zelenih poslovnih modelov v poslovanje turističnih podjetij na destinacijski ravni, kot ga predvideva tudi SST, vzpostavijo promocijske spodbude. Cilj je še naprej dvigovati število certificiranih turističnih ponudnikov.

Aktivnosti:

- DMO v sodelovanju z zavodi za turizem opredeli, katere prednosti pri promociji bodo nudili certificiranim deležnikom na ravni skupne destinacijske promocije in prek mikrodestinacijskih kanalov;
- destinacija prednosti jasno komunicira napram ponudnikom, s čimer jih dodatno motivira za certificiranje.

Ukrep 3.1.3

Kratke nabavne verige

Da bi gostje v Beli krajini v čim večji meri okušali lokalno in da bi turizem prinašal še večje koristi lokalnim pridelovalcem in predelovalcem, se izvajajo aktivnosti za krepitev povezovanja lokalnih ponudnikov hrane in pijače s ponudniki nastanitve, tako tistih, ki gostom strežejo hrano, kot tudi tistih, kjer gostje hrano (predvsem zajtrk) lahko dobijo zgolj ob vnaprejšnjem naročilu. Cilj je povečati odstotek lokalno pridelane hrane v nastanitveni ponudbi Bele krajine.

Aktivnosti:

- razširiti možnost naročila lokalnega zajtrka na več nastanitvenih obratov, predvsem kampov in apartmajev;
- nadaljevati z v letu 2023 začetim mreženjem lokalnih turističnih ponudnikov, ki se izvede najmanj enkrat letno;
- vzpostaviti sistem merjenja količin lokalno pridelane hrane v nastanitveni ponudbi Bele krajine prek vprašalnikov in osebnih obiskov pri ponudnikih;
- po opravljenem merjenju zastaviti konkreten numeričen cilj;
- monitoringa uspešnosti izvajanja zgornjih ukrepov in doseganja cilja.

Ukrep 3.1.4

Slovenia Green Park

V destinaciji sta dve zaščiteni naravni območji z upravljavcem, ki sta upravičeni do kandidature za znak Slovenia Green Park – Krajinski park Kolpa in Krajinski park Lahinja. Cilj ukrepa je, da najmanj eden od parkov do leta 2026 pridobi znak Slovenia Green Park, s čimer podpre prizadevanja destinacije ter dodatno krepí zeleno ponudbo in trajnostno obljubo.

Aktivnosti:

- vključitev vsaj 1 krajinskega parka v ZSST

PODPOLITIKA 3.2

Zeleni gostje in zaposleni

Cilj podpolitike 3.2 je posredovanje zelenih praks in prepričanj gostom na način, ki te motivira k bolj zelenemu delovanju, ter vodenje z zgledom.

Ukrep 3.2.1

Zeleni napotki za obiskovalce

Obiskovalci Bele krajine morajo spoštovati svoje gostitelje. To pomeni, da morajo upoštevati pravila, ki zanje veljajo v destinaciji, in ustvarjati čim manjše negativne vplive na lokalno naravno in družbeno okolje. Eden od mehanizmov, s katerimi je mogoče uravnati pozitivne in negativne vplive turistov, so zeleni napotki za obiskovalce.

Aktivnosti:

- nadgradnja zelenih napotkov za obiskovalce;
- dostopnost napotkov pred prihodom (spletne strani) in na mestu samem;
- večjezičnost napotkov;
- dostopnost napotkov na mestih, kjer jih bodo obiskovalci najverjetneje iskali ali opazili.

Ukrep 3.2.2

Zelena iniciativa za obiskovalce

V turizmu se vse bolj uveljavlja težnja obiskovalcev po tem, da v destinaciji pustijo pozitiven pečat. Zato je smiselno razmišljati o iniciativah, ki so obiskovalcem lahko dostopne prek celega leta in s katerimi te povabimo, da za destinacijo naredijo nekaj dobrega (npr. donacija, prostovoljno delo ...).

Aktivnosti:

- prostovoljne akcije, ki se že izvajajo v destinaciji in v katerih lahko sodelujejo obiskovalci, obarvati bolj turistično in jih aktivneje promovirati med ciljno skupino;
- vzpostaviti novo destinacijsko iniciativo za ohranjanje tradicije, ki jo podprejo najpomembnejši turistični deležniki in vsi zavodi za turizem;
- iniciative se komunicirajo večjezično;
- iniciative so lahko priložnostne ali sezonske, vendar mora biti vsak dan v letu obiskovalcem na voljo vsaj ena iniciativa.

Ukrep 3.2.3

Zelena in zdrava pisarna

Zelena in zdrava pisarna, prijazna Sloveniji, je pobuda Slovenske turistične organizacije, da vse slovenske turistične destinacije in podjetja svoje poslovanje obarvajo bolj zeleno. Na ta način turistični delavci vodijo z zgledom.

Aktivnosti:

- pobudi Zelena in zdrava pisarna se pridružijo vsi zavodi za turizem in objekti, ki so v njihovem upravljanju;
- pobudi Zelena in zdrava pisarna se pridružijo vse tri Občine financerke;
- destinacija aktivno nagovarja turistične deležnike k vključitvi v Zeleno in zdravo pisarno.

PODPOLITIKA 3.3

Zelena mobilnost

Cilj podpolitike 3.3 je spodbujati obiskovalce, da destinacijo obišejo na okolju bolj prijazen način, ter krepitev mreže javnih in turističnih zelenih povezav znotraj destinacije.

Ukrep 3.3.1

Izdelava Strategije razvoja trajnostne turistične mobilnosti za celotno destinacijo

V visoki sezoni je Bela krajina prometno obremenjena. Zaradi pomanjkanja alternativnih možnosti gibanja po destinaciji se obiskovalci poslužujejo lastnih avtomobilov, kar povzroča prometne zastoje in težave s parkiranjem na najbolj obremenjenih točkah.

Pripravi se posebna strategija za razvoj trajnostne turistične mobilnosti v destinaciji, ki predlaga realne ukrepe in časovnico za implementacijo trajnostnih mobilnostnih modelov. Strategija zaobjame področje javnega prometa (avtobus, kombi, shuttle), kolesarjenja, pohodništva (pešačenja) in alternativnih oblik mobilnosti. Čeprav je poudarek na turistih, se vse možnosti gibanja po destinaciji ponudijo tudi lokalnemu prebivalstvu.

Aktivnost:

- izdelava Strategije razvoja trajnostne turistične mobilnosti za celotno destinacijo

Povezan ukrep: 3.3.2, 3.3.3

Ukrep 3.3.2

Krepitev mreže e-koles BiKe

V destinaciji je znotraj sistema BiKe v Črnomlju in Semiču na voljo 8 e-koles in 2 postaji, ki Belo krajino z javnim sistemom izposoje e-koles povezujejo z Novim mestom in nekaterimi drugimi kraji na Dolenjskem.

Aktivnosti:

- čimprejšnja vključitev Občine Metlika v sistem izposoje BiKe;
- nadaljnja krepitev mreže postaj in števila e-koles znotraj destinacije, s ciljem postavitve najmanj treh postaj do leta 2029;
- krepitev informiranja obiskovalcev o možnosti izposoje e-koles znotraj destinacije in/ali prihoda z e-kolesom v destinacijo predvsem z Dolenjske.

Povezani ukrepi: 3.3.1

Ukrep 3.3.3

Spodbujanje in nagrajevanje zelenega prihoda v destinacijo

Za obiskovalce, ki v Belo krajino pridejo brez lastnega avtomobila, morajo biti razvite lahko dostopne in frekventne alternativne možnosti gibanja po destinaciji. Zato se aktivnejše spodbujanje in nagrajevanje zelenega prihoda v destinacijo za tiste, ki prispejo z avtobusom ali vlakom, lahko prične šele po implementaciji ukrepov za trajnostno mobilnost.

Drugače velja za (daljinske) kolesarje in pohodnike. Te je za prihod v destinacijo brez avtomobila že mogoče nagrajevati.

Aktivnosti:

- destinacija komunikacijsko okrepi povabila k prihodu brez avtomobila za izbrane ciljne skupine;
- destinacija skupaj z deležniki zasnuje akcijo, prek katere vsem, ki prispejo brez avtomobila, ponudi ugodnost ali popust.

Povezani ukrepi: 3.3.1

PODPOLITIKA 3.4

Zeleni dogodki

Cilj podpolitike 3.4 je razviti lasten standard za trajnostne dogodke, ki ga upoštevajo vsi organizatorji prireditev v destinaciji.

Ukrep 3.4.1

Belokranjske smernice za zelene dogodke

Slovenska turistična organizacija turistične destinacije in ponudnike pri organizaciji vsakovrstnih dogodkov in prireditev spodbuja k uporabi nacionalnih Smernic za zelene dogodke.

Aktivnosti:

- destinacija postavi lasten standard za dogodke, ki ga utemelji na Smernicah za zelene dogodke STO in ustrezno prilagodi lokalnim razmeram. Nastanejo Belokranjske smernice za zelene dogodke;
- zavodi za turizem, Občine in drugi občinski javni zavodi pri organizaciji vseh dogodkov in prireditev upoštevajo Belokranjske smernice za zelene dogodke;

- destinacija aktivno nagovarja turistične deležnike k sledenju Belokranjskim smernicam za zelene dogodke;
- javni razpisi za sofinanciranje dogodkov kot pogoj za pridobitev sredstev od prijaviteljev zahtevajo sledenje Belokranjskim smernicam za zelene dogodke (dodatne točke - pogoji se dorečejo v sodelovanju med razpisovalcem sredstev in javnimi zavodi za turizem).

Povezan ukrep: 1.1.1

PODPOLITIKA 3.5

Ogljična nevtralnost

Cilj podpolitike 3.5 je razumeti, kako bodo podnebne spremembe vplivale na turizem v destinaciji, ter spremljati in nižati ogljični odtis od turizma.

Ukrep 3.5.1

Implementacija ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe

Podnebne spremembe signifikantno vplivajo na podobo krajine in na tip turizma, ki ga bo v prihodnosti v posamezni destinaciji še možno razvijati. Na podlagi dobrega razumevanja posledic podnebnih sprememb je mogoče ustrezno načrtovati razvoj turizma v naslednjih letih in desetletjih.

Aktivnosti:

- destinacija na podlagi dokumenta *Ocena podnebnih sprememb do sredine 21. stoletja za območje Bele krajine* in nacionalne študije *Climate Change Adpatation of Tourism in Slovenia*, ki je nastala v sklopu ciljnega raziskovalnega programa *CRP Podnebne spremembe in trajnostni razvoj slovenskega turizma*, izdelava nabor ukrepov za prilagajanje turizma na podnebne spremembe,
- implementacija ukrepov iz prejšnje alineje (vključno s posredovanjem novih znanj turističnim deležnikom in finančnimi spodbudami).

Povezani ukrepi: 1.1.1, 1.3.1

Ukrep 3.5.2

Merjenje in nižanje ogljičnega odtisa od turizma

Zavezanost Evrope k nižanju ogljičnega odtisa se kaže tudi v turistični dejavnosti. Destinacije in ponudniki morajo čim prej pričeti z rednim merjenjem ogljičnega odtisa in implementacijo ukrepov za zmanjševanje ogljičnega odtisa.

Aktivnosti:

- destinacija prične z merjenjem ogljičnega odtisa od turizma, za kar uporabi že obstoječe orodje SASTdes ali novo nastali nacionalni model, razvit v sklopu *CRP Podnebne spremembe in trajnostni razvoj slovenskega turizma*. (Opcijsko destinacija počaka, da bo slednje orodje digitalizirano v sklopu NIS, in z merjenjem prične takrat.)
- destinacija izdela nabor ukrepov za zmanjševanje ogljičnega odtisa, na katerega ima sama vpliv, pri čemer si pomaga z nacionalno študijo *Turizem in blaženje podnebnih sprememb: Oblikovanje modela ocene ogljičnega odtisa slovenskega turizma in priporočil za zmanjševanje ogljičnega odtisa v turizmu*, ki je nastala v sklopu ciljnega raziskovalnega programa *CRP Podnebne spremembe in trajnostni razvoj slovenskega turizma*;
- implementacija ukrepov iz zgornje alineje;
- destinacija promovira orodja za merjenje ogljičnega odtisa med turističnimi ponudniki;
- destinacija v sodelovanju s ponudniki identificira ukrepe za nižanje ogljičnega odtisa, ki jih lahko ti vpeljejo, in vzpostavi spodbude za implementacijo nizkoogljičnih rešitev.

Povezani ukrepi: 1.1.1, 1.3.1, 3.1.1

POLITIKA 4: Promocija in trženje

Obdobje covida-19 je močno poseglo v sliko obiska Bele krajine in jo za kratek čas dodobra spremenilo. Destinacija je v letih 2020 in 2021 beležila izjemno rast tako v prihodih in prenočitvah kot tudi v dobi bivanja, pri čemer so prevladovali gostje iz Slovenije. Vendar se ta trend po izteku veljavnosti turističnih bonov ni obdržal. Tako se v Belo krajino vračajo ključni izzivi prejšnjega strateškega obdobja; doba bivanja je pod slovenskim povprečjem, sezonskost je izrazita, izziv ostaja točkovna obremenitev ob reki Kolpi.

Naštete izzive lahko naslavljamo tako z razvojem ponudbe (Politika 2) kot tudi skozi trženje in promocijo (Politika 4). Na eni strani je treba še naprej graditi podobo destinacije, ki je predvsem med tujci premalo prepoznana, medtem ko jo Slovenci enačimo s poletnim oddihom ob reki Kolpi, na drugi pa je pomembno, da med ciljnimi skupinami, ki Belo krajino že poznajo, sprožimo željo po obisku. Da bi promocija ustrezno podprla trženjske aktivnosti s pozivom k nakupni odločitvi, je smiseln razvoj konkretnih prodajnih paketov in krajšanje nakupnih poti.

Strateški cilj politike 4:

Vzpostaviti enotno destinacijo s skupno krovno zgodbo in povezovalnimi elementi skupne pojavnosti na vseh ravneh ter povečati prepoznavnost in privlačnost Bele krajine tudi za obisk izven glavne turistične sezone, izven obremenjenih sezonskih turističnih tokov in za daljši čas.

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika 4:

redefiniranje ciljnih skupin I krovna zgodba in elementi enotne pojavnosti I raba tržne znamke na nivoju ponudnikov I spletna stran I spletna prodaja I digitalno komuniciranje

TOP3 prioritete politike 4:

1. Krepitev prepoznavnosti znamke in njeno upravljanje (4.1.2)
2. Vzpostavitev sistema interne komunikacije (4.2.2)
3. Kampanja »Kaj se zgodi v Beli krajini tretjo noč« (4.4.3)

Redefiniranje ciljnih skupin

Bela krajina se je pri razvoju ponudbe v zadnjih letih usmerila v *družinskega gosta* in družinske počitnice, s čimer je ta ciljna skupina postala strateško še bolj pomembna. Temu do določene mere sledi tudi komunikacija, ki pa je razdrobljena, nepovezana in zato tudi manj učinkovita. Osrednje vprašanje pri družinah kot ciljni skupini je, ali lahko s krepitvijo tega segmenta naslavljamo ključne izzive, kot sta doba bivanja in sezonskost, saj družine največkrat dopustujejo

v času šolskih počitnic, ko je obisk največji. Tudi zanje razvita ponudba je predvsem ponudba krajših doživetij, ki ne daljšajo dobe bivanja.

Preostale ciljne skupine, ki jih je identificirala prejšnja strategija (npr. »Zeleni raziskovalci«), so ostale manj nagovorjene. Strategija je predvidevala razvoj ponudbe za goste, ki jih zanimajo predvsem oddih, odklop in uživanje ter spoznavanje narave in kulture. Tudi v prihodnje se je vsekakor vredno osredotočiti na razvoj doživljajskega turizma naravne in kulturne dediščine, pri čemer se v ospredje kot ciljna skupina postavijo družine. Kot že omenjeno, se je to do neke mere že zgodilo, še enkrat pa je treba poudariti, da družine ne bodo rešile izziva sezonskosti.

Skladno s produktno matriko v nadaljevanju podajamo **matriko ciljnih skupin**. Identificirali smo tri ključne ciljne skupine:

1. **Družine**, katerih primarni motiv za prihod je **poletni oddih ob reki Kolpi**, pri čemer iščejo tudi dodatno ponudbo. Zanje se razvijejo prilagojene aktivnosti, kot so družinski pohodi, urejene in varne priložnosti za čolnarjenje po reki Kolpi in drugih primernih vodotokih, kolesarski izleti, športne aktivnosti, zabava, izobraževanja ter priložnosti za obiske atrakcij in doživetij. V poletni sezoni zgoraj naštetih aktivnosti delujejo kot dopolnilo primarnega motiva obiska, medtem ko **izven poletne sezone postanejo primarni motiv za krajši obisk destinacije**.
2. **Aktivni obiskovalci**, katerih prihod je povezan z njihovim življenjskim slogom in interesi; gre za osebe, ki destinacije izbirajo na podlagi priložnosti za aktivno preživljanje oddiha. To ciljno skupino lahko razdelimo na več podskupin, kot so:
 - Manjše skupine in posamezniki, ki jih poleti pritegnejo predvsem **aktivnosti na reki Kolpi**. To skupino nagovorimo z razvojem produktov, ki povezujejo različne aktivnosti na reki, zabavo in sprostitev.
 - **Pohodniki**, ki pridejo na enodnevni izlet ali pohod ali na krajše pohodniške počitnice, ki jih povežejo še z drugimi aktivnostmi ali destinacijami.
 - **Kolesarji**, ki podobno kot pohodniki pridejo na izlet, na nekajdnevno kolesarjenje ali pa kolesarijo po daljinskih kolesarskih poteh, ki Belo krajino povezujejo z drugimi destinacijami (npr. Kočevsko).
 - **Drugi ljubitelji aktivnosti in športa**, za katere je zanimiva predvsem ponudba različnih outdoor centrov, ki se razvijajo v destinaciji, kot so npr. Gače, ali nišni športi, kot sta ribolov in konjenišтво.
3. **Organizirane skupine in posamezniki**, ki pridejo z jasnim motivom oz. interesom:
 - **Interesne skupine**, kot so člani različnih društev (stanovskih, upokojskih, šolskih). Največkrat gre za Slovence, ki pridejo na enodnevni izlet, lahko pa tudi na večdnevne

tabore ali v šole v naravi. Med obiskom združujejo spoznavanje in obisk atrakcij z družabnim delom. Teh skupin je danes v destinaciji veliko. Izziv je njihova cenovna občutljivost, ki ne prinaša visoke dodane vrednosti.

- Posamezniki in skupine, ki pridejo z namenom **spoznavanja kulturne dediščine, narave, vina in kulinarike ter izobraževanj**. Ponudba, ki je za preostale skupine predvsem sekundarna (dopolnilna), je za to skupino primarni motiv za obisk.
- Prireditve trenutno niso dovolj izkoriščene kot motiv za podaljšanje obiska, saj imajo večinoma lokalni značaj. Vseeno lahko **obiskovalci prireditev** predstavljajo pomemben segment, pri čemer bi bilo treba najbolj prepoznavne prireditve nadgraditi z večdnevno ponudbo.
- **Organizirane skupine, ki prihajajo prek domačih in tujih turističnih agencij**, v destinaciji pa se praviloma ustavijo za krajši čas in obišejo zgolj osrednje atrakcije. Njihova pot je lahko povezana tudi s potovanjem v sosednjo Hrvaško. Za tovrstne skupine se razvijajo večdnevni programi, ki jih ponudimo agencijam.

4. Zadnja skupina so t.i. **MICE gostje**, ki destinacijo obiskujejo predvsem zaradi incentive programov.

Trgi

V obdobju pred pandemijo covid-19 je število tujih obiskovalcev postopoma naraščalo, nato pa se je trend v letih 2020 in 2021 obrnil v povsem drugo smer, kar je zaradi zaprtja meja seveda pričakovano. V letu 2022 se je razmerje med domačimi in tujimi obiskovalci ponovno pričelo spreminjati, šele leto 2023 bo pokazalo realnejšo sliko.

Turistični boni so spremenili potovalne navade Slovencev. Ti so spoznali, da lahko del dopusta preživijo tudi doma. Prejšnja strategija turizma je predvidela kampanjo, ki bi Belo krajino na domačem trgu repozicionirala in povečala njeno privlačnost tudi izven sezone. Covid je to do neke mere že naredil, še vedno pa ostaja potencial domačega gosta, predvsem kot obiskovalca zunaj sezone. S komunikacijo je smiselno nadaljevati predvsem na način, da Slovence vabimo na podaljšan vikend obisk ali na obisk izven poletne sezone.

Med tujimi turisti še vedno prednjačijo Nemci, sledijo jim Nizozemci, Italijani, Avstrijci, Belgijci in Hrvati. V zadnjih letih je najbolj opazen upad obiska iz Francije (približno minus 10 odstotnih točk). Z lestvice najpogostejših 10 držav izvora sta izpadli tudi Češka in Slovaška, zamenjali sta ju Bosna in Hercegovina in Srbija. Primarni tuji trgi se torej niso bistveno spremenili in tudi v novem strateškem obdobju ostajajo večinoma enaki. Zaradi porasta gostov iz držav bivše Jugoslavije, ki predstavljajo potencialno zanimiv trg, bi bilo poleg Hrvaške in Srbije smiselno intenzivneje nagovarjati tudi druge trge Zahodnega Balkana.

Primarni trgi: Slovenija, Nemčija, Francija, Beneluks, Italija, Hrvaška in Avstrija.

Sekundarni trgi: Velika Britanija, Skandinavija.

Pri nagovarjanju trgov, na katerih je zavedanje o destinaciji nizko, se sporočila usmerijo v dvig prepoznavnosti in privlačnosti, kar pa je zaradi potrebe po širšem nagovoru dražje. Zato je te aktivnosti smiselno izvajati v sodelovanju s partnerskimi destinacijami in pod okriljem Slovenske turistične organizacije. Na drugi strani ciljne skupine, ki Belo krajino že poznajo, nagovarjamo bolj direktno s promoviranjem konkretnih prodajnih paketov. Ob dobro vzpostavljenih kanalih in bazah kontaktov ter z ustrezno medijsko podporo takšno komunikacijo lahko gradimo sami.

	BELOKRANJSKI ODDIH		BELOKRANJSKI OUTDOOR			BELOKRANJSKA DOŽIVETJA				MICE
produkti ni stebri	ODDIH IN POČITNICE	ČOLNARJENJE IN OSTALI VODNI ŠPORTI	POHODNIŠTVO	KOLESARJENJE	DRUGI ŠPORTI	KREATIVNO SPOZNAVANJE KULTURNE DEDIŠČINE	SPROSTITEV IN DOŽIVLJANJE NARAVE	KULINARIKA	PIREDITVE	
Flagship produkti	Belokranjski družinski produkt	Belokranjska vodna pot	Belokranjska pohodniška pot	Belokranjska kolesarska pot	Belokranjski outdoor centri	Odprta vrata Bele krajine	Belokranjski parki	Okusi Bele krajine / KBZ	Belokranjski dogodki	Belokranjski incentive programi
CILJNE SKUPINE IN MOTIVI										
Družine	PRIMARNI motiv za prihod prihajajo na poletne počitnice ob Kolpo		Lahki družinski pohodi	Enostavne in varne kolesarske poti	Športe aktivnosti zabava in popestritev	Popestritev obiska, izobraževanje	Obisk atrakcij in doživetij		Popestritev obiska	
	Izven poletne sezone lahko kot primarni motiv za vikend, šolske počitnice, smučanje na Gačah, izleti									
Aktivni obiskovalci	PRIMARNI motiv za prihod povezan z življenjskim stilom in interesi					Popestritev obiska	Popestritev obiska, obisk atrakcij	Popestritev obiska	Popestritev obiska	
	Skupine (prijatelji) in posamezniki, Kolpa	Pohodniki individualci, skupine	Daljinske poti, segmenti poti po Beli krajini	Outdoor centri, nišni produkti						
Organizirane skupine, interesne skupine, posamezniki						PRIMARNI motiv je obisk Bele krajine in spoznavanje njenih posebnosti ter dožiljanje narave ter kulture				
		Kot način obiska	Kot način obiska			Udeležbe na delavnicah, izobraževanje	Doživetja narave, interpretacije, sportive	VINO & KULINARIKA osnovni motiv podporni produkt	Spoznavanje destinacije prek prireditvev	

Povzetek podpolitik in ukrepov znotraj politike 4

PODPOLITIKA 4.1: Tržna znamka

<i>Nadgradnja in integracija elementov skupne pojavnosti na vse ravni.</i>	UKREP 4.1.1	Nadgradnja in vzpostavitev sistema znamčenja
	UKREP 4.1.2	Krepitev prepoznavnosti znamke in njeno upravljanje

PODPOLITIKA 4.2: Komunikacijska strategija

<i>Vzpostavitev učinkovite interne in eksterne komunikacije.</i>	UKREP 4.2.1	Izdelava komunikacijske strategije
	UKREP 4.2.2	Vzpostavitev sistema interne komunikacije
	UKREP 4.2.3	Nadgradnja sistema eksterne komunikacije

PODPOLITIKA 4.3: Komunikacijska orodja

<i>Nadgradnja obstoječih destinacijskih komunikacijskih orodij.</i>	UKREP 4.3.1	Celostni razvoj in upravljanje digitalne komunikacije
	UKREP 4.3.2	Izdelava destinacijskih promocijskih materialov

PODPOLITIKA 4.4: Skupno trženje

<i>Vzpostavitev učinkovitega trženja in prodaje.</i>	UKREP 4.4.1	Letni načrti trženja
	UKREP 4.4.2	Krepitev prodaje in usmerjanje obiska
	UKREP 4.4.3	Kampanja »Kaj se zgodi v Beli krajini tretjo noč«

PODPOLITIKA 4.1

Tržna znamka

Cilj podpolitike 4.1 je zagotoviti uporabo blagovne znamke na vseh nivojih, tako med mikrodestinacijami kot med ponudniki, saj lahko prepoznaven in za obiskovalca zaželen počitniški cilj zgradimo le z enotno pojavnostjo in komunikacijo.

Ukrep 4.1.1

Nadgradnja in vzpostavitev sistema znamčenja

Belokranjski turizem ima enotno znamko, ki je na destinacijskem nivoju dosledno integrirana v komunikacijo, medtem ko je mikrodestinacije (Metlika, Semič in Črnomelj) v svojih promocijskih aktivnostih ne uporabljajo v zadostni meri. Razmerje med krovno destinacijo in mikrodestinacijami ni jasno.

Destinacija naj vzpostavi jasno hierarhijo znamk, ki jo bodo podprli vsi deležniki, in izdela navodila za uporabo znamke v odnosu do drugih znamk. *Priročnik o uporabi celostne grafične podobe Bele krajine* je že predvidel arhitekturo znamke, ki je upoštevala tudi uporabo znamke na mikrodestinacijskem nivoju, zato se lahko to rešitev uporabi kot izhodišče.

Aktivnosti:

- vzpostavitev celovitega sistema znamčenja (pravila uporabe);
- izvedba posvetovalne delavnice z vsemi deležniki in potrditev predloga hierarhije znamke;
- oblikovanje pravilnika o uporabi znamke na vseh nivojih.

Ukrep 4.1.2

Dvig prepoznavnosti tržne znamke Bela krajina in njeno upravljanje

Destinacijska znamka zahteva ustrezno upravljavsko podporo. Upravljalec znamke skrbi za koherentnost pojavnosti znamke in/ali hierarhije znamk, vizualnih komunikacij ter ustreznega komunikacijskega tona in sporočil. Znamko lahko prilagaja potrebam na trgu, zahtevo po enotni uporabi znamke pa vključuje v občinske in destinacijske razpise. Za dolgoročno izgradnjo skupne vizualne podobe destinacije je lahko dobrodošlo tudi sodelovanje z oblikovalcem, ki deležnikom nudi podporo pri razvoju njihovih lastnih promocijskih pojavnosti in materialov. Prav tako upravljalec znamke imenuje skrbnika znamke ter opredeli njegove naloge in pristojnosti.

DMO naj izdela interaktivni priročnik za uporabo znamke, s katerim deležnikom približa in predstavi predvidene načine uporabe znamke ter jim omogoči direktno prevzemanje vseh datotek za uporabo znamke.

Za poenotenje podobe se nadaljuje in stalno nadgrajuje tudi že začeti projekt poenotenja izgleda vseh TIC-ev in drugih informacijskih točk ter usmerjevalnih elementov v destinaciji.

Aktivnosti:

- opredelitev enotnih zahtev po uporabi znamke za vključitev v razpise DMO in občin;
- nadzor nad pravilno uporabo znamke;
- izdelava interaktivnega priročnika za uporabnike;
- predstavitev uporabe znamke na (interaktivni) delavnici za vse deležnike;
- redno izobraževanje ponudnikov o načinih uporabe znamke in pomoč v procesih oblikovanja lastne pojavnosti;
- nadgradnja in implementacija celostne podobe informacijskih točk in usmerjevalnih elementov;
- izvedbe javnega razpisa za dodelitev nepovratnih sredstev ponudnikom (sofinanciranje) za krepitev prepoznavnosti tržne znamke.

PODPOLITIKA 4.2

Komunikacijska strategija

Cilj podpolitike 4.2 je vzpostaviti učinkovito interno in eksterno komunikacijo, ki bo nadgradila v preteklem strateškem obdobju začete aktivnosti in dokumente ter še bolj povezala deležnike v viziji *SKUPAJ*.

Ukrep 4.2.1

Izdelava komunikacijske strategije

Komunikacija postane učinkovita, ko je načrtovana in strokovno vodena. Eden ključnih namenov komunikacijske strategije je vzpostaviti orodja za gradnjo prepoznavnosti destinacije in destinacijske znamke ter opredelitev ključnih komunikacijskih sporočil in pojavnosti, ki znamko podpirajo.

Destinacija izdela celovito komunikacijsko strategijo, ki naj vključuje:

- vzpostavitev sloganov in imen za posamezne produktne sklope (v skladu s produktno matriko, gl. Politiko 2), povezovalne produkte in mikrodestinacije;
- oblikovanje komunikacijskih sporočil za produktne sklope in mikrodestinacije;
- oblikovanje komunikacijskih sporočil glede na cilje (daljšanje dobe bivanja, razpršitev obiska);
- ureditev razmerij med sporočili, ciljnimi skupinami in cilji komunikacije (destinacijska spletna stran v odnosu do spletnih strani mikrodestinacij);
- opredelitev orodij in komunikacijskih kanalov.

Aktivnosti:

- izdelava krovne komunikacijske strategije;
- izdelava strategije komuniciranja za interne in eksterne javnosti;
- prevetritev in integracija *Strategije digitalnega komuniciranja Bele krajine* v krovno komunikacijsko strategijo;
- uskladitev komunikacijske strategije z nacionalnimi komunikacijskimi smernicami.

Ukrep 4.2.2

Vzpostavitev sistema interne komunikacije

Za uresničitev vizije destinacije »Bela krajina SKUPAJ« je treba v večji meri nasloviti izzive, kot so premajhna povezanost, sodelovanje in mreženje turističnih deležnikov ter slabo poznavanje lokalne ponudbe s strani turističnih ponudnikov. Prav tako treba prek interne komunikacije v lokalnem okolju krepiti prepoznavnost ter uporabo destinacijske znamke.

Dodatno je v sistem interne komunikacije treba vključiti tudi prebivalce, izmed katerih so nekateri obenem turistični ponudniki, za preostale pa je zaželeno, da destinacijska prizadevanja na področju razvoja turizma podpirajo. Danes preturizem v destinaciji sicer ni zaznan kot eden ključnih izzivov, vendar pa lahko do zavračanja turizma med prebivalci pride hitreje, kot pričakujemo (predvsem poleti, ko se izjemno poveča tako prometna obremenjenost kot tudi nasičenost turizma na posameznih turističnih točkah). Primerna komunikacija s prebivalci in njihovo aktivno vključevanje v načrtovanje in razvoj turizma je eden ključnih ukrepov za preprečevanje potencialnih konfliktov.

Aktivnosti:

- oblikovanje celovitega načrta interne komunikacije (kot del komunikacijske strategije, ukrep 4.2.1);
- vzpostavitev kanalov in sporočil za redno komunikacijo s prebivalci;
- zagotavljanje sistematične krepitve znamke med internimi javnostmi z ustreznimi komunikacijskimi kampanjami;
- vzpostavitev interne promocije ponudbe in ponudnikov znotraj Bele krajine v partnerstvu z ostalimi javnimi zavodi;
- redno predstavljanje ponudnikov in novosti v ponudbi na poslovnih spletnih straneh, družbenih omrežjih, na internih delavnicah in izobraževanjih ter na rednih študijskih turah za ponudnike po destinaciji;
- vzpostavitev sistema za spodbujanje izmenjave izkušenj in sodelovanja med turističnimi ponudniki (skupni projekti, formalna in neformalna druženja ...);
- vzpostavitev internega programa zvestobe »Ponudnik kot gost«, ki ponudnikom v nizki sezoni omogoča, da brezplačno ali s popustom obišejo, preizkusijo in se seznanijo s ponudbo v destinaciji.

Povezani ukrepi: 4.2.1, 4.3.1

Ukrep 4.2.3

Nadgradnja sistema eksterne komunikacije

Prek sistema eksterne komunikacije se gradi prepoznavnost destinacije in njene znamke. V ta namen se izvajajo ustrezne komunikacijske kampanje in krepi sodelovanje z mediji.

Ker vizija belokranjskega turizma stremi k povezani destinaciji, ki jo soustvarjajo deležniki, se izvede posebna kampanja, ki bo na eni stani dodatno okrepila pripadnost ponudnikov skupni destinaciji, na drugi pa destinacijo povezano komunicirala navzven do zunanjih javnosti. Delovni naslov kampanje je »Kdo smo Belokranjci«. Podobna komunikacija je že zaživela na družbenih omrežjih, v tej fazi pa se vsebinsko nadgradi in z družbenih razširi še na druge medije. Prek kampanje se predstavijo osebne zgodbe ponudnikov in njihova ponudba ter manj znane lokacije, kar pozitivno vpliva tudi na pršenje obiska.

Kampanja »Kdo smo Belokranjci« je lahko zelo zanimiva tudi za turistične in MICE agencije kot destinacijske poslovne partnerje, saj komunicira konkretne osebe in gradi zaupanje.

Aktivnosti:

- zagotavljanje sistematične krepitve znamke med eksternimi javnostmi z ustreznimi komunikacijskimi kampanjami;
- krepitev sodelovanja z mediji (oblikovanje baz, zasnova dobrih, privlačnih, avtentičnih zgodb, priprava in distribucija sporočil za medije, izvedba študijskih potovanj);
- razvoj in izvedba celovitega koncepta kampanje »Kdo smo Belokranjci«.

Povezani ukrepi: 4.2.2

PODPOLITIKA 4.3

Komunikacijska orodja

Cilj podpolitike 4.3 je nadgraditi obstoječa destinacijska komunikacijska orodja.

Ukrep 4.3.1

Celostni razvoj in upravljanje digitalne komunikacije

S prenovo produktnih stebrov in novo segmentacijo ciljnih skupin je treba prilagoditi tudi spletno stran in arhitekturo podstrani, vključno z udejanjanjem hierarhije sporočil na nivoju destinacija - mikrodestinacije. Osnovno arhitekturo sporočil bo postavila komunikacijska strategija, načrt razvoja spletne strani pa jo mora podpreti na operativnem nivoju. Stran potrebuje tudi optimizacijo za mobilne naprave in posebno podstran za komuniciranje s poslovnimi javnostmi.

V destinaciji je treba vzpostaviti tudi strateško vodeno in koordinirano pojavljanje na družbenih omrežjih, del katerega je tudi vizualna enotnost na ravni destinacija – mikrodestinacije – ponudniki.

Aktivnosti:

- imenovanje odgovorne osebe;
- zasnova ciljnih kampanj za izbrane ciljne skupine in trge ter vključevanje v nacionalne kampanje;
- oblikovanje uredniških koledarjev;
- priprava načrta razvoja spletne strani (kot del komunikacijske strategije, ukrep 4.2.1);
- ureditev hierarhije in sporočil med različnimi nivoji (destinacija – mikrodestinacije) ter priprava navodil;
- prilagoditev spletne strani novim krovnim produktnim stebrom in ponudbi;
- integracija rezervacijskega orodja;
- vzpostavitev poslovnih spletnih strani;
- nadaljnja prilagajanja spletne strani na mobilno verzijo.

Povezani ukrepi: 4.2.1

Ukrep 4.3.2

Izdelava destinacijskih promocijskih materialov

Nabor vseh potrebnih destinacijskih promocijskih materialov in njihovo vsebino bo natančneje opredelila komunikacijska strategija, vendar pa je jasno, da je treba zaradi razmaha družbenih medijev vedno več poudarka nameniti foto in video materialu. Kljub strategiji prehoda na bolj trajnostno digitalno komuniciranje po drugi strani destinacije še vedno potrebujejo tudi tiskane materiale.

Aktivnosti:

- opredelitev potreb po tiskanih materialih, ocena jezikovnih različic in naklad ter distribucijskih poti (sestavni del komunikacijske strategije, ukrep 4.2.1);
- opredelitev potreb po video in foto materialu, izdelava v skladu s CGP, redno vzdrževanje in posodobitve;
- zasnova krovnih oglasov;
- zasnova predlog (templateov) za skupne kampanje in distribucija med deležniki;
- prenova destinacijske brošure.

Povezani ukrepi: 4.2.1

PODPOLITIKA 4.4

Skupno trženje

Cilj podpolitike 4.4 je vzpostaviti učinkovito skupno trženje in prodajo za dvig prepoznavnosti destinacije in krepitev povabil k direktnim nakupnim odločitvam.

Ukrep 4.4.1

Letni načrti trženja

Na letni ravni se izdelava letni izvedbeni načrt trženja, v katerem se opredelijo vse promocijske aktivnosti za tekoče leto tako za tradicionalna kot digitalna orodja. Načrt sledi komunikacijski strategiji (4.2.1) in upošteva orodja, opredeljena v podpolitiki 4.3.

Destinacija redno meri in evalvira učinke posameznih promocijskih in prodajnih akcij. Pri tem kot eno od meril uporabi rast rezervacij in obiska.

Aktivnosti:

- izdelava letnega načrta trženja z natančno opredelitvijo komunikacijskih orodij in finančnih sredstev za domači in tuji trg za posamezne ciljne skupine;
- uskladitev načrta trženja znotraj destinacije z vsemi deležniki s ciljem optimizacije učinkov;
- merjenje učinkov posameznih promocijskih aktivnosti, kar upoštevamo naslednje leto pri načrtovanju novih;

Povezani ukrepi: 4.2.1, 4.3

Ukrep 4.4.2

Krepitev prodaje in usmerjanje obiska

Za krepitev direktne prodaje destinacija vzpostavi prodajne kanale, pakete in promocijske aktivnosti za goste (B2C) in poslovno javnost (B2B) s poudarkom na organizatorjih potovanj in MICE agencijah.

Za B2C segment destinacija vzpostavi direktno prodajo doživetij, namestitev in izdelkov z znamko KBZ prek že vzpostavljenih rezervacijskih platforme, ki jo je mogoče precej enostavno integrirati v destinacijsko spletno stran, ali z razvojem lastnega rezervacijskega sistema, kar pa je dražje. Rezervacijski portal ne olajša zgolj nakupa obiskovalcu, temveč z njim destinacija pridobi vpogled v stanje obiska in napoved obiska, kar uporabi pri usmerjanju turističnih tokov.

Pri B2B segmentu destinacija poudarek nameni vzpostavitvi čim bolj direktne komunikacije in poslovnih odnosov.

Dodatno destinacija po vzoru nekaterih drugih slovenskih in tujih destinacij vzpostavi kartico »gost Bele krajine«, ki obiskovalcem ponuja popuste pri predhodnih rezervacijah ali pri določenih v sistem vključenih ponudnikih, popuste pri nakupu izdelkov z znamko KBZ, ugodnosti pri mobilnosti ipd.

Aktivnosti:

- (B2C) uporaba rezervacijskega orodja za direktno prodajo nastanitev, doživetij in izdelkov z znamko KBZ ter izdelava poslovnega modela za dolgoročno vzdržnost orodja;
- (B2C) promocija na sejnih;
- (B2C) razdelava in vzpostavitev sistema destinacijske kartice »gost Bele krajine«;
- (B2B) oblikovanje baze kontaktov organizatorjev potovanj in MICE agencij ter vzpostavitev redne direktne komunikacije (newsletter);
- (B2B) izvedba študijskih obiskov za organizatorje potovanj in agencije;
- (B2B) promocija in prodaja na borzah.

Povezani ukrepi: 1.2.1

Ukrep 4.4.3

Prodajna akcija za domači trg »Kaj se zgodi v Beli krajini tretjo noč«

Da bi podaljšala dobo bivanja, destinacija izvede direktno prodajno kampanjo z delovnim naslovom »Kaj se zgodi v Beli krajini tretjo noč«. Najprimernejši čas za kampanjo je izven glavne sezone, ko bi se s tovrstno spodbudo krajši vikend oddihi ali obiski prirediteljev lahko podaljšali za eno noč.

Izhodišče za kampanjo: Vsak ponudnik, ki želi sodelovati, pripravi ponudbo za tri noči, pri čemer zadnjo noč doda element presenečenja, kot je npr. belokranjska pogača, buteljka vina, piknik košara, pohodniško doživetje, kres na vrtu, masaža, popust, spanje na seniku, druženje z domačini.

Destinacija kampanjo podpre promocijsko in komunikacijsko predvsem prek družbenih omrežij. Paketi so naprodaj prek skupne rezervacijske platforme, saj se na ta način najlažje meri uspešnost kampanje.

Aktivnosti:

- zasnova in izvedba kampanje za podaljšanje dobe bivanja;
- usklajena promocija kampanje na družbenih omrežjih s strani destinacije in ponudnikov;
- predstavitev kampanje na posebni spletni podstrani z možnostjo direktnih rezervacij.

Povezani ukrepi: 4.3.3, 4.4.2

5. PREGLED UKREPOV Z NOSILCI, ČASOVNICO, OCENJENO FINANČNO VREDNOSTJO IN VIROM FINANCIRANJA

POLITIKA 1: CELOSTNO UPRAVLJANJE DESTINACIJE

*Aktivnosti DMO financirajo Občine Črnomelj, Metlika in Semič

Št. ukrepa	Ukrep	Nosilec	Sodelujoči	Časovnica	Ocenjena finančna vrednost	Potencialni vir financiranja
1.1.1	Jasna opredelitev razmerij in nalog ter krepitev sodelovanja med upravljavci turizma	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič	do 03/2024	0 €	interni stroški dela
1.1.2	Študija možnosti in učinkov združevanja upravljavcev turizma	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, zunanji izvajalec	2027 (v sklopu novelacije strategije)	5.000 €	DMO*
1.1.3	Status Bele krajine v sistemu vodilnih in perspektivnih destinacij	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič	skladno z nacionalno časovnico STO / MGTŠ	financiranje DMO s strani ustanoviteljev	DMO*
1.1.4	Oblikovanje regijske destinacijske organizacije (RDO)	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, preostale destinacije, vključene v RDO (<i>odvisno od končne oblike DMO</i>)	skladno z nacionalno časovnico STO / MGTŠ	0 €	interni stroški dela
1.2.1	Povečanje prihodkov iz tržne dejavnosti	DMO	ponudniki in izvajalci doživetij, proizvajalci, sodelujoči v KBZ	od 2024	0 €	interni stroški dela
1.2.2	Namenska poraba turistične takse	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič	od 2024	0 €	interni stroški dela
1.2.3	Sofinanciranje aktivnosti s strani ponudnikov	DMO	lokalni turistični ponudniki	od 2024	0 €	interni stroški dela
1.3.1	Belokranjska turistična akademija	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, preostali organizatorji in izvajalci izobraževanj	od 2024	10.000 € / leto	STO, MGTŠ, LAS, Interreg, DMO*, turistično gospodarstvo

1.3.2	Izvajanje vodniške službe	DMO	DMO, Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, ZIK, PZS, turistični vodniki	2025	20.000 €	DMO*, Občine, turistično gospodarstvo
1.4.1	Spremljanje zadovoljstva prebivalcev	DMO	Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič	najmanj vsaka 3 leta oz. najmanj 2x v obdobju izvajanja strategije	0 €	interni stroški dela
1.4.2	Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, turistični ponudniki, zunanji izvajalec	najmanj vsaka 3 leta oz. najmanj 2x v obdobju izvajanja strategije	7.000 € / izvedbo	DMO*
1.4.3	Spremljanje zadovoljstva poslovnih deležnikov	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič	od 2024, letno	0 €	interni stroški dela
1.5.1	Spremljanje uresničevanja strategije turizma	DMO	osebe in organizacije, odgovorne za uresničevanje posameznih ukrepov	od 2024, letno, leta 2027 novelacija strategije v sodelovanju z zunanjim izvajalcem	5.000 €	DMO*
1.5.2	Spremljanje izbranih trajnostnih kazalnikov	DMO	osebe in organizacije, ki razpolagajo s posameznim podatkom oz. vrednostjo kazalnika	od 2024, letno	0 €	interni stroški dela
1.5.3	Spremljanje vplivov turizma na naravno, kulturno in družbeno okolje	DMO	osebe in organizacije, ki so del Zelene ekipe destinacije Bela krajina	najmanj vsaki 2 leti	0 €	interni stroški dela
1.5.4	Spremljanje kakovosti ponudbe	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, turistični ponudniki	od 2024	4.000 € / izvedbo	DMO*
1.6.1	Regijsko in čezmejno povezovanje	DMO	identificirani regijski in čezmejni deležniki	priložnostno	0 €	interni stroški dela
1.6.2	Članstvo v združenjih	DMO	Občine Črnomelj, Metlika in Semič, turistični ponudniki, drugi deležniki in člani združenj	članstvo v združenjih že poteka; gostiteljstvo Zelenega dne enkratno do leta 2027	Slovenia Outdoor: 3.300 €, Konzorcij Slovenia Green: 800 €. Mreža kolektivnih blagovnih znamk: 3.000 € gostiteljstvo Zelenega dne: do 2.400 €	Združenje zgodovinskih mest: Občini Metlika, Črnomelj; ostala združenja: DMO*; Zeleni dan: javni razpis STO, preostanek DMO*

POLITIKA 2: RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE

*Aktivnosti DMO financirajo Občine Črnomelj, Metlika in Semič

Št. ukrepa	Ukrep	Nosilec	Sodelujoči	Časovnica	Ocenjena finančna vrednost	Potencialni vir financiranja
2.1.1	Vzpostavitev delovnih skupin	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki	od 2024	0 €	interni stroški dela
2.1.2	Izdelava načrtov razvoja	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, predstavniki delovnih skupin, zunanji izvajalci	od 2024	3.000 € / načrt razvoja	DMO*
2.1.3	Revizija smernic za razvoj turistične ponudbe	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, strokovne inštitucije, zunanji izvajalci	2024	0 €	DMO*
2.1.4	Postavitev doživetij SUE v funkcijo promocije produktnih stebrov	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, ponudniki SUE doživetij	od 2024	0 €	interni stroški dela
2.1.5	Opredelitev cenovne politike	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, turistični ponudniki, ponudniki doživetij, zunanji izvajalec	2024	5.000 €	DMO*
2.1.6	Sofinanciranje razvoja turistične ponudbe	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič	2025	najmanj 10.000 € letno	DMO*
2.1.7	Nadaljnji razvoj kolektivne blagovne znamke (KBZ)	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, mreža KBZ, lokalni pridelovalci, proizvajalci, obrtniki in drugi turistični ponudniki	od 2024	210.000 €	DMO*, LAS, Občine, partnerji
2.1.8	Nadgradnja obstoječih in razvoj novih produktov	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, turistični ponudniki	od 2024	1.600.000 €	LAS, Interreg, MGTŠ, Občine
2.2.1	Vzdrževanje poti in specializacija ponudbe	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina	2027	4.300 €/leto	DMO*

			Metlika, Občina Semič, planinska društva			
2.2.2	Dostopnost za vse	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, lastniki in upravljalci objektov in znamenitosti, zunanji izvajalci	od 2025	prilagajanje objektov: odvisno od obsega; prevodi informacijskih tabel: odvisno od obsega (študija: 15.000 €)	DMO*, upravljalci stavb, upravljalci turističnih atrakcij
2.2.3	Nove nastanitvene kapacitete	DMO	Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič	od 2025	0 €	interni stroški dela
2.3.1	Izdelava strateških dokumentov	RRA	DMO, LAS, Občine, partnerji	od 2024	izvedba poplavne študije: 100.000 €; izdelava preostalih dokumentov: 70.000 €; ukrepi: odvisno od obsega	Republika Slovenija, MOP, Direkcija RS za vode, ARSO, EU sklad za podnebne spremembe, Občine
2.3.2	Spremljanje obiska in urejanje infrastrukture	RRA	DMO, LAS, Občine, partnerji	izvedba monitoringa 2024, zasnova ukrepov in izvajanje od 2025 dalje	monitoring: 12.000 €, ukrepi: odvisno od ukrepov	monitoring, ukrepi: odvisno od ukrepov
2.3.3	Kakovost kopalnih voda	Občina Črnomelj, Občina Metlika	ARSO	od 2024	0 €	interni strošek dela

POLITIKA 3: ZELENA DESTINACIJA

*Aktivnosti DMO financirajo Občine Črnomelj, Metlika in Semič

Št. ukrepa	Ukrep	Nosilec	Sodelujoči	Časovnica	Ocenjena finančna vrednost	Potencialni vir financiranja
3.1.1	Trajnostna usposabljanja	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, preostali organizatorji in izvajalci izobraževanj	od 2024	del stroška v 1.3.1	enako kot v 1.3.1
3.1.2	Promocijske in druge spodbude za trajnostno delovanje	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič	od 2024	8.000 € /letno	DMO*, zavodi za turizem
3.1.3	Kratke nabavne verige	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, lokalni pridelovalci in predelovalci, lokalni turistični ponudniki, javni zavodi (šole, vrtci)	borza enkrat letno, sistem monitoringa v 2025	3.000 € / letno	DMO*, zavodi za turizem
3.1.4	Slovenia Green Park	KP Lahinja	DMO, deležniki znotraj KP Lahinja, strokovne inštitucije, prebivalci, drugi zainteresirani deležniki	vklučitev v ZSST najpozneje 2025, zaključek certificiranja 2026	5.000 €	KP Lahinja (RIC Bela krajina)
3.2.1	Zeleni napotki	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki	2024	500 €	DMO*
3.2.2	Zelena iniciativa	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, KP Lahinja, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki	2024	500 €	DMO*
3.2.3	Zelena in zdrava pisarna	DMO	zavodi za turizem in vsi objekti v njihovem upravljanju, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, drugi zainteresirani deležniki	2024	0 €	interni stroški dela
3.3.1	Izdelava Strategije razvoja trajnostne turistične mobilnosti za destinacijo	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, turistični ponudniki, prevozniki, prebivalci, druga zainteresirana javnost	2025	10.000 €	DMO*, projekti
3.3.2	Krepitev mreže e-koles BiKe	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič	2029	120.000 €	LAS, Interreg, Občine

3.3.3	Spodbujanje in nagrajevanje zelenega prihoda v destinacijo	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki	od 2024	protivrednost ugodnosti, ki jih ponudijo ponudniki	turistični ponudniki
3.4.1	Belokranjske smernice za zelene dogodke	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, organizatorji dogodkov	razvoj 2024, implementacija najpozneje 2025	0 €	interni stroški dela
3.5.1	Implementacija ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, Občina Črnomelj, Občina Metlika, Občina Semič, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki, zunanji izvajalec	opredelitev ukrepov v 2024, izvajanje od 2025	opredelitev ukrepov: 1.500 €, izvajanje ukrepov: odvisno od ukrepov	opredelitev: DMO*, izvajanje: odvisno od ukrepov
3.5.2	Merjenje in nižanje ogljičnega odtisa od turizma	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki	opredelitev in izvajanje ukrepov: 2024, redno merjenje: od 2026 (NIS)	izvajanje ukrepov: odvisno od ukrepov; merjenje: uporaba orodja NIS, promocija: 1.000 €	DMO*, odvisno od ukrepov

POLITIKA 4: PROMOCIJA IN TRŽENJE**Aktivnosti DMO financirajo Občine Črnomelj, Metlika in Semič*

Št. ukrepa	Ukrep	Nosilec	Sodelujoči	Časovnica	Ocenjena finančna vrednost	Potencialni vir financiranja
4.1.1	Nadgradnja in vzpostavitev sistema znamčenja	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, zunanji izvajalec	prva polovica 2024	3.000 €	DMO*
4.1.2	Krepitev prepoznavnosti znamke in njeno upravljanje	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, zunanji izvajalec	od 2024	interaktivni priročnik: 3.000 €; info točke in usmerjevalni elementi: 10.000 €; Javni razpis za sofinanciranje uporabe uporabe znamke: 30.000 € v petih letih	DMO*, LAS, javni zavodi za turizem, Občine.
4.2.1	Izdelava komunikacijske strategije	DMO	vsi relevantni turistični deležniki, zunanji izvajalec	2024	10.000 €	DMO*
4.2.2	Vzpostavitev sistema interne komunikacije	DMO	vsi relevantni in zainteresirani turistični deležniki	od 2024	»Ponudnik kot gost«: sofinanciranje v višini 6.000 €	DMO*, turistično gospodarstvo
4.2.3	Nadgradnja sistema eksterne komunikacije	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, zainteresirani turistični ponudniki, mediji, zunanji izvajalci	od 2024	študijske ture: 3.000 €;/letno kampanja »Kdo smo Belokranjci?«: 7.000 €	DMO*, turistično gospodarstvo
4.3.1	Celostni razvoj in upravljanje digitalne komunikacije	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, zunanji izvajalec	od 2024	kampanje na družbenih omrežjih: 15.000 €/letno, nadgradnja spletne strani: 2.000 € / letno,	DMO*, STO, turistično gospodarstvo

					rezervacijski sistem: 30.000 €	
4.3.2	Izdelava destinacijskih promocijskih materialov	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, zunanji izvajalec	2024	izdelava in tisk: 8.000 /letno €	DMO*, tržna dejavnost
4.4.1	Letni načrti trženja	DMO	vsi zainteresirani turistični deležniki	letno	0 €	interni stroški dela
4.4.2	Krepitev prodaje in usmerjanje obiska	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, zunanji izvajalec	letno	promocija in prodaja: 24.000 €/letno, kartica Gost Bele krajine: 36.000 €	DMO*, turistično gospodarstvo, MGTŠ projekt
4.4.3	Kampanja »Kaj se zgodi v Beli krajini tretjo noč?«	DMO	Turizem Črnomelj, Zavod Metlika, KC Semič, vsi zainteresirani turistični deležniki, zunanji izvajalec	2025	8.000 €	DMO*, turistično gospodarstvo

6. INDIKATIVNA OCENA POTREBNIH NALOŽB ZA REALIZACIJO PREDVIDENIH UKREPOV PO POLITIKAH IN OCENJENIH VIRIH FINANCIRANJA

PODPOLITIKE	Št. ukrepov	Ocenjena vrednost ukrepov v celotnem obdobju
<i>POLITIKA 1: Celostno upravljanje destinacije</i>		
Zagotavljanje najbolj optimalne organizacijske strukture in sodelovanja med upravljavci turizma znotraj destinacije in širše.	4	5.000 €
Zagotavljanje dolgoročno stabilnega financiranja DMO	3	- €
Krepitev kompetenc razvijalcev in usmerjevalcev turizma, odločevalcev in turističnih ponudnikov	2	80.000 €
Povezovanje in vključevanje deležnikov za doseganje vizije Bela krajina SKUPAJ	3	14.000 €
Redno spremljanje uresničevanja strateških dokumentov in vplivov turizma ter sprejemanje popravilnih in dodatnih ukrepov	4	29.000 €
Širše regijsko in čezmejno povezovanje in sodelovanje z destinacijami in združenji	2	45.000 €
SKUPAJ POLITIKA 1:	18	173.000 €
<i>POLITIKA 2: Razvoj turistične ponudbe</i>		
Zagotavljanje usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe in povezovalnih produktov z namenom optimizacije investicij	8	1.949.000 €
Zagotavljanje urejene turistične infrastrukture, ki bo maksimirala zadovoljstvo obiskovalcev glede na dostopna sredstva	3	27.900 €
Zagotavljanje pogojev, ki bodo ščitili glavno turistično atrakcijo, reko Kolpo	3	182.000 €
SKUPAJ POLITIKA 2:	14	2.158.900 €
<i>POLITIKA 3: Zelena destinacija</i>		
Zagotavljanje trajnostnega delovanja lokalnih turističnih ponudnikov in pospeševanje razvoja zelene ponudbe	4	68.000 €
Osveščanje gostov in vodenje z zgledom	3	1.000 €
Spodbujanje trajnostnega prihoda v destinacijo ter krepitev mreže javnega in zelenega prevoza znotraj destinacije	3	130.000 €
Zagotavljanje trajnostnih dogodkov v destinaciji na vseh ravneh	1	- €
Razumevanje vpliva podnebnih sprememb na turizem v destinaciji ter merjenje in nižanje ogljičnega odtisa	2	2.500 €
SKUPAJ POLITIKA 3:	13	201.500 €

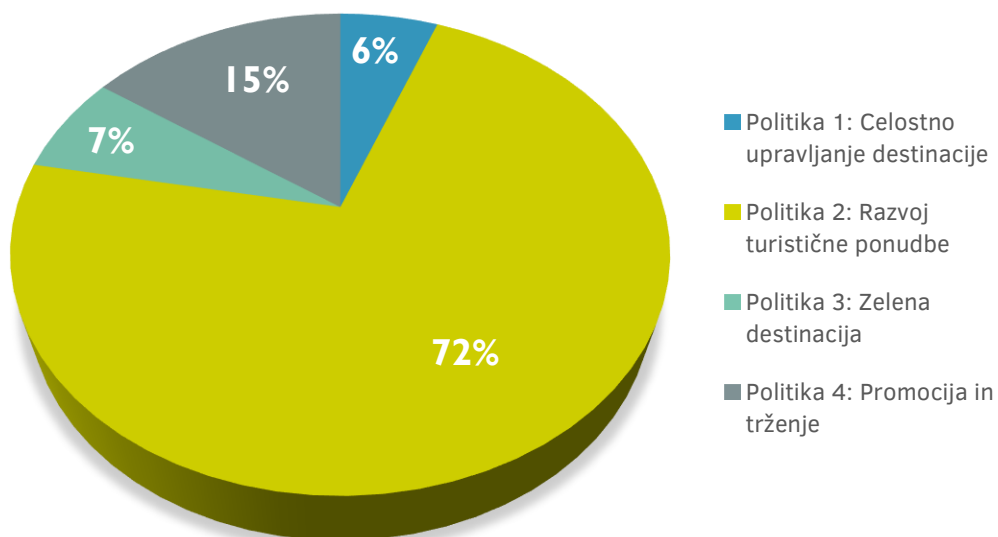
POLITIKA 4: Promocija in trženje

Nadgradnja in integracija elementov skupne pojavnosti na vse ravni	2	46.000 €
Vzpostavitev učinkovite interne in eksterne komunikacije	3	41.000 €
Nadgradnja obstoječih destinacijskih komunikacijskih orodij	2	180.000 €
Vzpostavitev učinkovitega trženja in prodaje	3	188.000 €
SKUPAJ POLITIKA 4:	10	455.000 €

SKUPAJ VSE POLITIKE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA V DESTINACIJI BELA KRAJINA

Politika 1	173.000 €
Politika 2	2.158.900 €
Politika 3	201.500 €
Politika 4	455.000 €
Skupaj	2.988.400 €

Delež ocene potrebnih sredstev za izvedbo vseh 55 ukrepov glede na politike



Vrsta virov financiranja:

Ocenjena višina
financiranja

Javni viri (Občine za izvedbo aktivnosti DMO)	696.000 €
Javni viri (Občine za sofinanciranje projektov in izvedbo aktivnosti javnih zavodov za turizem)	515.400 €
Prihodki iz tržne dejavnosti DMO	20.000 €
Soudeležba turističnega gospodarstva	74.000 €
Sredstva iz javnih razpisov (nacionalni in EU projekti)	1.683.000 €
SKUPAJ OCENA VREDNOSTI	2.988.400 €

Deleži ocenjene višine virov financiranja v obdobju 2024 - 2029

