

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V OBČINI BREŽICE 2023–2030

(osnutek/predlog)

»Če je dobro za nas, bo dobro tudi za turiste.«

*Za turizem, ki krepi lokalno skupnost
in prispeva h kakovosti življenja domačinov.*

Brežice, september 2023

Strategija razvoja turizma v občini Brežice 2023–2030

Dokument je brez prilog. Gre za novelacijo predhodno pripravljenih strategij za obdobji 2007–2013 in 2017–2021.

Naročnik:

Občina Brežice
Cesta prvih borcev 18
8250 Brežice

Izvajalec:

Univerza v Mariboru Fakulteta za turizem
Cesta prvih borcev 36
8250 Brežice

Vodja projekta na strani izvajalca:
Odgovorna oseba na strani izvajalca:

Nejc Pozvek
dr. Marjetka Rangus

KAZALO

O dokumentu	1
-------------------	---

SKLOP 1: KJE in KDO SMO?

1	Pogled na današnji svetovni turizem.....	8
2	Turizem v Sloveniji.....	11
3	Brežice in turizem.....	14
3.1	Kako smo izvedli prejšnjo strategijo?	15
3.2	Osnovna turistično-geografska predstavitev prostora.....	16
3.3	Naravni in kulturni temelji za turizem	19
3.4	Kratek pregled in ovrednotenje turistične ponudbe.....	21
3.5	Stanje organiziranosti na področju turizma	26
3.6	Analiza in komentar povpraševanja na področju turizma v občini Brežice.....	30
3.7	Zadovoljstvo s turizmom na destinaciji Brežice	34
3.7.1	Kako zadovoljni so naši gostje?	34
3.7.2	Kako zadovoljni smo s turizmom domačini?	36
3.8	Pomembna orodja in vidiki razvoja brežiškega turizma.....	39
3.8.1	Zelena shema slovenskega turizma – uveljavljanje konceptov vzdržnega razvoja (turizma) 41	
3.8.1.1	Vsebina nekaterih ključnih strateških dokumentov ZSST za brežiški turizem.....	42
3.8.1.2	Aktualni podatki o stanju na področju Zelene sheme v Brežicah	43
3.8.2	Teritorialna kolektivna blagovna znamka – Brežice Izbrano	46
3.9	Podnebni izzivi brežiškega turizma.....	49
3.9.1	Kaj lahko pričakujemo?	49
3.9.2	Ranljivost izbranih produktov v občini Brežice na podnebne spremembe.....	50
3.9.3	Odtis brežiškega turizma in njegovo zmanjševanje.....	52
3.10	SWOT analiza turizma v občini Brežice.....	55
3.10.1	Prednosti brežiškega turizma	56
3.10.2	Slabosti brežiškega turizma	57
3.10.3	Kje so priložnosti za brežiški turizem?.....	58
3.10.4	Kje so nevarnosti za brežiški turizem?.....	59
3.10.5	Matrika prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za brežiški turizem.....	61
3.11	Ključni izzivi in hkrati faktorji uspeha	62

SKLOP 2: KAM BI RADI PRIŠLI, KAJ DOSEGLI?

4	Poslanstvo, vizija in cilji brežiškega turizma	65
4.1	Poslanstvo turizma v Brežicah	65
4.2	Vizija našega turističnega razvoja.....	66
4.3	Cilji razvoja turizma in merjenje našega uspeha	67
4.3.1	Strateški cilji razvoja turizma.....	68
4.3.2	Kako meriti naš uspeh?	70

SKLOP 3: KAKO SE BOMO POSTAVILI NA TRGU?

5	Trženjske usmeritve	72
5.1	Zgodba nove brežiške znamke	72
5.1.1	Nadaljnje usmeritve razvoja znamke	74
5.2	Usmeritve za ključne vrste turizma in produkte v občini Brežice	76
5.3	O tržnih segmentih in ciljnih trgih	85

SKLOP 4: KAKO BOMO ZADEVE IZVEDLI, KAKO UKREPALI?

6	Strateški načrt, prioritete in ukrepi	88
6.1	Prioritete razvoja turizma z ukrepi in aktivnostmi	90
	Prioritetno področje 1: Prostor in infrastruktura – ambient.....	93
	Prioritetno področje 2: Gradnja kakovosti in spodbujanje inovativnosti	103
	Prioritetno področje 3: Zasnova produktov in trženje	111
	Prioritetno področje 4: Znanje in usposobljenost, ki zagotavljata trajnostni razvoj.....	117
	Prioritetno področje 5: Upravljanje, vodenje in organiziranje destinacije ter povezovanje ponudbe	122
	Prioritetno področje 6: Odpornost turizma (občine)	129
6.2	Terminski in finančni okviri strateškega dokumenta	137
7	Viri v dokumentu	139

Priloge

O DOKUMENTU

Strategija razvoja turizma občine Brežice do 2030 je dokument, ki nakazuje smer razvoja občine na področju tako turizma kot širše, saj vemo, da je osnovna predpostavka za kakovostno turistično zgodbo zgledno urejena in organizirana destinacija, kamor gostje prihajajo. Bit te destinacije predstavljamo domačini in kakovost našega življenja, zadovoljstvo z bivanjem v občini in ponosom na našo identiteto, dediščino, okolje, ki nas je sooblikovalo. Velik del ukrepov zato povezuje, združuje koristi za domačine in turiste – na koncu je pomembno zadovoljstvo obeh strani.

Osnovno strateško vprašanje, na katerega odgovarjajo ukrepi v akcijskem delu dokumenta, je usmerjeno v izkoriščanje potenciala tistega, kar imamo, nam je dano oziroma smo do sedaj uspeli zgraditi. S trženjskega vidika je to približno milijon gostov, ki jih vsako leto gostimo v občini, a imamo občutek, da jim ne znamo ponuditi vsega, kar imamo in zmoremo. Dodatni milijon potencialnih gostov prihaja iz naše neposredne bližine, še nekajkrat toliko pa se jih vsako leto pelje mimo nas in bi si jih želeli povabiti k nam.

Osnovna beseda, s katero naslavljam strateški izziv je povezovanje. Že več kot desetletje ključna beseda v ustih vseh deležnikov, ki se kakorkoli dotikajo turizma v občini Brežice, se še vedno izkazuje kot tista, ki predstavlja največji izziv. Verjamemo, da smo v dokumentu našli način, kako ta izziv nasloviti, rešiti. Povezovanje vidimo večplastno: osnova je seveda poslovna povezanost, partnerstvo, izrecno pa poudarjamo potrebo po fizični povezanosti. Včasih so za napredek potrebne tudi nekatere večje (fizične) spremembe v prostoru, kjer živimo. Za povezovanje je potrebno graditi mostove med ljudmi – metafora, ki bi jo bilo vredno premisliti tudi dobresedno. V luči izbranih trendov današnjega časa, ki se izkazujejo za (p)oživljajoče, velja premisliti in vzpostavljati javne prostore, jih urediti, ponuditi domačinom (in turistom) za druženje, preživljanje prostega časa, tudi delo. Z vizijo sprememb v nekaterih ključnih prostorih za občino Brežice – tako z vidika domačinov kot turistov – smo skušali nakazati, kje je perspektiva našega razvoja (turizma).

Strategija je nastajala v prelomnem času, po okrevanju od najhujše krize v sodobnem turizmu, hkrati pa v času vedno novih izzivov, ki so posledica globalnih geopolitičnih sprememb in vplivov, ki jih kot družba puščamo v okolju. Vse zaostritve in izredni dogodki močno vplivajo tudi na turizem in ker ta predstavlja pomemben del brežiškega gospodarstva, je izjemno pomembno, da smo na takšne vplive čim bolj odporni. Odpornost je beseda, ki se je, poleg zelenega prehoda, že močno ukoreninila v evropsko politiko; slednja odporen, zelen in odgovoren razvoj tudi izdatno spodbuja in podpira. Prostorska in družbena povezanost – kohezija sta temelja odpornosti družbe na okoljske, gospodarske in družbene izzive, ki nas zadevajo. Začrtano smer Evrope smo zato jasno podkrepili z ukrepi v tem dokumentu.

Če je povezanost, prostorov in družbe, ključni strateški cilj za doseg nadaljnega turističnega razvoja in hkrati izboljšanja kakovosti našega življenja v občini, si v operativnem smislu želimo, da bi do leta 2030 uspeli nasloviti vse ukrepe, ki jih strategija predvideva. Morda ne bomo uspeli doseči vseh ciljev, morda se na poti zgodijo tudi kakšne pomembne spremembe, a vredno je ugrizniti v velike izzive, ker nam obetajo tudi velike zmage.

Namen strategije in njena veljavnost

Strategija razvoja turizma občine Brežice ima namen v prvi vrsti usmeriti razvoj turizma v občini k povezovanju – v želji dosežati boljše rezultate v turističnem poslovanju vseh deležnikov in razvoju visoko kakovostnih pogojev za življenje domačinov. V strateškem smislu skozi povezovanje naslavlja tudi odpornost naše skupnosti in posledično turizma na vse izzive, krize današnjega in prihodnjega časa.

Prav tako strategija, v operativnem smislu, skozi ukrepe na šestih prioritetenih področjih oziroma politikah, daje smer in napotke ključnim turističnim deležnikom za njeno izvajanje, ki je v prvi vrsti v rokah destinacijske organizacije. Številni, sploh pa najpomembnejši ukrepi strategije, ki temeljno spreminjajo poteze prostora, presegajo pooblastila in kompetence destinacijskega managementa – zanje bo nedvomno potreben širši konsenz skupnosti in predvsem veliko volje, odločnosti in trdega dela med vsemi odločevalci.

Dokument je orodje v rokah oziroma vodilo predvsem javnemu sektorju pri oblikovanju in izvajanju razvojnih ter trženjskih projektov na področju razvoja turizma v občini Brežice. Je popotnica tako Občini Brežice kot njeni izvajalski instituciji za področje razvoja turizma Zavodu za podjetništvo, turizem in mladino (natančneje Centru za podjetništvo in turizem v okviru ZPTM), da nadaljujeta oz. nadgrajujeta svojo odgovorno vlogo povezovalca vseh deležnikov v smeri odgovornega, trajnostnega koncepta razvoja, torej da prevzameta aktivnosti v podporo destinacijskega managementa v smeri iskanja večjih sinergij med ponudniki v občini Brežice. Obenem je tudi podlaga za aktivnosti zasebnega in civilnega sektorja, ki temeljno prispevata s ponudbo oziroma skrbjo za lepo urejeno destinacijo.

Strategija je nastala z roko v roki z vsemi pomembnimi deležniki oziroma deležniškimi skupinami, ki so bili pripravljeni deliti mnenja, poglede in izkušnje. V finalni fazi priprave je bila usklajevana tudi z vsemi, ki so se odzvali na njeno javno razgrnitev, zato v njeno relevantnost ne gre dvomiti. Čeprav je dokument omejen z letnico 2030, verjamemo, da njegov strateško-vizionarski pogled z nekaterimi osnovnimi predlogi (če ne pride do drastičnih sprememb) daje smer razvoju za več nadaljnjih desetletij. Zelo pomembno pa je, da je ta pogled v prihodnost zastavljen tudi z vidika družbe in okolja, ne zgolj gospodarstva, kar pomeni, da je dokument namenjen tudi domačinom; kot skrb za kar najvišjo kakovost našega bivanja.

Proces priprave strategije

Strategijo smo pripravljali pretežno v prvi polovici leta 2023, del pa tudi še tekom poletja z zaključevanjem v zgodnji jeseni. Skladno s predlagano metodologijo in časovnico smo pripravili podroben načrt aktivnosti in porazdelitev del med člani ekipe. V prvi fazi smo opravili ti. namizno raziskovanje, kjer smo zbrali podatke o aktualnem stanju turizma na destinaciji (statistika, deležniki, stanje produktov itn.), kar smo ob zaključevanju dokumenta še posodobili. Opravili smo tudi več terenskih ogledov in obiskov ter v prvi fazi neformalnih razgovorov z različnimi deležniki na destinaciji. Prav tako v okvir prve faze uvrščamo poglobljene intervjuje z nekaterimi ključnimi predstavniki turizma iz javnega stebra, s pomočjo katerih smo dobili predvsem dober pregled nad preteklim delom in aktualnim stanjem, prav tako pa tudi nekaterih možnostih prihodnjega razvoja.

V drugi fazi smo k sodelovanju (na podlagi vprašalnikov) povabili vse identificirane turistične deležnike, najprej iz javnega in civilnega stebra (vprašalnik za turistična društva, vprašalnik za predstavnike KS, vprašalnik za predstavnike političnih skupin v Občinskem svetu Občine Brežice), in izvedli poglobljene intervjuje s predstavniki ključnih turističnih ponudnikov v občini Brežice (v prvi vrsti Termami Čatež in Termami Paradiso, prav tako še nekaj manjšimi). Izvedli smo fokusno skupino z izbranimi gostinskimi ponudniki z območja mesta Brežice in v okviru druge faze opravili še poglobljene intervjuje s podžupani občine Brežice in predstavnico Občinske turistične zveze ter izvedli delavnico o organiziranosti turizma s predstavniki destinacijskega managementa – Občine Brežice in ZPTM.

V tretji fazi smo se aktivno posvetili zasebnim deležnikom in jih povabili k sodelovanju tako preko vprašalnikov kot v živo. Izvedli smo več poglobljenih intervjujev z izbranimi ponudniki in tako pridobili kolikor je mogoče dober ter celovit pregled nad stanjem turizma in idejah o nadaljnji smeri njegovega razvoja. Prav tako smo v tretji fazi izvedli še eno delavnico s predstavniki destinacijskega managementa, ki smo jo namenili usklajevanju pogledov na prihodnji razvoj in ukrepov v zvezi z njim.

V strategiji smo uporabili tudi nekatere predhodno zbrane podatke in informacije – Fakulteta za turizem UM je bila namreč zadnja leta aktivno vpeta predvsem v pomoč pri uresničevanju ciljev Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) v občini Brežice. V okviru slednje smo izvedli ankete o zadovoljstvu obiskovalcev (julij 2021) in domačinov (januar 2022) s turizmom, ki sta imeli zelo dober odziv. Prav tako smo uporabili informacije zbrane v procesu dela na podnebnih tematikah v okviru ZSST in ob pripravi kriznega načrta turizma. Predhodno smo v okviru drugih aktivnosti izvedli tudi delavnico z vinogradniki in vinarji v občini Brežice (december 2022) in tam pridobili pomembne informacije o izzivih tega področja. Prav tako smo v strategiji uporabili zbrane podatke in informacije iz ankete od trajnostnih praksah med turističnimi ponudniki v občini Brežice, ki jo je februarja 2022 (tudi za potrebe ZSST) izvedel ZPTM.

V sklepni fazi je bil predlog dokumenta oblikovan in predstavljen v okviru dogodka ob svetovnem dnevu turizma 2023, nato pa bil v oktobru 2023 dan v razgrnitev in obravnavo javnosti ter na pristojne odbore v okviru Občinskega sveta Občine Brežice.

Izbrane podrobnosti iz procesa priprave strateškega dokumenta (seznam sogovornikov oziroma intervjuvancev, izvedba delavnic, vsebina vprašalnikov ...) so predstavljene v **Prilogi 1** tega dokumenta. Vsebina odgovorov in pogovorov posameznih respondentov (npr. odgovori različnih deležnikov na vprašalnike, vsebina odgovorov v intervjujih ...) so na zahtevo dostopni pri pripravljavcu strategije.

Struktura in vsebina dokumenta

Dokument je zasnovan tako, da zajema vse elemente, ki so zahtevani v razpisni dokumentaciji, obenem pa je aplikativen in lahko služi kot priročnik za uresničevanje zastavljenih ciljev vseh deležnikov v občini Brežice.

Struktura je v osnovi dvodelna – sestoji iz analitičnega dela, ki podaja pogled na trenutno stanje turizma na destinaciji in njegov pretekli razvoj, drugi, strateški del pa se osredotoča na prihodnje poteze, vizijo razvoja, in ponuja nabor ukrepov in aktivnosti (v obliki akcijskega načrta) za doseg zastavljenih ciljev razvoja turizma. S tem okvirno opredeljuje izvedbeni del do leta 2030 in hkrati predvideva tudi oblike spremljanja izvajanja oziroma razvoja.

Poglavja so strukturirana v več sklopov:

- **SKLOP 1: KJE IN KDO SMO?** nas umešča v trenutno situacijo na način, da najprej predstavi globalno stanje na področju panoge, prav tako tudi nacionalne okvire, v katere se neposredno umeščamo kot destinacija/občina. Nadalje je podrobno razdelano stanje v panogi na destinacijski oziroma občinski ravni, začenši s splošnim pregledom, predstavitevijo primarne in sekundarne ponudbe, analizo organiziranosti, povpraševanja, predstavljeno je zadovoljstvo gostov in domačinov s turizmom. Pomemben dodatek v prvem sklopu predstavlja predstavitev ključnih orodij razvoja turizma, ki sta bili na lokalni ravni močno poudarjeni v zadnjih letih – to sta Zelena shema slovenskega turizma in Teritorialna kolektivna blagovna znamka, ravno tako pa je izpostavljen eden ključnih izzivov pri gradnji odpornosti lokalne skupnosti in turizma – vpliv podnebnih sprememb na panogo. Poglavje se zaključuje z analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (SWOT) ter na samem koncu novelira faktorje (oziroma izzive) uspeha, ki so bili nakazani v predhodnem dokumentu.
- **SKLOP 2: KAM BI RADI PRIŠLI, KAJ DOSEGLI?** je uveden s temeljnimi vrednotami, na katerih gradimo naše delo, poslanstvo in vizijo razvoja. Nadalje sta poslanstvo in vizija tudi novelirana. Drugi sklop opredeljuje tudi strateške cilje, ki so vezani na prioriteta področja, operativni cilji pa so izpeljani iz ukrepov za posamezna področja.
- **SKLOP 3: KAKO SE BOMO POSTAVILI NA TRGU?** se posveča trženjskemu delu in v prvem delu predstavlja zgodbo novo vzpostavljene znamke destinacije. Nadalje predlaga usmeritve razvoja posameznih produktov ter opredeljuje ključne trge in način trženja.
- **SKLOP 4: KAKO BOMO ZADEVE IZVEDLI, KAKO UKREPALI?** je v samem bistvu akcijski del, ki predvideva razvojne in trženjske ukrepe na področju šestih izbranih prioritet oziroma politik, ki bodo pripeljale do realizacije operativnih ciljev strategije. Prioritete

so določene na področju prostora in infrastrukture – ambienta destinacije, gradnje kakovosti in spodbujanja inovativnosti, trženja in produktov, znanja – usposabljanja in izobraževanja ter organiziranega upravljanja destinacije. Kot horizontalna prioriteta se postavlja gradnja odporne skupnosti in turizma, ki zajema ukrepe, ki k temu bolj ali manj neposredno prispevajo. V zaključku je opravljena tudi okvirna finančna ocena dokumenta in predvideni postopki za spremljanje izvajanja strategije.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V OBČINI BREŽICE
2023–2030

predlog

ANALITIČNI DEL

SKLOP 1: KJE IN KDO SMO?

Turizem v svetu bolj ali manj hitro in uspešno okreva, vračajo se predkrizne številke, z njimi pa tudi večina praks. Brez dvoma je močno spremenjeno zavedanje o krhkosti panoge, potrebi po njenem vzdržnem razvoju, večji odpornosti; žal se velik del panoge sooča tudi s perečo kadrovsko problematiko. Spremenili so se določeni trendi v povpraševanju (narava, odgovorno, bliže domu ...).

Slovenski turizem krizo zapušča z novo strategijo, ki se še bolj usmerja v zeleno zgodbo z močnimi vzvodi za spodbujanje trajnostnih pristopov in velikim poudarkom na digitalizaciji; generalni slogan – nekoliko več in veliko bolje. V 2023 se večini destinacij obeta popolno okrevanje z ekonomskega vidika, trgi ostajajo relativno nespremenjeni, močno pridobivajo gorske destinacije (privlačna ponudba in dobro delo v vseh pogledih); velik izziv (po)ostajajo kadri.

Občina Brežice je še vedno krepko vodilna destinacija v Termalno Panonski Sloveniji z izjemno termalno ponudbo pri enem večjem in enem manjšem ponudniku. V turistično-geografskem smislu je prva izjemna sprememba v prostoru “Brežiško jezero/morje”, druga pa odprava schengenske meje (in vse priložnosti ter izzivi, ki z njo prihajajo). Temelji narave in kulture ostajajo več ali manj nespremenjeni, produkti prav tako; pomembna elementa mestne zgodbe sta (postala) prenovljeni vodovodni stolp in Posavski muzej Brežice. Podeželje nudi številne dobre zgodbe, raznolike ponudnike, ponudba kot celota pa ostaja relativno slabo povezana in organizirana; pomembno priložnost za gradnjo lokalnega sodelovanja prinaša TKBZ.

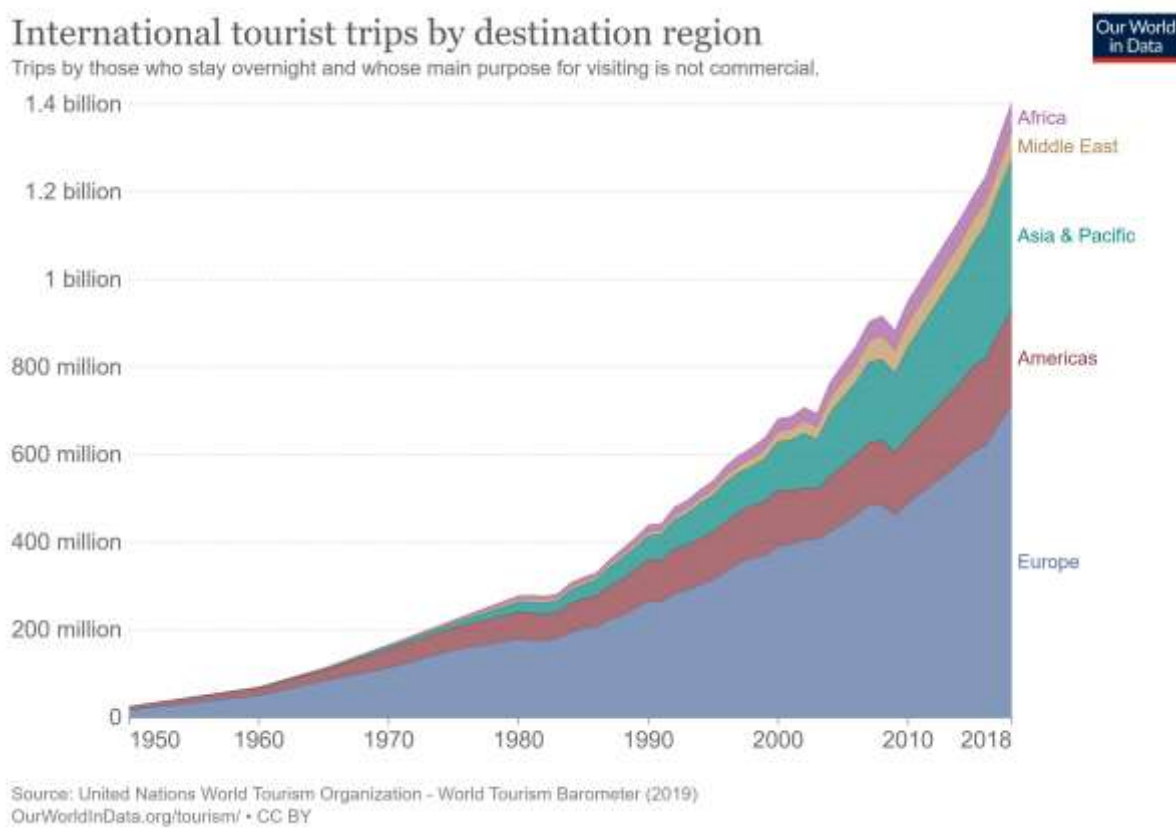
Povpraševanje ostaja izrazito osredotočeno na glavno sezono, glavni trgi ostajajo nespremenjeni (sprememba je le v moči posameznih), Slovenci smo, spodbujeni z boni, pomembno pomagali prebroditi krizo domačemu turizmu. Zadovoljstvo obiskovalcev je relativno visoko, opažajo pa številna področja možnih izboljšav (ki jih sicer domačini tudi že poznamo). Domačini imamo o turizmu na destinaciji deljena mnenja – opažamo dobre in slabe plati, vidimo pa tudi možne smeri napredka.

V prvem sklopu tudi o ključnih orodjih razvoja brežiškega turizma, izzivih podnebnih sprememb, analizi naših prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti in ključnih faktorjih uspeha.

1 Pogled na današnji svetovni turizem

Ni potrebno posebej poudarjati, da na današnji turizem še vedno gledamo z vidika zadnje, izjemne krize, ki je panogo povsem pretresla in skorajda (za krajši čas pa tako rekoč dobesedno) zaustavila. Zaustavitev potovanj zaradi korona virusa je pomenila največjo krizo v panogi po 2. svetovni vojni; vse od tedaj je turizem na globalni ravni z redkimi odkloni beležil neprestano rast, ki je (razvidno iz spodnje grafike) postajala tako rekoč eksponentna. V letu 2019 je bilo zabeleženih preko 1,5 milijarde mednarodnih potovanj, kar je predstavljalo blizu 10 % svetovnega izvoza in približno tolikšen delež svetovnega BDP in tudi zaposlitev.

Slika 1: Rast svetovnega turizma pred pandemijo

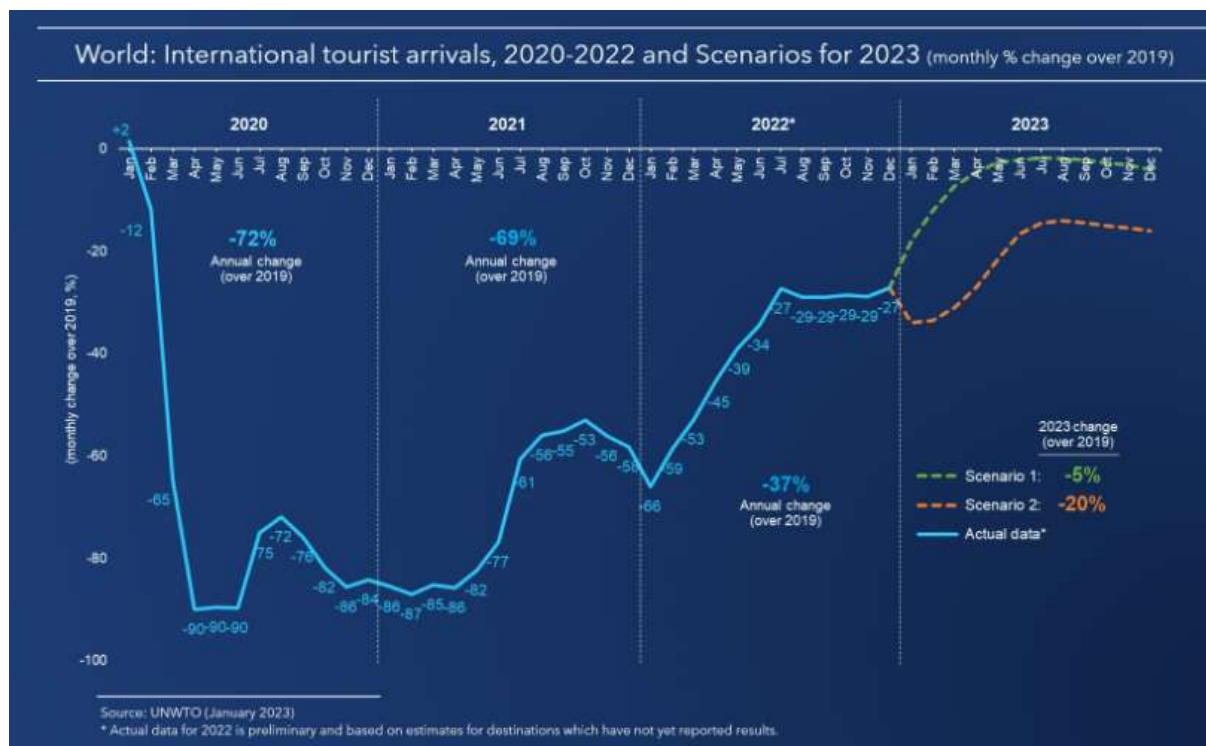


Vir: UNWTO, 2019.

Pandemija je stvari postavila na glavo, a – kot kažejo rezultati okrevanja, ki so nad vsemi pričakovanji – le začasno. V času pandemije se je obseg turizma zmanjšal za trikrat. Po oceni UNWTO (2023) je v dveh kriznih letih (2020 in 2021) izpadlo več kot 2 milijardi mednarodnih potovanj sektor pa je utrpel finančno škodo višjo od 2000 milijard EUR. Kriza je sektor popolnoma opustošila in čeravno je v prvi polovici leta v veliko delih sveta (Evropa, Srednji Vzhod) že prišlo do popolnega okrevanja, bodo nekatere strukturne spremembe (v prvi vrsti na področju zaposlenih v turizmu) verjetno prisotne še dlje časa. Ob tem je trenutno v svetu prisotnih še kar nekaj negotovosti, ki lahko do neke mere ogrozijo okrevanje v panogi; v prvi vrsti gre za globalno nestabilno geopolitično situacijo in posledične ekonomske okoliščine, ki

(ob visoki inflaciji) povzročajo naraščanje stroškov energentov in hrane, v določenem delu sveta pa potovanja tudi še vedno niso povsem sproščena.

Slika 2: Gibanje turističnih prihodov na globalni ravni od začetka leta 2020



Vir: UNWTO, 2023

Vse omenjene okoliščine močno vplivajo na potrošnike, ki so bistveno bolj previdni, izdatno tehtajo vrednost, ki jo dobijo za določen denar, potujejo na krajše razdalje – manj oddaljene destinacije. **Novi trendi**, ki bodo po napovedih UNWTO v veljavi še nekaj časa, so

- potovanja bliže domu: domači turizem se je na mnogih destinacijah v času pandemije in po njej precej okreplil;
- bolj odgovorna potovanja: vedno več je zavedanja o pomenu trajnosti, pozitivnega vpliva na lokalno prebivalstvo, iskanja avtentičnosti;
- izleti/potovanja v naravo, na podeželje, ki so posledica zaprtja, omejitev in iskanja dogajanja ter aktivnosti na prostem;

Med drugim se je v času pandemije pokazalo še, da so turisti ostajali dlje in zapravili več, kar je na eni strani neposredna posledica okoliščin, na drugi strani pa morda nakazuje tudi na večje zavedanje okoljske problematike, ki je z bojem proti podnebnim spremembam vsakdanja tema predvsem v zahodnem svetu. Vprašljivo pa je, če se bo slednji trend, ob vse bolj očitni vrnitvi turističnih praks na stare tirnice, obdržal. Vse bolj se namreč znova kaže trend kratkih, npr. vikend pobegov od doma in zelo verjetno je, da bo prihodnje povpraševanje posameznika obsegalo en daljši dopust (v oddaljene kraje) in več krajših izletov v relativno bližino doma.

Še vedno se je zato v turizmu potrebno zavedati vseh trendov iz predpandemskega obdobja; v prvi vrsti je tu neustavljivi tehnološki razvoj. Kot smo zapisali že v predhodnem dokumentu

»digitalna tehnologija, socialni mediji in spletne distribucijske platforme spreminjajo razmerja med potrošniki in proizvajalci, ki podpirajo sodelovanje in omogočajo svojim potrošnikom bolj osebne izkušnje. Poleg tega je v porastu generacija pod vplivom tehnološkega napredka, za katero je značilno, da so njeni pripadniki zelo različni drug od drugega, s posebnimi potrebami za komunikacijo, porabo in turistično izkušnjo. Tehnološka (r)evolucija v hotelski industriji predstavlja pomembno vlogo, saj je težko dohajati hitrost spremembe tehnologije in njena kompleksnost predstavlja izzive v njenem upravljanju. Digitalni kanali obvladujejo turizem in prinašajo pravo revolucijo, ki odločilno vpliva na konkurenčnost turističnih ponudnikov.«

Prav tako ostaja pomemben varnostni vidik potovanja in varnost destinacij z različnih aspektov – od političnih pretresov, terorizma do naravnih nesreč, ki so (nekatero pod vplivom podnebnih sprememb) tudi vse večja grožnja sodobnemu turizmu. S tem v zvezi tudi v to strategijo uvajamo koncept odpornosti, ki se je v svetu (znova) uveljavil ob pandemiji korona virusa.

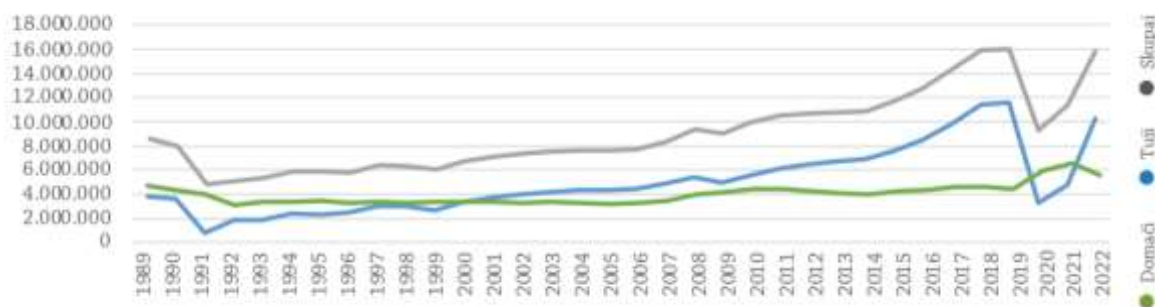
Med svetovnimi trendi, ki jih sicer navaja slovenska strategija razvoja turizma (MGRT, 2022; o njej nekaj več v nadaljevanju), velja omeniti še:

- pomen avtentičnosti destinacije, kar pomeni poudarek na lokalnosti, posebnostih destinacije, ki so edinstvene in tako rekoč nikjer drugje enake;
- vse bolj trajnostno mobilnost – še vedno vztrajamo pri avtomobilu, je pa po pandemiji letalo v določeni meri zamenjal vlak. »Low travel trend« poudarja pomen poti, ne zgolj ciljne destinacije, nizkoogljična mobilnost pa bi ga znala le še okrepiti;
- pomen pobega iz (pre)hitrega vsakdana, ki je kot trend podaljšek oziroma različica že omenjenega iskanja narave (ki je bilo v praksi v času pandemije). Gre za odmik od stresa v želji kakovostno preživeti čas z družino, partnerjem ali samim seboj. Vse bolj se s tem trendom povezujejo tudi aktivnosti, predvsem v naravi (ti. outdoor).

2 Turizem v Sloveniji

Slovenski turizem je bil do pandemije v neprestanem vzponu vse od leta 1993, ko smo po začasni izgubi trgov bivših republik in strahu tujcev zaradi vojnega dogajanja v neposredni bližini znova začeli beležiti večje zanimanje gostov iz drugih držav v primerjavi z domačimi gosti. Po podatkih Statističnega urada RS je Slovenija v zadnjih 30 letih več kot potrojila skupno število turističnih prihodov, rast turističnega sektorja pa je v letih pred pandemijo presegala svetovno in evropsko povprečje na tem področju. Pretres ob zdravstveni krizi je slovenski turizem, tudi po zaslugi aktivnih spodbud turistične politike, preстал relativno dobro, vseeno pa se globoki strukturni problemi (predvsem na kadrovskem in investicijskem področju) še vedno počasi razkrivajo. Okrevanje, kljub zelo spodbudnim številkam in pričakovanim rekordom v letu 2023, gotovo še ni končano oz. bodo omenjeni problemi terjali resne premisleke in prilagoditve na novo realnost v sektorju.

Slika 3 Gibanje števila prenočitev domačih in tujih gostov v Sloveniji (1989–2022)



Vir: STO, 2023.

Kljub temu da se v Sloveniji o turizmu relativno veliko govori in piše, njegova medijska podoba pa je po zaslugi kakovostnega dela Slovenske turistične organizacije (katere delo je tudi v tujini večkrat nagrajeno) zelo dobra, ugledna, se – ob neprestani rasti panoge – njegova konkurenčnost v svetovnem merilu ne izboljšuje. Po zadnji presoji indeksa turističnega razvoja za leto 2021 (WEF, 2022) je Slovenija zasedla 39. mesto, s čimer približno ohranja pozicijo, ki jo drži že zadnje desetletje (nekje med 30. in 40. mestom). Kot nekonkurenčna (slabše razvita) se izkazuje predvsem na področju poslovnega okolja, cen in letalske povezanosti, zelo konkurenčna, razvita pa je z vidika varnosti in na področju okoljskih kazalnikov.

Slika 4: Turizem v številkah – Slovenija, 2022

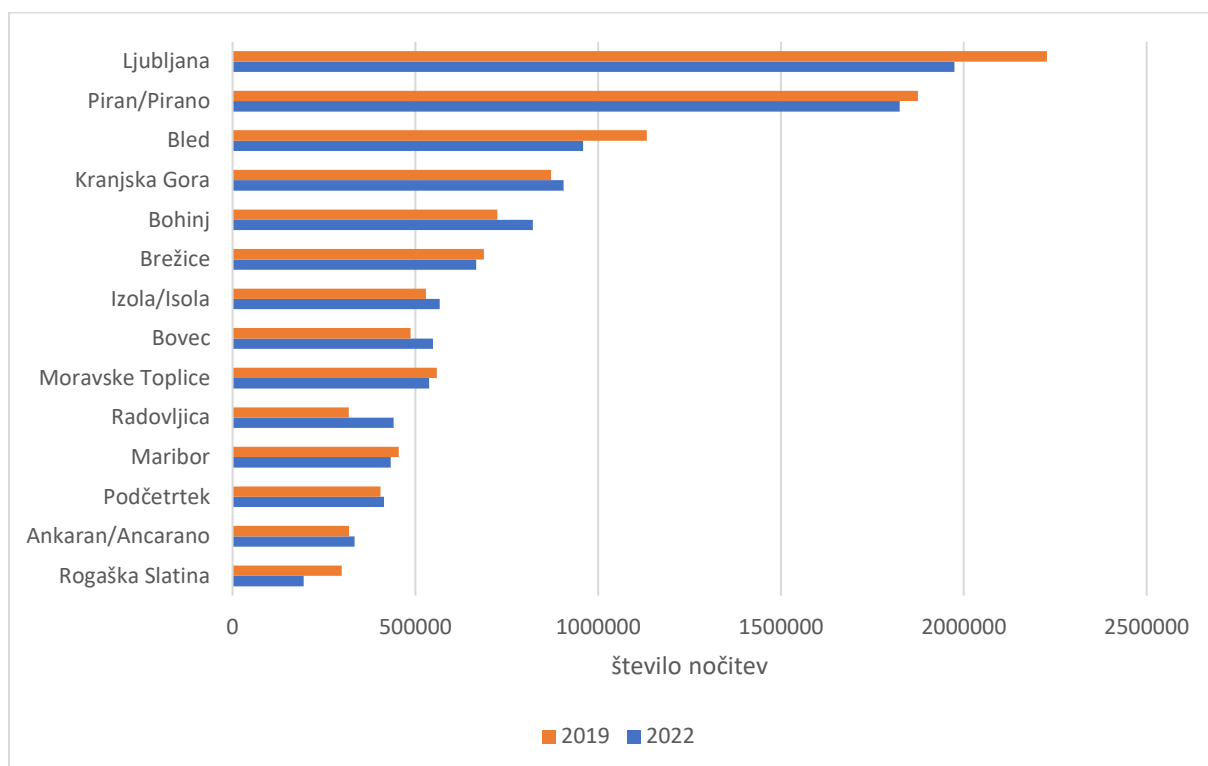


Vir: STO, 2023

Ob ponovnem vzponu slovenskega turizma po pandemiji je mnogo kazalnikov ostalo podobnih kot v času pred pandemijo. Leto 2022 se je po številu prihodov in prenočitev povsem približalo najuspešnejšemu predkriznemu letu 2019, na področju izvoza potovanj pa ga celo presegl; odlične obete tozadevno kaže tudi leto 2023, ki bo – kot kaže – postavilo nove mejnike v številkah. Turistični sektor je v letu 2022 v Sloveniji neposredno zaposloval 6,4 % prebivalcev, k BDP pa je prispeval 3,3 %.

Ključni trgi ostajajo nespremenjeni. Dobro tretjino vseh nočitev odpade na domače turiste (ta delež je še višji v zdraviliških občinah), najzvestejši tuji gostje zadnjih let pa so z naskokom Nemci (obiskujejo v prvi vrsti gorske občine). Zaradi zaostrene pandemske situacije se počasi znova vračajo Italijani, sledijo Avstrijci (ki so zelo prisotni na Obali), Nizozemci, Čehi, Madžari in Hrvati. Obisk se je v zadnjih letih izrazito povečal v gorskih občinah, ki ustvarijo skoraj tretjino vse nočitev v Sloveniji, delež v zdraviliških občinah je petinski, prav tako v obmorskih. Vzpon gorskih občin se pozna tudi na lestvici občin z največ nočitvami, kjer je na vrhu (znova) Ljubljana, sledi Piran, nato pa Bled, Kranjska Gora in Bohinj. Brežice so (tako kot pred krizo) na 6. mestu, tik za njimi pa Bovec; več kot pol milijona nočitev ustvarijo še v Moravskih Toplicah.

Grafikon 1: Število nočitev po slovenskih občinah (2019 in 2022)



Vir podatkov: SURS, b. d.

Slovenski turizem si že več kot desetletje prizadeva aktivno vpeljevati zelene prakse in spodbude, kar se manifestira predvsem skozi ukrepe in certifikate Zelene sheme slovenskega turizma. Trajnostno delovanje v turizmu (in nasploh) je maksima, ki usmerja skupna prizadevanja slovenskih turističnih deležnikov in se jasno odraža v promociji države/destinacije v svetu. Prav tako je spodbuda trajnostnim praksam močno vpeta tudi v aktualno strategijo razvoja slovenskega turizma do leta 2028 (MGRT, 2022), ki pa med drugim ugotavlja še vedno relativno velik razkorak med promocijo in praktično izvedbo zelenih praks na terenu. Slovenija si bo na področju turizma v prihodnje prizadevala predvsem za povečanje dodane vrednosti in krepitev vrednostne verige. Med ključnimi politikami razvoja turizma so, poleg že omenjene zelene usmeritve, večinoma takšne, ki jih je vredno premisliti in implementirati tudi na lokalno raven: od naložb v turistično infrastrukturo, dela na področju kadrov/človeških virov, vprašanj mobilnosti, upravljanja ter produktov in njihovega trženja.

Pričujoči dokument v kar največji možni meri sledi začrtani smeri na nacionalni ravni.

3 Brežice in turizem

Občina Brežice je vodilna turistična občina v makroregiji Termalna Panonska Slovenija. Po zaslugi največjega slovenskega naravnega zdravilišča in hkrati največjega termalnega kompleksa v širši regiji – Term Čatež so Brežice prepoznavne na turističnem zemljevidu bistveno širše kot le v Sloveniji, prav tako največji ponudnik prispeva veliko večino k statističnim in ekonomskim kazalnikom na področju brežiškega turizma. Termalno ponudbo v občini pomembno dopolnjujejo Terme Paradiso, ki so redno v/na vrhu najboljših malih kopališč in wellness centrov v Sloveniji.

Izpostavljena ponudnika predstavljata podstat turistične ponudbe občine, bolj ali manj (ne)odvisno od njiju pa svojo zgodbo gradijo številni manjši ponudniki (v registru ZPTM jih naštejemo več kot 100): gostinci, vinogradniki in vinarji, ponudniki prenočišč, nosilci kulturno-dediščinskih vsebin ter drugih turističnih aktivnosti in doživetij. Nalogo njihovega organiziranja in povezovanja, ob še številnih drugih nalogah, prevzema CPT pri ZPTM, ki med drugim uspešno organizira različne zabavne in kulturne dogodke, s katerimi se je ime Brežic v zadnjih letih utrdilo na zemljevidu predvsem poletnih festivalov. Prav tako uspešno razvija svoj mladinski program, ki dopolnjuje letni koledar dogodkov. Ob tem vodi tudi mladinski hostel kot tržno dejavnost.

Aktivno na področju turizma deluje Občinska turistična zveza, ki združuje vsa turistična in še nekatera druga društva v občini in tako sooblikuje turistični razvoj in ponudbo v občini Brežice. Vsa društva se angažirajo tudi pri urejanju krajev oz. okolja, kjer delujejo.

V nadaljevanju prispevka bomo brežiški turizem podrobneje razdelali – od temeljev ponudbe, ponudnikov in produktov, organiziranosti, gostov in njihovega zadovoljstva, zadovoljstva domačinov pa vse do najpomembnejših orodij v rokah razvoja in izzivov, ki nas čakajo.

Slika 5: Podoba nove brežiške turistične znamke



Vir: CGP destinacije, 2023.

3.1 Kako smo izvedli prejšnjo strategijo?

Evalvacija ukrepov Strategije razvoja turizma občine Brežice 2017–2021 je bila pripravljena v novembru leta 2022 s strani ekipe Fakultete za turizem Univerze v Mariboru (Pozvek et al., 2022), ki je evalvirani dokument tudi pripravila, slednjega v zaključku leta 2016. Dokument, ki je javno dostopen, na 28 straneh podrobno (po aktivnostih) vrednoti izvajanje strategije, a hkrati ponuja tudi jedrnat pregled izvršenih ukrepov in doseženih ciljev kot povzetek izvedenih aktivnosti posameznega ukrepa z dodatno opredelitvijo do naslovljenega področja v rubriki »pod črto«. Namen evalvacije je bil v prvi vrsti pripraviti podstat za nadaljnje strateško delo in odločanje; Brežiški turizem lahko novo strateško obdobje razvoja začne s pomembnimi informacijami o tem, kaj je bilo v preteklem strateškem obdobju dobro opravljenega in kaj bi bilo vredno še izboljšati.

V luči evalvacije zastavljenih ukrepov v strateškem obdobju 2017–2021 je nujno izpostaviti vsem dobro znane okoliščine razvoja turizma v tem času: v prvi vrsti jo je zaznamovala izrazita, najgloblja kriza turizma v njegovi sodobni zgodovini, ki je nastopila v začetku leta 2020 in od katere si turizem še ni povsem opomogel, čeravno se številke v letu 2023 že lahko primerjajo z rekordnim predkriznim letom 2019. Kontekst navedenih okoliščin je nujno potrebno upoštevati tudi pri razumevanju evalvacije preteklega strateškega dokumenta. Slednji je bil zastavljen izrazito ambiciozno, v luči takratnih ugodnih razmer po okrevanju od finančne krize. Zaostritev razmer približno na polovici prejšnjega strateškega obdobja je ključno vplivala na (ne)doseganje zastavljenih ciljev in (ne)uspešnost izvrševanja nekaterih ukrepov, a **izplen opravljenega dela se zdi v letu 2023 vseeno dober in kaže zelo spodbudne znake za nadaljnji razvoj**. Nenazadnje so prav v zadnjem letu na podlagi večletnega vlaganja naporov in sredstev ter postopne organizacijske preobrazbe upravljanja destinacije sadove obrodili veliki projekti: vzpostavljen je bil sistem znamčenja z namenom dviga kakovosti ponudbe, vzporedno je destinacija razvila novo, sodobno vizualno podobo in znamko, v lanskem letu so Brežice na ocenjevanju Zelene sheme slovenskega turizma prejele najvišje priznanje za področje trajnostnega razvoja turizma – platinasti znak Slovenia Green. Navedeni dosežki, ob hkratnem vlaganju v turistično in z njo povezano infrastrukturo (npr. obnova vodovodnega stolpa, gradnja kolesarskih povezav), precej nazorno pritrjujejo zastavljenim smernicam pretekle strategije in hkrati dajejo zalet pa tudi zavezo za delo v prihodnjem strateškem obdobju. Ob naštetem so se zgodili pomembni premiki na področju sprejemanja in uveljavljanja nove organizacije dela v smeri destinacijskega managementa, ki je sedaj bliže optimalni obliki za izvajanje svojih nalog in funkcij, še naprej pa bo potrebno upravljavski sistem razvijati in nadgrajevati.

Številni ukrepi so bili torej v preteklem strateškem obdobju izvedeni, nekateri ne. Nekateri so pretekli (zaradi spremenjenih okoliščin), z nekaterimi bi bilo vredno nadaljevati in so postali tudi del nove strategije. Za podrobnejši vpogled v uresničitev ukrepov je na voljo že omenjeni celovit dokument z evalvacijo. Prav tako pomembno pa je, da se lokalna skupnost zaveda pomena evalviranja dokumentov in dela. Želimo si, da bi evalviranje dela postalo stalnica v vseh procesih, ki se izvajajo in to ne samo v turizmu. Bistveno je tudi, da se izvaja redno in učinkovito, pri čemer slednje pomeni, da se ob morebitnih odstopanjih od zastavljenih načrtov, ukrepov, aktivnosti ... primerno odzovemo in skušamo situacijo razrešiti.

3.2 Osnovna turistično-geografska predstavitev prostora

V (turistično-) geografskem kontekstu je od priprave predhodne strategije prišlo do nekaterih pomembnih in omembe vrednih sprememb. Naravnogeografske predispozicije (površje, podnebje, rastje, prst, vodovje ...) sicer ostajajo relativno nespremenjene, a nekatere med njimi vseeno postopoma trpijo posledice razvoja in urbanizacije (pozidava kakovostnih kmetijskih zemljišč). Še največjo novost v prostoru, ki pomembno vpliva tudi na nekatere naravne elemente pokrajine, predstavlja **velika vodna akumulacija** (pogovorno Brežiško jezero ali morje) pred hidroelektrarno Brežice (zgrajena 2017), ki je peta v nizu spodnjesavske verige. Med napovedanimi pozitivnimi multiplikativnimi učinki je tudi možnost izrabe vodnih in obvodnih površin za turistične dejavnosti.

Sprememba v prostoru nedvomno pomembno vpliva na spremembo turističnega potenciala; podobno si morda lahko obetamo tudi v novem strateškem obdobju brežiškega turizma z načrtom za izgradnjo zadnje v verigi hidroelektrarn (HE Mokrice), kar bo (v primeru izvedbe projekta) podobno močno zaznamovalo/spremenilo prostor v osrčju brežiške občine. Nekatere vrednosti prostora bodo zaradi spremembe izgubljene, druge (morda) pridobljene. Ključna je njihova ustrezna valorizacija; ta v trenutni podobi obsavskega prostora šepa (akumulacijsko jezero, Vrbina, brzice na Savi, sotočje ...).

Veliko spremembo je občina Brežice doživela v svojem položaju, saj **ni več občina s 67 km schengenske meje**, kar zadeva turizem najmanj z dveh vidikov:

- dostopnost hrvaškega trga je zaradi enostavnejšega prehoda meje bistveno večja, lažja;
- očitno slabši je nadzor nad migracijskimi tokovi, ki se iz Jugovzhodne Evrope po tako imenovani Balkanski poti prebijajo proti državam Zahodne Evrope.

Občina Brežice je bila s spremenjeno geopolitično sliko sveta in posledično spremembo v selitvenih – begunskih tokovih soočena že leta 2015, kar je v enem delu nagovarjala tudi predhodna strategija razvoja turizma (varnostno vprašanje). Turizem je utrpel resne posledice (ustavitev poslovanja); begunski tok se je skozi leta postopoma zmanjševal, znova pa se kažejo zaostritve, odkar se je schengenska meja prestavila na vzhod Hrvaške. Zaostrene razmere na tem področju lahko bistveno vplivajo na/prizadenejo turizem.

Družbenogeografski dejavniki ostajajo relativno nespremenjeni. Skrb vzbujajoča je še naprej **relativno slaba demografska slika občine**. Negativen naravni prirast in blago pozitiven selitveni prirast rezultirata v negativni demografski bilanci (-1,7), prebivalstvo je s povprečno več kot 45 leti zaznavno starejše od slovenskega povprečja in se bistveno hitreje tudi stara (indeks 168). Premoženjska in izobrazbena struktura sta skromnejši od slovenskega povprečja, povprečna plača 7 % nižja, veliko več ljudi se vozi na delo izven občine kot pa prihaja vanjo. Pozitivna trenda sta bistveno zniževanje brezposelnosti (trend v razvitih državah zadnjih let) in rast števila aktivnega prebivalstva.

Z vidika **prometne povezanosti** pomeni bistveno spremembo v prvi vrsti že omenjena odprava schengenske meje in s tem lažja dostopnost bližnjih trgov na Hrvaškem, predvsem zagrebškega metropolitanskega območja in tamkajšnjega vse pomembnejšega letališča.

Prometni položaj v širšem kontekstu (X. evropski koridor itn.) ostaja nespremenjen, v ožjem pa velja izpostaviti vojaško letališče v Cerkljah in prizadevanja za njegovo (delno) civilno vlogo, kar bi lahko bistveno spremenilo tudi pogled na turizem. Prav tako pomemben napredek v prometno-mobilnostnem smislu predstavlja izgradnja kolesarskih povezav, ki povezujejo mesto Brežice z njegovim bližnjim zaledjem (Dobova, Čatež ob Savi, Krška vas), ter obnova znamenitega mostu čez Savo in Krko. Medtem povezave, tako cestne, kolesarske in ostale, na sever občine in v smeri regionalnega sosredišča Krškega ostajajo na ravni izpred desetletij, vključno z izzivom prehoda preko mednarodno zelo pomembne železniške proge.

Z vidika turizma in v kontekstu mobilnosti je potrebno izpostaviti še napredek v prizadevanjih za mestni promet (delujoča linija mestnega avtobusa) in izposajo koles na območju Brežic (BržKolo); obe sicer terjata tudi nekaj premisleka o možnosti dopolnitve/širitve/prilagoditve, bolj skrb vzbujajoč je neuspeh poskus povezave mesta s Termami Čatež s panoramskim avtobusom v času sezone.

Glede na to, da je **mobilnost** eno ključnih vprašanj prihodnosti družbe (tudi ali pa predvsem zaradi pritiska podnebne krize) in je posledično tudi eno temeljnih področij nacionalne turistične strategije, velja temu področju tudi na lokalni ravni posvetiti posebno pozornost. Gre za mobilnost domačinov in ukrepe, ki zadevajo kakovost življenja (in nenazadnje turistične ponudbe) v mestu samem in na podeželju (jasno in nedvoumno jih nagovarja tudi nov Občinski prostorski načrt, ki je v pripravi/sprejemanju). Prav tako gre za z vidika turističnega razvoja morda najpomembnejše vprašanje sploh – povezavo ključnih elementov turistične ponudbe: mesta in termalnih ponudnikov, v prvi vrsti Term Čatež. Ta povezava je tako rekoč neobstoječa oz. na popolnoma nezadovoljivi ravni, pripravljavci strategije pa verjamemo, da je eden ključnih ukrepov te strategije. Vprašanje povezanosti mesta in termalne ponudbe uvaja na drugi strani kopico izzivov na strani mobilnost turistov – na destinacijo in po njej. Problematiko smo podrobneje opredelili v delu, ki govori o podnebnih spremembah oziroma v ukrepih na področju prostora, mobilnosti in odpornosti.

Bistveno pa je zavedanje, da izgradnja npr. kolesarskih (večinoma še nedokončanih oziroma nedovršenih) povezav in drugih ukrepov na tem področju ne pomeni konec skrbi za trajnostno mobilnost, temveč je to šele njen začetek.

Na področju **kmetijstva** občina ostaja med pomembnejšimi v slovenskem merilu; v prvi vrsti kar zadeva trajne nasade – vinograde in sadovnjake. Kakovostno kmetijstvo je temelj naše prehranske varnosti in čeravno so samooskrbni cilji na lokalni (ali širši) ravni realno težko dosegljivi, je dostopnost kakovostne hrane izjemnega pomena za prebivalstvo, hkrati pa predstavlja pomembno priložnost tudi v turizmu. Razvoj kmetijstva je z javnimi sredstvi podprt predvsem skozi razpis za sofinanciranje investicij, prav tako je pomembna podpora posodobitvam namakalnih sistemov. Med projekte, ki jih prepoznavamo kot pomembne v kontekstu razvoja turizma je med prvimi spodbuda za ohranitev avtohtonih sort (primer pišeške marelice), k podobnim aktivnostim bi bilo smiselno pristopiti tudi v zvezi z ostalimi avtohtonimi (npr. rumeni plavec) in tolerantnimi sortami. Na področju spodbujanja kmetijske dejavnosti v smeri preobrazbe v bolj trajnostno in ekološko obliko je pomembna tudi uvedba projekta kolektivne blagovne znamke, ki poudarja visoko kakovost kmetijskih pridelkov, prav

tako vseh oblik njihove predelave, ki jim dodajajo vrednost in predstavljajo potencial za razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.

V **gospodarski strukturi** občine so poleg turizma, ki je osrednji predmet obravnave tega dokumenta, pomembni še energetika, avtomobilska, kovinsko-predelovalna industrija, gradbeništvo, logistika in nekatere druge proizvodne ter storitvene dejavnosti. Število poslovnih subjektov skozi leta več ali manj postopoma narašča, posebej evidentno oblika samostojnega podjetništva in družb z omejeno odgovornostjo. Na področju turizma je v zadnjih letih zaznavno povečanje registriranih sobodajalcev iz 10 na 19 (Občina Brežice, 2022). Tako kazalniki kot informacije s terena, nenazadnje tudi izkušnje ob vzpostavitvi mehanizmov kolektivne blagovne znamke, nakazujejo na interes turističnih in s turizmom povezanih poslovnih subjektov po kreativnem ustvarjanju ponudbe, kar bi veljalo podpreti z ustreznimi ukrepi.

Slika 6: Mestni ambient



Vir: ZPTM, b. d.

3.3 Naravni in kulturni temelji za turizem

Med primarno turistično ponudbo uvrščamo vse elemente pokrajine (naravne in kulturne), ki so prisotni v občini ne glede na razvoj turizma ali drugih dejavnosti, predstavljajo pa osnovo in priložnost za njegov razvoj. Primarna ponudba je rezultat fizičnogeografskih dejavnikov (površja, prsti, podnebja, rastja, voda) in njihovega prepletanja z dejavnostjo človeka skozi dolgo zgodovino poselitve teh krajev, njegovo tradicijo, šegami, navadami itn.

Občina Brežice je občina sotočja Save in Krke, obsežne obdelane ravnine in termalnih vrelov ob obeh rekah ter vinogradniških gričev in gozdnatih vrhov na severu in jugu pokrajine. V ravninskih predelih so še prisotni ostanki mokrotnih (predvsem hrastovih) gozdov (posamezna hrastova drevesa slovijo kot najmogočnejši predstavniki svoje vrste v Sloveniji). Vse redkejša mokrišča in vlažna travišča so (nekatera) tudi zavarovana. Na številnih območjih so našle zatočišče redke rastlinske in živalske vrste (ptič čebelar v kremenčevih peskokopih). Vzpeti svet občine predstavlja kultivirana pokrajina s trajnimi nasadi sadnega drevja in vinogradi v termalnem pasu, višje predele pa porašča gozd. Nekateri predeli (predvsem na Gorjancih in Orlici) so zakraseli. Kot veliko posebnost, ki jo je omogočila naravna danost – gričevja iz kremenčevega peska – lahko izpostavimo **repnice**.

Ključni element narave, na katerem sloni praktično ves turizem občine Brežice, je **termalna voda**. Pomeni temelj razvoja termalne ponudbe v Termah Čatež in Temah Paradiso Dobova, ki skupaj ustvarita veliko večino prihodkov brežiškega turizma. Termalna ponudba je z izkoriščanjem termalne vode že na izjemno visoki stopnji, povečevanje turizma je iz tega naslova možno le z večanjem kapacitet oziroma s prestrukturiranjem ponudbe. Na območju občine se nahaja še nekaj vrelov, ki so za namen turizma le delno izkoriščeni (primer Klunove toplice), a imajo precej zanimive zgodbe in ne zanemarljiv potencial.

Druga že omenjena naravna danost, na kateri sloni del turizma brežiške občine, predstavlja pa velik potencial (in obete), je (naravno) **tekoča voda**, predvsem vodotoka Save in Krke. Medtem ko slednja že predstavlja pomemben turistično-rekreativni oziroma sprostitveni prostor za lokalno prebivalstvo in turiste, pa se ponudba (v pravem pomenu besede) na reki Savi še ne razvija; »Brežiško morje« predstavlja velik izziv. Krka je kot prijaznejša, čistejša reka primerna za različne vrste aktivnosti na vodi, predvsem pa nudi idilično pokrajino na svojih bregovih in vzdržuje tradicijo kopanja na »mestni plaži«, ki sedaj leži nekaj sto metrov višje ob toku, kot je to bilo nekoč. Turizem na in ob vodi danes ponuja določen nabor aktivnosti (kopanje, veslanje, supanje, ribolov ipd.), bolj usmerjen pristop z ureditvijo vodnega in obvodnega prostora (prenočevanje, kanu turizem, ureditev kopališč ...) pa bi potencial tega območja še precej povečal. Tretja večja reka občine – Sotla je v turističnem smislu povezana predvsem z izjemnimi obrečnimi habitati, ki jih tvori v svoji poplavni ravnici (v prvi vrsti so znani Jovsi) in nudi priložnost za nadaljnji razvoj z naravo povezanih vsebin (kar se v določeni meri že dogaja v povezavi s Kozjanskim parkom). Žal je njena podoba močno okrnjena zaradi postavitve s turizmom nezdržljivih elementov, ki so evropski/slovenski odgovor na begunsko/migrantsko problematiko.

Tretji element primarne ponudbe, ki predstavlja temelj razvoja turistične panoge, je **kulturna pokrajina**. Podobo vinogradniških gričev, zelene ravnice ob počasnih rekah in gozdnatih vrhov

dopolnjujejo številni kozolci, toplarji, koruznjaki, čebelnjaki, cerkvice, kapelice in razpela. Kulturno pokrajino občine bogati izjemna **kulturna dediščina**; vezano na podeželje so to številne šege in navade, prav tako tudi snovna dediščina pod streho nekaterih zbirk ali manjših muzejev. V precej skromni podobi je v smislu prepoznavnosti, opaznosti dediščina **velikih osebnosti občine** – jezikoslovcev in literatov, kulturnikov, umetnikov, duhovnikov ... tako na podeželju kot v mestu je tozadevno še veliko priložnosti, saj je njihovo življenje in delo bogato popisano in lahko dostopno pri lokalnih strokovnjakih in poznavalcih.

Najprepoznavnejši del kulturnodediščinskih vsebin nedvomno predstavljajo **gradovi in staro mestno jedro Brežice**; absolutni vrhunec tozadevno je **Viteška dvorana gradu Brežice**, ki je morda najiminenitnejši spomenik baroka na Slovenskem in kot takšna atrakcija/vabilo za turiste tako rekoč sama po sebi. Poleg brežiškega gradu je v turistično ponudbo vpet tudi grad Mokrice (sodi v domeno znamke Terme Čatež), bistveno manj grad Bizeljsko, nerešena pa ostaja uganka gradu Pišece, ki kliče po aktivnem iskanju rešitve.

V mesto že od daleč vabi njegova najmarkantnejša ikona – **vodovodni stolp**. S prenovo je postal prvokategorni turistični produkt, k čemur še dodatno pripomore kavarna s turističnimi informacijami ob njem. Med mestno dediščino lahko poleg že omenjenega gradu izpostavimo še znameniti most čez Savo in Krko. Ostala dediščina središča mesta, žal, ne kaže najboljše podobe in je na točki, ko se zdi ukrepanje neizogibno.

Slika 7: Eden najiminenitnejših simbolov občine Brežice



Vir: ZPTM, b. d.

3.4 Kratek pregled in ovrednotenje turistične ponudbe

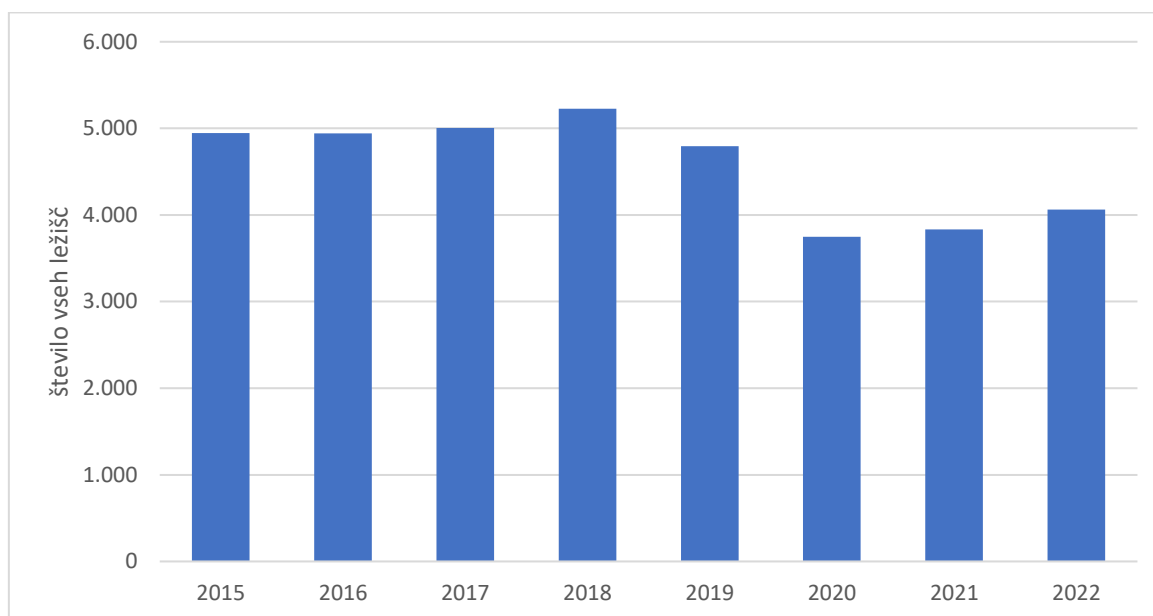
V kratek pregled turistične ponudbe smo uvrstili vso izvedeno ponudbo, ki jo lahko izkusimo na terenu in je zbrana v registru ponudbe v obliki nove destinacijske spletne strani Visit Brežice. Ponudba je pestra in raznolika, kar izhaja tudi iz dolgoletne tradicije turistične dejavnosti v občini.

Na prvem mestu obravnavamo **termalno ponudbo**, ki je temelj destinacije in osrednja privlačnost za številne in raznolike goste. Tako Terme Čatež kot Terme Paradiso svojo ponudbo (kljub nadavni krizi) razvijata in nadgrajujeta, izvajata in načrtujeta nove investicije za izboljšanje ponudbe in povečanje kapacitet, posodabljata infrastrukturo, načrtujeta nove atrakcije, dvigujeta kakovost svojih produktov – pod črto: sta v koraku s časom, kar nenazadnje kažejo poslovni izidi obeh podjetij. Termalno zgodbo pomembno dopolnjuje **wellness**, ki ima na območju že precej dolgo tradicijo, vsekakor pa je področje ponudbe, ki s svojo diverzifikacijo in prilagoditvami še vedno raste in se razvija. Ob največjih ponudnikih je pomembno omeniti postopen razvoj tovrstnih kapacitet tudi pri manjših ponudnikih, ki storitve wellnessa ponujajo največkrat ob svojih nočitvenih kapacitetah. Ob tem na gre spregledati niti posebnega šolskega/študijskega programa (wellness ekonomist), ki ga je v poskusu zadovoljevanja kadrovskega manka na trgu uvedla SIC Brežice.

Pretežni delež **nastanitvenih zmogljivosti** je v občini Brežice zgoščen pri dveh največjih ponudnikih, v prvi vrsti Termah Čatež. Ostali ponudniki so precej razpršeni po občini, a vendar v prvi vrsti v bližini termalne ponudbe (Čatež ob Savi, Dobova) in v mestu. Kakovost nastanitve se postopoma dviguje, pri čemer velja še posebej izpostaviti določene segmente ponudbe v Termah Čatež (že vrsto let je kamp eden najvišje ocenjenih v Sloveniji) in Terme Paradiso (poleg hotela tudi glamping), vedno bolj trendom visoke kakovosti sledijo tudi posamezni ponudniki tako v bližini term kot v okoliških gričevnatih, vinogradniških predelih, ki za bivanje načeloma ponujajo dober ambient.

Po dolgoletnem naraščanju števila nastanitvenih zmogljivosti je zaznan **upad v skupnem številu postelj**, ki so v občini na voljo, pri čemer ima nedvomno največji vpliv globoka kriza v turizmu zadnjih let, drugi vzrok pa je nov sistem pri poročanju o prenočitvah, ki je do neke mere presejal ponudbo. Število se je iz rekordnega leta 2018, ko je bilo na voljo več kot 5.200 ležišč, znižalo na nekaj več kot 4000 v letu 2022, pričakovati pa je, da bo ta številka znova poskočila že v letu 2023.

Grafikon 2: Prenočitvene zmogljivosti v občini Brežice (2015–2022)



Vir podatkov: SURS, b. d.

Enogastronomija ostaja eden vodilnih spektrov ponudbe slovenskega turizma; zgodbe, ki so jih v letih pred pandemijo in po njej zgradili slovenski ponudniki in jih je v svet lansirala Slovenska turistična organizacija, so doživele izjemno dober sprejem tako med domačimi kot tujimi gosti. **Hrana in vino (vedno bolj pa tudi pivo)** postajajo večkrat tudi vodilni motiv za obisk določenih destinacij, česar v preteklosti nismo bili vajeni v takšnem obsegu. Potencial obiska se je še povečal z dobro strateško in marketinško zgodbo na nacionalni ravni, najtežje čase pandemije pa je, poleg že naštetih ukrepov pomoči države, pomagal prebroditi prihod Michelina v Slovenijo. Pomembno je tudi, da je enogastronomija gotovo najpomembnejša zgodba regionalne turistične podobe – ponudba je zelo kakovostna, prakse zgledne in to je najboljša osnova za nadgradnjo tega produkta tudi v lokalnem okolju, kjer **gostinska ponudba** ostaja pestra: od gostiln, picerij in restavracij, do ponudbe hrane na turističnih in izletniških kmetijah, vinotočev in vinskih kleti ter slaščičarn.

Izpostaviti velja vedno več inovativnih pristopov, ki nakazujejo na zavedanje ponudnikov o pomenu posebne ponudbe; nekateri ponudniki gredo v korak s časom in nadgrajujejo ponudbo, dovršen del ponudbe pa ostaja bolj ali manj nespremenjen. Nujno je tudi zavedanje, da potrebujemo ponudbo različnih ravni (od najviše ocenjenih do starih domačih gostiln), a njihov ključni skupni imenovalec mora biti kakovost postrežbe in postreženega, kjer pa je spodnja meja danes zagotovo prenizka. Potencial za razvoj ponudbe je tako na podeželju kot v mestu, kjer glavna mestna ulica (tudi po besedah tamkajšnjih gostincev) kliče po nazivu »gourmet ulica Posavja«; žal se zaradi še vedno prevladujočega prometa nad ostalimi deležniki v mestu zadeve ne razvijajo v smer, ki bi lahko izkoristila ulični potencial.

Izpostaviti velja zaveze številnih gostincev zeleni politiki, ki jo močno spodbuja Zelena shema slovenskega turizma (v rokah STO), ta pa preko različnih certifikatov (najbolj priljubljen je brez dvoma Green Key/Zeleni ključ) spodbuja gostinske ponudnike k skrbnemu pristopu na vseh

področjih poslovanja. Znak je do septembra 2023 prejelo že 11 ponudnikov iz občine Brežice, kar je nedvomno spodbuden podatek – ob zavedanju, da so to šele prvi koraki na poti k resnično zelenemu, trajnostnemu poslovanju, ki ga želimo zasledovati kot destinacija.

Na vinski sceni še naprej izstopajo **vinarji in vinogradniki** z Bizeljskega in njegove bližnje okolice, ki pa praktično nepovezani in brez svojega središča oziroma reprezentativnega prostora težko izpolnjujejo celoten potencial, ki ga območje ima (pri tem ne pozabimo na izjemno ponudbeno specifiko – **repnice!**). Ponudbo dopolnjujejo posamezniki iz vinorodnega okoliša Dolenjska, a jih je manj in so v povprečju manj propulzivni ter prepoznani; z velikimi izzivi se mdr. ukvarja tudi cvičkova zgodba v Gadovi peči, ki pa vseeno velja za območje z nekaj endogenega potenciala za razvoj bolj organizirane ponudbe. Vinarje v občini povezujeta **dve vinsko-turistični cesti** in sicer: Bizeljsko-sremiška vinsko-turistična cesta in Podgorjanska vinsko-turistična cesta; obe potekata tudi po drugih občinah vinske regije, kar potencial te ponudbe le še krepi. Poti sta speljani mimo številnih naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti in ponujata razglede na pokrajino občine. Poleg vinske ponudbe so ob cestah tudi pridelovalci sadja in zelenjave, nekateri z visokokakovostno, celo biodinamično pridelavo, drugi osredotočeni na predelavo in izdelke domače obrti, prav tako najdemo tudi, sicer redke, gostinske ponudnike. Vse naštetu uvršča tovrstno ponudbo ob bok primerljivim na drugih koncih države ali v tujini, žal pa je tržni izplen produkta skromen. Nujno je torej poiskati vzvode za spremembo.

Pomembna pridobitev občine v povezavi s ponudbo podeželja je vzpostavitev sistema znamčenja. Teritorialna kolektivna blagovna znamka v svojem bistvu naslavlja endogene razvojne potenciale občine. Skozi znamčenje na podlagi standardov kakovosti spodbuja visokokakovostno kmetijsko pridelavo in predelavo, rokodelstvo in obrti, tradicionalna znanja in produkte, ki jih skozi verigo (dodane) vrednosti povezuje tudi s turizmom. Še bolj pomembno pa je, da vzpostavlja kakovost za domačine. V znamki se postopoma združujejo najbolj kakovostni produkti z območja občine – od pridelkov in živilskih izdelkov, izdelkov rokodelske obrti, do jedi in pijač, ki so postrežene pri lokalnih gostincih. Potencial razvoja znamke s tem še ni izpet (žal se sicer nekateri visokokakovostni ponudniki še niso prepoznali v njej), temveč je cilj vključitev čim več ponudnikov in produktov, njihovo povezovanje in nadgradnja.

Občina Brežice skupaj z največjim ponudnikom na področju turizma – Termami Čatež, in nekaterimi manjšimi ponudniki še vedno predstavlja relativno dobro okolje za razvoj **športnega turizma**. Predvsem v Termah Čatež je na voljo zelo dobra infrastruktura predvsem za pripravo nogometnih ekip, dočim je infrastruktura v javni lasti (igrišča in dvorane v Brežicah) v veliki meri zasedena s šolskimi in društvenimi programi, kar ne omogoča najboljših možnosti za ponudbo v okviru produktov športnega turizma; za tovrstne aktivnosti bi potrebovali dodatne kapacitete, kar pa je povezano z velikimi vlaganji. Trenutna izkoriščenost objektov je po naši presoji optimalna. Potencial gotovo predstavlja atletski stadion, ki je v postopku prenove, vendar pa je od urejenega objekta do njegove aktivne uporabe s strani gostujočih športnikov še nekaj korakov.

Pomemben del športnega turizma so **športne prireditve**, ki jih večinoma gosti mesto. V času dobro organiziranih in obiskanih prireditev, ki so v večini eno- ali nekajdnevne, je ključni izziv,

po besedah organizatorjev, prenočevanje in prehrana športnikov na območju mesta, prav tako zagotavljanje morebitnih turističnih informacij ali celo produktov.

Občinska ponudba precej stavi na **ugodne naravne pogoje za šport in rekreacijo**. V prvi vrsti velja gotovo izpostaviti športe na in ob vodi, pri čemer sta v ospredju ribištvo in veslanje. Če se prvo vedno bolj uveljavlja na akumulacijah savskih elektrarn, je veslanje tipičen (a podhranjen) produkt na reki Krki. Podporna infrastruktura bi v primeru obeh bila potrebna nekaj manjših vlaganj. Regija kot celota, z njo pa tudi Brežice, precej stavijo na produkt pohodništva. Raznovrstnih poti po okolici je precej, žal pa se zatakne pri njihovem označevanju, primernosti tras, upodobitvi na ustreznih digitalnih ali fizičnih podlagah (zemljevidih), kar bi lahko lepo dopolnile interpretacijske vsebine (povezano z izobraževalno vlogo turizma). Neizkoriščen ostaja potencial za razvoj nekaterih specifičnih outdoor dejavnosti, katerih domicil bi lahko bil južni mestni rob z reko Krko (mestno plažo in tamkajšnjimi ponudniki) in Čatežem ob Savi; med njimi velja izpostaviti gorsko kolesarjenje, prav tako tudi drugo športno rekreacijo v naravi oz. gozdu ter ob/na vodi. Med dejavnostmi v naravi ne gre pozabiti na vse bolj prepoznavno konjeništvu (Zevnik) in že tradicionalni golf (Mokrice – Terme Čatež).

Center **kongresnega in poslovnega turizma** v občini ostajajo Terme Čatež, ki razpolagajo tudi z največjimi kapacitetami tozadevno. Poleg njih se v zadnjih letih s ponudbo manjših kapacitet na trgu uveljavljajo tudi drugi ponudniki. Že ustvarjena termalna in druga ponudba je odlična podstat za gradnjo kongresne/poslovne ponudbe, prav tako so s tega vidika dobro opremljene kapacitete v mestu, kjer je mogoče na majhnem prostoru povezati različno ponudbo (prostori Mladinskega centra z vsemi kapacitetami, vključno hostlom, Mestna hiša in PMB) in ustvariti privlačen produkt v tem segmentu povpraševanja. Nenazadnje je bilo na tem področju v minulih letih izvedenih več dogodkov, srečanj, kjer se je ponudba izkazala kot dovršena.

Resnejši napredek je bil v času od nastanka prejšnje strategije narejen na področju **ti. kulturnega in izobraževalnega turizma**, saj se je Posavski muzej Brežice zelo konkretno postavil na zemljevid ponudbe, ki privablja in združuje tako lokalno in regionalno publiko kot obiskovalce širom Slovenije (različne vodene skupine in posameznike) ter turiste, ki večinoma dopustujejo v naši občini. Hkrati pod svojo streho, pretežno v okviru dogodkov, povezuje in združuje tudi različne okoliške ponudnike. Objekt gradu, ki se postopoma ureja in posodablja, vabi pa tudi s prenovljeno vinsko kletjo, je nedvomno osrednji prostor mestne kulture. Prav tako izjemna za razvoj produktov na presečišču kulture in izobraževanja je tudi prenova vodovodnega stolpa, ki mu je bila po dolgi letih vrnjena dostojna podoba. Pomembno dodano vrednost kulturnemu turizmu dodaja vključitev Brežic v Združenje zgodovinskih mest Slovenije, ki je pomembna odskočna deska za večjo prepoznavnost mesta in občine, sploh v predvidenem prihodnjem strateškem marketinškem poudarku Slovenija na mednarodnih trgih, ki bo temeljilo na kulturi in mestih. V tem segmentu ne gre pozabiti tudi precej odmeven in nagrajen projekt/produkt Gradovi Posavja, ki ga je kasneje nasledila/nadgradila ponudba 7 veličastnih gradov Posavja z vzpostavitvijo digitalne sobane gradov Posavja v Termah Čatež. Žal pa v tržnem smislu projekt ne daje zelenih rezultatov.

Izobraževalne ekskurzije za zaključene skupine (predvsem šolske, mladinske) so lahko precej pomemben segment gostov v mestu, hkrati pa lahko produktno kombinacijo oblikujemo tudi

s ponudbo izobraževalnih (kulturnih in naravnih) vsebin na podeželju, kjer najdemo posamezne zbirke ali manjše muzeje ter učne oz. tematske poti. Razvoj produktov bi bil še posebej dobrodošel v povezavi s šolami in njihovimi učnimi načrti. V občini ostaja skoraj popolnoma neizkoriščen potencial že omenjenih interpretacijskih vsebin, tako v povezavi z naravo kot kulturo. Neprepoznalni ostajajo potenciali raznovrstnih specifičnih, na naravi (fito- ali zooloških (ornitoloških) posebnostih) temelječih produktov. Omeniti je potrebno še en izjemno velik potencial izobraževalnega turizma – načrtovani Center obnovljivih energij pod okriljem HESS, ki bo zelo dobrodošla novost v mestu in kot dopolnitev posavske energentske zgodbe.

Na mejo med kulturo, včasih tudi izobraževanje, predvsem pa zabavo sodijo številni **dogodki** v Brežicah in širše po občini. Med najodmevnejšimi in z najštevilčnejšo udeležbo so brez dvoma osrednji dogodki v mestu; od zadnje izvedbe festivala Brežice, moje mesto, ki je bil izjemno odmeven projekt, se je po pandemiji ustalila Brežiška promenada, ki razvedri mestno dogajanje dva tedna v juliju. Na podoben način se poskuša z decembrskimi prireditvami na ulici. Mednarodno odmeven in prepoznaven je festival stare glasbe Seviqč Brežice. Nadalje pa imamo v mestu in okoliških krajih še številne tradicionalne dogodke, med katerimi velja izpostaviti dogajanje okoli »fašjenka« (v prvi vrsti Dobova) in Martinovega (Bizeljsko), Čateško noč in druge vikend ali enodnevne dogodke; bolje bi veljalo izpostaviti in uveljaviti, spodbuditi dogodke, vezane na lokalno/tradicionalno kulinariko. Po pandemiji je nekoliko upehalo koncertno dogajanje.

Ker je precej znano reklo, da so za turizem ključne dobre **zgodbe**, velja omeniti, da je bilo – morda tudi kot posledica ugotovitev o zgodbah v prejšnji strategiji razvoja turizma – v zadnjih letih prepoznanih in valoriziranih nekaj novih pomembnih zgodb, prva med njimi gotovo zgodba o srcih na vrhu vodovodnega stolpa in iz nje izpeljan produkt Pot ljubezni z ogledom mestnih znamenitosti. Prav prenova objekta je obudila in še poglobila razpravo o tem fenomenu, katerega podoba – srce – je postalo osnovno vodilo pri oblikovanju vseh zadev, ki so vezane na produkt in prav tako nekaterih spominkov ter urbane opreme (veliki leseni stoli). Pomembna dejstva so se razkrila tudi na podlagi podrobne raziskave zgodovine mesta ob oblikovanju in vzpostavljanju nove blagovne znamke, ki je – kar je zelo pomembno – znamka, narejena z mislijo na celotno mesto in ne le znamka turistične promocije destinacije (o njej več v strateškem delu dokumenta).

Prav tako kot zgodbe ostanejo po turističnih doživetjih spomini, ki so lahko prav posebni v obliki **spominkov**. Že prejšnja strategija je nakazala pristop k izvedbi nabora spominkov skozi natečajni/ocenjevalni postopek. Z uvedbo kolektivne blagovne znamke, ki že določa nekatere standarde pri produktih in ureja njihov nabor, je postopanje v smeri končnega nabora spominkov, ki predstavljajo destinacijo, olajšano.

3.5 Stanje organiziranosti na področju turizma

Organiziranost na področju turizma v občini Brežice od priprave zadnjega strateškega dokumenta ni doživela bistvenih sprememb, zato v novelaciji povzemamo¹ že znana dejstva po prejšnjem dokumentu in na ključnih mestih dodajamo novosti, ki so ali pa bodo po naši presoji pomembno vplivale na bodoči turistični razvoj. Še vedno je torej turizem v občini organiziran v okviru treh sektorjev – javnega, zasebnega in civilnega, v katerega so vključeni posamezni predstavniki oziroma ponudniki; v nadaljevanju predstavljamo vloge, naloge in aktivnosti vsakega od stebrov – s posebnim poudarkom na javnem stebru/sektorju, ki je nosilec razvoja občinskega turizma.

Javni sektor na področju turizma predstavljajo organi Občine Brežice, krajevnih skupnosti ter javni zavod Zavod za podjetništvo, turizem in mladino (ZPTM), ki delujejo na področju turizma; drugi javni zavodi – Zavod za šport Brežice in Posavski muzej Brežice imajo svojo primarno funkcijo na drugih področjih in na področju turizma delujejo komplementarno. Na regionalnem nivoju deluje Regionalna razvojna agencija Posavje, v kateri je turizem eno temeljnih področij, ki pa ga agencija, v skladu s svojimi pristojnostmi in sredstvi, razvija zelo omejeno.

V okviru vodstva Občine Brežice področno tematiko turizma obravnava Odbor za gospodarstvo kot stalno delovno telo Občinskega sveta Občine Brežice. Glede na Poslovnik Občinskega sveta Občine Brežice (95. člen) so naloge predmetnega Odbora, povezane s turizmom, predvsem skrb za sodelovanje med Občino in gospodarskimi subjekti in razvoj podjetništva, obrti, trgovine in turizma. Strokovno izvajanje nalog podpira Oddelek za družbene dejavnosti, gospodarstvo, kmetijstvo in razvoj znotraj Občinske uprave Občine Brežice.

Osrednjo vlogo izvajanja javnih nalog v občini na področju turizma prevzema ZPTM in v njegovem okviru posebna notranja organizacijska enota Center za podjetništvo in turizem (CPT). Na področju turizma je naloga ZPTM izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma v občini. Znotraj ZPTM deluje kot ožji kolegijski organ direktorja strokovni svet, sestavljen iz treh odborov, med katerimi je tudi Odbor za turizem, katerega aktivnost pa je bila v preteklem obdobju po nam dostopnih podatkih skromna, zato je njegova vloga vredna premisleka in razprave. ZPTM Brežice ima sicer v ustanovnem aktu navedene številne naloge, ki jih na področju turizma izvaja kot javno službo – izvedba poteka v okviru/pristojnosti notranje organizacijske enote CPT, naloge pa obsegajo praktično celoten splet nalog za uspešno opravljanje vseh glavnih funkcij managementa turistične destinacije, torej razvojne funkcije, funkcije trženja in informiranja ter funkcije zastopanja interesov turizma v ožjem in širšem okolju. V skladu s tem se ZPTM kaže kot najprimernejša organizacija za razvoj uspešnega managementa turistične destinacije. Funkcij sicer v okviru svojega programa dela (kot že ob pripravi prejšnje strategije) še vedno ne uspe izvajati v celotnem in zadovoljivem obsegu, se pa s postopno kadrovske krepitvijo področje dela širi tako rekoč na celoten spekter nalog; izziv

¹ Zapisi v poglavju so v veliki meri povzeti po predhodno pripravljenem dokumentu Strategija turizma občine Brežice 2017–2021; pomembne spremembe so posebej poudarjene.

ostaja ogromen vložek časa v prireditveno dejavnost, kar močno ovira delo na razvoju temeljnih funkcij destinacijskega managementa.

Glede na odzive na terenu ključni izziv destinacijskega upravljanja ostaja spodbujanje in vzpostavljanje sodelovanja in povezovanja med turističnimi ponudniki v občini ter koordiniranje njihovih skupno dogovorjenih aktivnosti in nalog. Ravno tako še niso povsem usvojene vse razvojne funkcije in funkcija trženja in promocije celovite turistične ponudbe ter edinstvenih doživetij na ravni turistične destinacije. Razloge za to gre (poleg že omenjene obsežne prireditvene dejavnosti) iskati tudi v precej dinamičnem obdobju sprememb v ZPTM, ustoličenjem novega vodstva in le postopnemu kadrovskemu opolnomočenju na področju turizma; ekipa je tako rekoč šele v letu 2023 zares poprijela za delo v (trenutno) polni postavi, rezultati dela pa se sicer kažejo že skozi zadnje leto oziroma dve.

Med drugimi javnimi zavodi, ki neposredno ali posredno delujejo na področju turizma, izpostavljamo:

- regionalni javni zavod Posavski muzej Brežice, ki se je v zadnjem strateškem obdobju razvoja turizma izrazito postavil s svojo muzejsko, galerijsko in kulturno ponudbo, s preurejanjem svojih razstav in številnimi prenovami in posodobitvami svojih prostorov. S skrbjo za dostopnost in obveščenost o dogajanju doprinaša k pestrosti vsakdanje ponudbe mesta in občine. Zadnja velika pridobitev, s katero upravlja muzej, je prenovljeni osrednji mestni kulturni spomenik – vodovodni stolp in pripadajoči sprejemni center za goste s kavarno in turističnimi informacijami. Aktivnosti v PMB so razporejene skozi celo leto, čeprav viške obiskovalcev dosegajo v poletni sezoni. Zaradi izjemne Viteške dvorane je grad privlačna točka tujih turistov. PMB se intenzivno in uspešno povezuje tudi z drugimi turističnimi ponudniki in javnimi zavodi v občini.
- Regionalno razvojno agencijo Posavje, ki deluje na ravni regije in v kateri je turizem eno temeljnih področij, ki jih agencija podpira in razvija. RRA Posavje igra vodilno vlogo v turizmu na destinacijski ravni (vodilna destinacija Čatež in Posavje); v zadnjih letih je bilo pretežno z državnimi razvojnimi in promocijskimi sredstvi izpeljanih nekaj (že omenjenih) projektov, usklajeno skupno delo in razvoj vodilne destinacije pa v okviru RRA Posavje trenutno ne poteka.
- Zavod za šport Brežice, katerega ključna naloga je upravljanje s športno infrastrukturo v občini Brežice in organizacija njene uporabe. Uporaba športnih objektov (dvoran, telovadnic, stadionov) je v prvi vrsti namenjena javnim izobraževalnim zavodom v občini in domačim športnim in rekreativnim društvom, kar zagotavlja večji del zasedenosti kapacitet. Razvoj tržne dejavnost v sodelovanju s Termami Čatež je po pandemiji zamrl, trudijo pa se predvsem s pomočjo društvom pri izvedbi večjih prireditev v njihovih prostorih v mestu.

Kot ugotavlja že pretekli strateški dokument na področju turizma, povezovanje in sodelovanje drugih javnih zavodov v občini, ki večinoma občasno in posredno delujejo na področju turizma, ni tako intenzivno. Zavodi se usmerjajo predvsem v uresničevanje svojih poslanstev za občane; upoštevati pa je potrebno, da večini za prilagoditev ponudbe za turizem, npr. za organizacijo ponudbe za turiste, primanjkuje predvsem dodatna kadrovska in finančna podpora. Običajno

sodelujejo v skupnih aktivnostih na poziv ZPTM ali drugih partnerjev, redko pa samoiniciativno.

Zasebni sektor na področju turizma (in z njim neposredno ali posredno povezanih dejavnosti) v občini Brežice predstavlja skupno več sto podjetij ali posameznikov, neposrednih nosilcev turistične ponudbe pa je nekaj manj kot sto (glede na register turistične ponudbe pri ZPTM in v odvisnosti od definicije neposrednega nosilca ponudbe). Podjetniki se sicer združujejo v okviru območne Obrtno-podjetniške zbornice Brežice, vendar pa niso aktivno povezani; sekcija za gostinstvo, ki je bila pred desetletji znotraj zbornice zelo aktivna, je praktično razpadla in ne deluje več. Med sooblikovalce turistične ponudbe lahko štejemo tudi nekatera posamezna podjetja, ki sicer niso navedena v registru, so pa zato pomembni člani v lokalni turistični verigi – prevozniki, organizatorji prireditve itn. Med ponudniki najbolj izstopajo Terme Čatež, ki so daleč največje turistično podjetje v občini (90-91 % vse nočitev), sledijo jim Terme Paradiso (3-4 % vseh nočitev v občini). Ponudniki se (razen redkih izjem) med seboj še vedno relativno slabo povezujejo; mnogi tozadevno kritizirajo odsotnost destinacijskega vodenja. Vseeno obstaja ožja skupina uspešnih turističnih podjetnikov, ki so zelo aktivni v skupnosti, pripravljeni sodelovati in aktivno potiskajo (tudi ob pomoči ZPTM in projektov, ki jih vodi) turistično ponudno občine na višjo raven.

Pomemben element napredka v segmentu turistične ponudbe v zadnjih letih nedvomno predstavljata tudi osnovni orodji razvoja občinskega turizma – Zelena shema slovenskega turizma in teritorialna kolektivna blagovna znamka (podrobneje predstavljeni v nadaljevanju). Obe postavljata visoke standarde, v okviru znamčenja pa si aktivno prizadevajo tudi za povezovanje ponudbe.

V **civilnem sektorju** deluje veliko različnih društev, ki pomembno sooblikujejo turistično ponudbo, od dogodkov do urejene podobe krajev. Turistična društva predstavljajo le del civilnega sektorja, aktivna pa so še številna druga – kulturna, športna, vinogradniška društva, aktivni kmečkih žena ... ki s svojo dejavnostjo posegajo na področje turizma.

Turistična društva v občini Brežice se združujejo v Občinsko turistično zvezo Brežice, ki skrbi za redno izvajanje projektov predvsem pod okriljem Turistične zveze Slovenije, ki se vsakoletno ponavljajo; npr. ocenjevanje urejenosti krajev v projektu Moja dežela, lepa in gostoljubna, obnova in varovanje naravne in kulturne dediščine, čistilne akcije, spodbujanje promocije turizma, aktivnosti za mlade (od vrtca naprej). Turistična in druga prostovoljna društva hkrati tudi organizirajo nekatere večje in bolj odmevne turistične prireditve, kot sta dobovski Fašjenk in Martinovanje na Bizeljskem. V civilnem sektorju intenzivno delujejo tudi nekateri posamezniki, ki pomembno sooblikujejo turistično ponudbo v občini skozi dogodke in druge aktivnosti.

Pod črto organiziranosti lahko izpeljemo **ključne ugotovitve**, ki smo jih nekoliko posodobili in dopolnili glede na pretekli strateški dokument.

- Še vedno lahko govorimo le o delni organiziranosti in vzpostavljenem sodelovanju med ponudniki znotraj treh glavnih sektorjev (javnega, zasebnega, civilnega), medtem ko je sodelovanje in povezovanje med sektorji še zelo šibko.

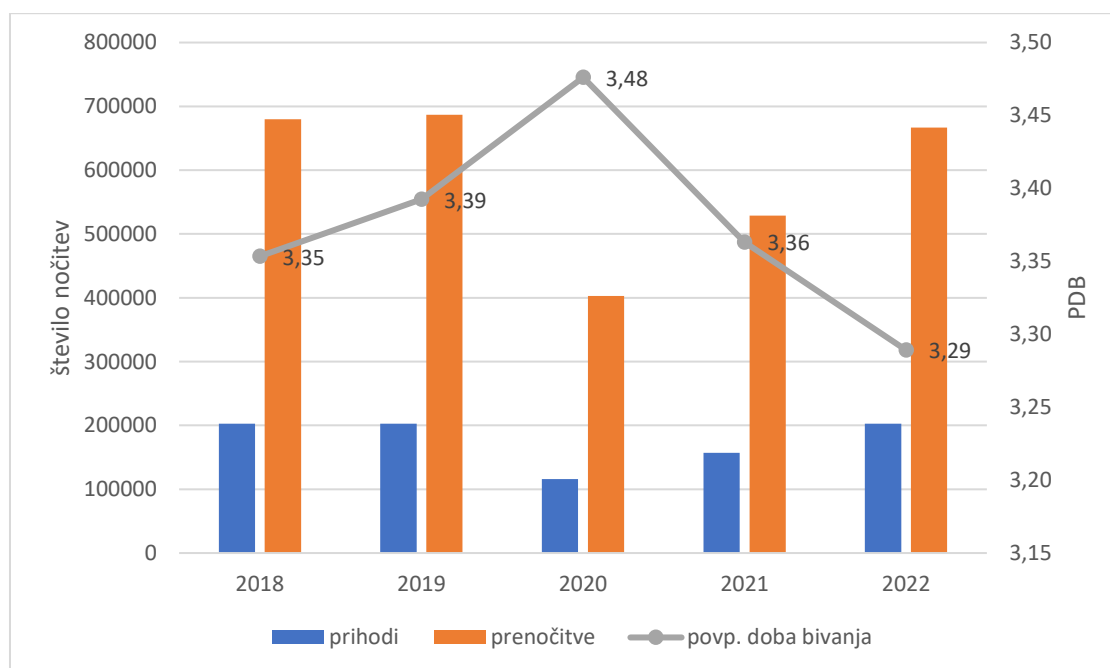
- Celovit destinacijski management v občini Brežice še ni vzpostavljen, je pa od zadnje analize stanja napredoval, saj je jasna njegova organizacijska, prav tako se postopoma izpolnjuje kadrovska struktura.
- CPT kot del destinacijske organizacije opravlja poleg ključnih strokovnih nalog na področju razvoja turizma še zelo obsežno prireditveno dejavnost, ki močno omejuje delovanje na področju osnovnih nalog destinacijskega managementa (povezovanje, razvoj ponudbe ...).
- Turistična ponudba v občini se še vedno razvija relativno nepovezano, na podlagi individualnih angažmajev posameznih (manjših skupin) turističnih ponudnikov. Jasno je, da s tem občina in turistični ponudniki izgubljajo razvojni potencial in priložnosti, ki izhajajo iz ustvarjanja sinergij med povezanimi turističnimi subjekti v destinaciji, vendarle pa je na področju povezovanja v zadnjem letu zaznati napredek;
- Terme Čatež kot daleč največji ponudnik predstavljajo destinacijo v destinaciji (oziroma so primarna destinacija obiska) in uspešno izvajajo nekatere funkcije destinacijskega managementa, zato je potrebno pri nadaljnji organizaciji upoštevati njihov poseben status v odnosu do drugih ponudnikov, bistveno pa je, da na dolgi rok vzpostavimo zgledno sodelovanje predvsem javnega in zasebnega sektorja, ki bo na temeljih turizma omogočilo skladnejši razvoj občinske turistične ponudbe.

Podrobnosti o javnem finančnem vložku in realizaciji vloženi sredstev za pretekla leta so vsako leto razgrnjene v letnem programu na področju gospodarstva, ki obravnava tako turistično kot podjetniško področje; v njem je uspeh turističnega poslovanja prikazan tudi skozi kazalnik pobrane turistične takse, ki se skozi različne postavke (prvenstveno proračunska postavka 1403: Promocija Slovenija, razvoj turizma in gospodarstva) vračajo nazaj v turizem in z njim povezane dejavnosti, aktivnosti in naložbe (Občina Brežice, 2022 in Zaključni račun Občine Brežice 2022, 2023).

3.6 Analiza in komentar povpraševanja na področju turizma v občini Brežice

Brežiški turizem je vse od osamosvojitve do pandemije beležil praktično neprekinjeno rast (z izjemo nekaj let stagnacije ob globalni finančni krizi po letu 2009). Rast je bila še posebej izrazita v letih pred pandemijo (2018 in 2019), ki sta bili v povpraševanju oziroma kazalnikih turističnega obsega najuspešnejši leti v zgodovini brežiškega turizma (a če ne bo kakšnih pretresov, je povsem mogoče, da bo novo najboljšo leto že letošnje – 2023). Ključne turistične statistike – število prihodov in prenočitev, povprečna doba bivanja (PDB), struktura gostov glede na trge, število postelj idr. – so še vedno eni od osnovnih kazalnikov obsega turizma, še zdaleč pa ne edini – in ne nujno kazalnik kakovosti turizma oziroma njegovega razvoja. Vsi podatki v nadaljevanju poglavja so, v kolikor ni navedeno drugače, pridobljeni s spletišča Statističnega urada RS (b. d.).

Grafikon 3: Število prihodov, prenočitev in povprečna doba bivanja v občini Brežice (2018–2022)



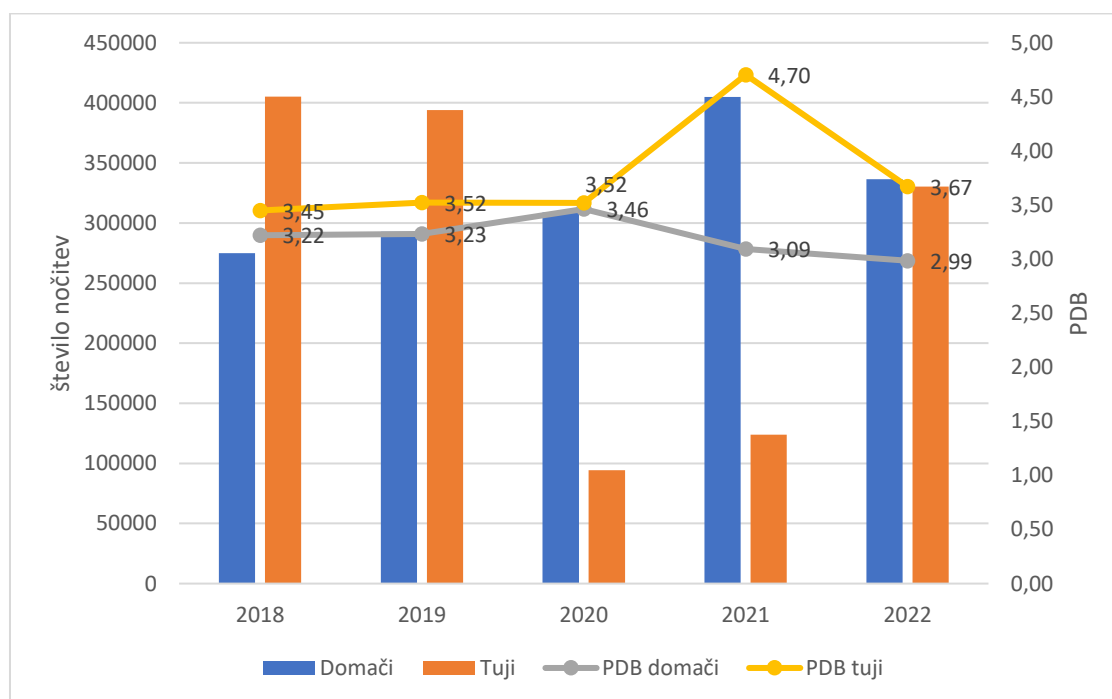
Vir podatkov: SURS, b. d.

Na povpraševanje oziroma obisk zadnjih let je, kot je razvidno iz prikazov podatkov, izrazito vplivala pandemija korona virusa. Številke so močno zanihale (primerljiv padec se je zgodil le še ob osamosvojitvi države 1991) in le intervenciji države, ki je domači turizem spodbudila s ti. turističnimi boni, se gre zahvaliti, da se turizem ni tako rekoč povsem ustavil, pri čemer bi brez dvoma najbolj trpele destinacije, ki so najbolj odvisne od turizma, še posebej velikih turističnih monopolov. Domači turisti so tako v letih 2020 in 2021 reševali tudi brežiški turizem. In morda je prav trend ponovnega naraščanja domačih gostov, ki ga beležimo že nekje od leta 2016, ena najpomembnejših informacij za brežiško destinacijsko organizacijo, če pogledamo na turistično statistiko v malce daljšem časovnem okviru. Domači gostje so bili namreč vsako leto manj številčni gostje na destinaciji (merjeno v številu prenočitev) vse od finančne krize 2009

pa do leta 2015, ko se je trend znova začel obračati navzgor. Se pa je po letu 2016, kljub vnovičnem naraščanju domačih prenočitev zgodil še en pomemben obrat – 2016 je bilo namreč prvo leto, ko je v občini Brežice prenočilo več tujih kot domačih turistov. In če smo imeli v letih 2020 in 2021 izrazito prevlado domačih prenočitev, je bilo razmerje v 2022 ponovno skoraj izenačeno in sklepamo lahko (če upoštevamo podatke iz prvih sedmih mesecev leta), da bodo primat v 2023 znova močno prevzeli tuji turisti, ki so v večini mesecev tega leta ustvarili več nočitev kot domači gostje (v juliju celo dvakrat več!).

Kot je razvidno iz grafikona 3, se število prihodov v predkriznih letih in ponovno v letu 2022 giblje okoli številke 200.000, število prenočitev pa se približuje 700.000. Pred desetletjem so bile te številke približno za 10 % nižje. S tem je občina Brežice trdno zasidrana na 6. mestu med slovenskimi turističnimi občinami in v številkah še vedno približno 20 % pred prvo nasledovalko iz Termalno Panonske regije – Moravskimi Toplicami. V regiji predstavlja brežiški turizem približno 95 % (v 2018) oz. 94 % (v 2022) vseh prenočitev v turizmu.

Grafikon 4: Število prenočitev med domačimi in tujimi gosti ter njihova povprečna doba bivanja (2018–2022)



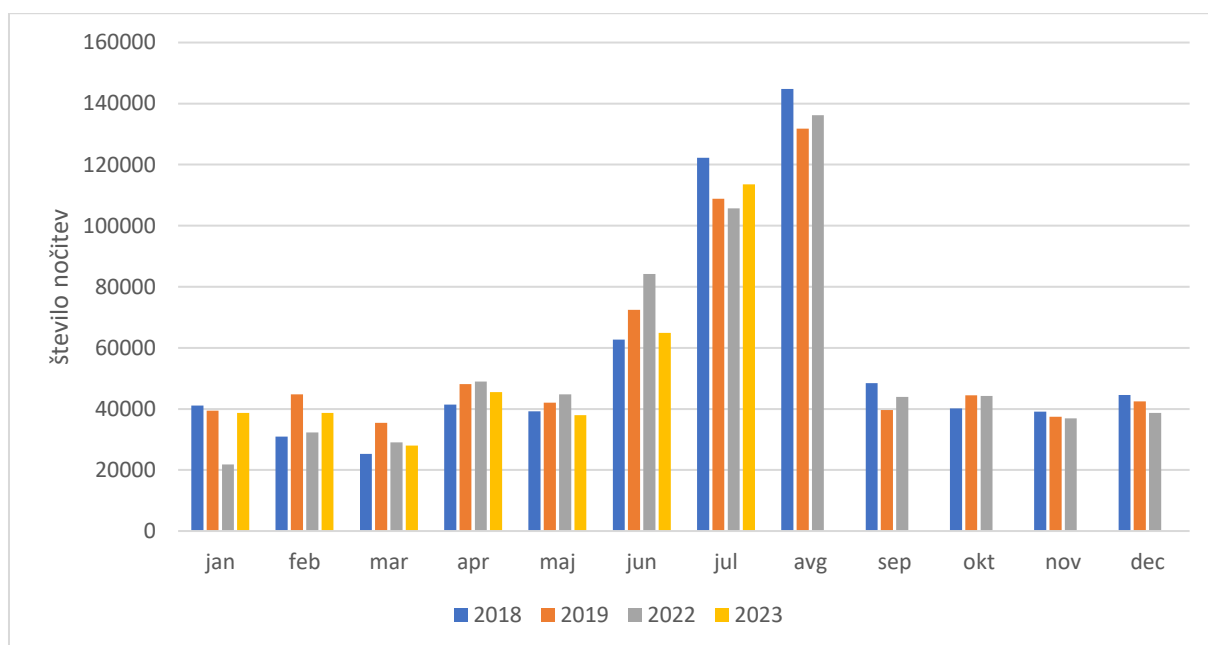
Vir podatkov: SURS, b. d.

Komentar podatkov o povprečni dobi bivanja (PDB) je zaradi navedenega nihaja kot posledice izrednih razmer nekoliko nehvaležen; vsaka neobičajnost lahko pri povprečni dobi bivanja, ki je »občutljiv« kvocient, pusti velike posledice. Dovolj je torej zgolj pogled na grafikon 3, ki nakazuje dvig povprečne dobe bivanja med pandemijo in njeno padanje s koncem tega kriznega obdobja (in to pod raven izpred časa krize). Menimo, da skrb glede tega številskega dejstva ni potrebna in predpostavljamo, da bo že leto 2023 prineslo normalizacijo trenda in nadaljevanje vrednosti med 3,3 in 3,4 dneva, kolikor je bila PDB že leta poprej. Naraščanje PDB v 2020 lahko po naši oceni pripišemo odprtosti turističnih nastanitev predvsem v poletnih

mesecih, kar pomeni načeloma daljše oddihe prebivalcev (počitnice; tudi v smislu koriščenja dopusta v strahu pred ponovnim zapiranjem), že v 2021 pa se je ob manj zaostrenih razmerah (daljši sezoni) ta vrednost ustalila; manj številčni tuji gostje so v povprečju ostali dlje (tisti, ki so prišli, so prišli »zares«), veliko bolj številčni slovenski gostje pa so se v daljši sezoni že precej bolj zanašali na boniteto države, ki je v svoji vrednosti predstavljala približno nekajdnevni oddih (grafikon 4).

Občina Brežice je zaradi narave ponudbe, ki sloni na termalni vodi in je predvsem usmerjena v poletne aktivnosti, še vedno izrazito sezonska destinacija. Sezonskost je seveda bolj izražena pri tujih turistih, ki v Brežice prihajajo v poletnih mesecih, slovenski gostje pa so skozi leto malenkost bolj enakomerno razporejeni (a še vedno s precej izrazitim poletnim viškom). V najnižji sezoni (navadno je to marec) se število nočitev giblje okoli 30.000, v avgustu, ki je rekorden po obisku, pa jih je skoraj 5-krat toliko (pred pandemijo že preko 140.000).

Grafikon 5: Število nočitev po mesecih v občini Brežice (leta 2018, 2019, 2022 in 7/2023)

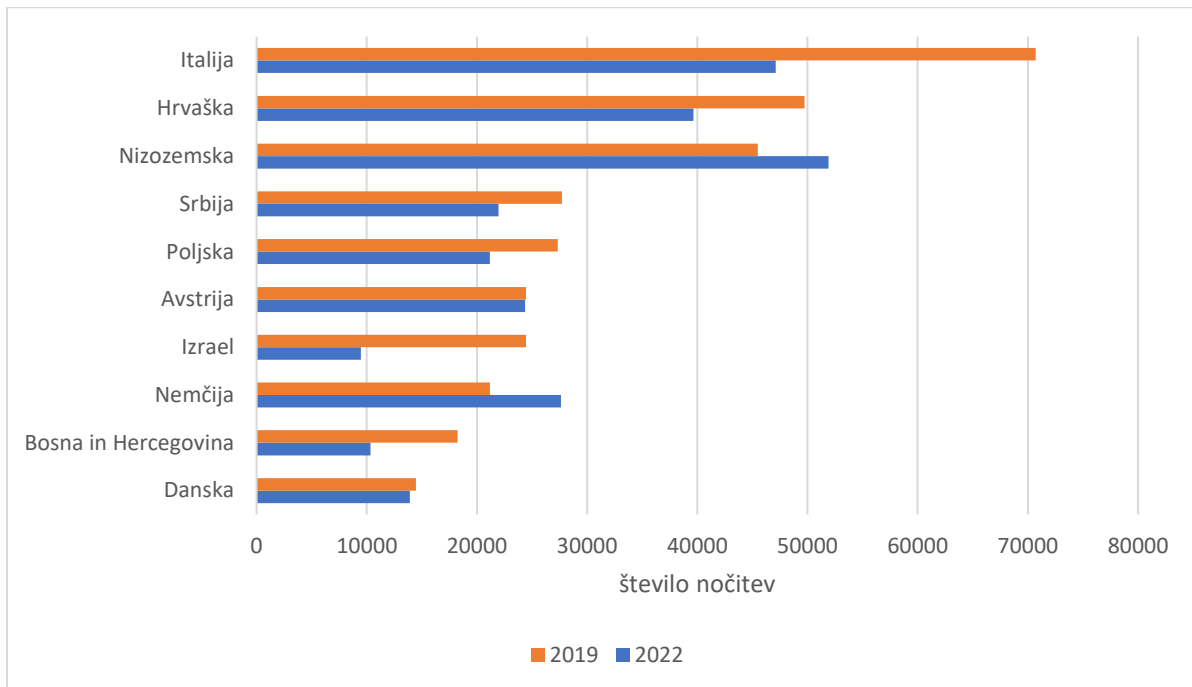


Vir podatkov: SURS, b. d.

Pogled na segmentacijo tujih gostov ponuja nekaj zanimivosti, ki so pomembne z vidika načrtovanja in upravljanja turizma na destinaciji. V sicer še ne čisto »normalnem« turističnem letu 2022 so primat med tujimi turisti prevzeli Nizozemci, ki so ustvarili več kot 50.000 nočitev (kar je celo ca. 10 % več kot leta 2019). Italijani se zaradi zaostrenih razmer ob pandemiji še niso vrnili v polnem obsegu, prav tako v 2022 svojega polnega potenciala še ni izkazal hrvaški trg (ki je s padcem schengenske meje postal še »bliže«). Pogled na grafikon 6 ne razkriva večjih posebnosti; Izraelci so precej dobro zastopan trg v Sloveniji/Termah Čatež, ki pa po pandemiji in ob nestabilnosti v njihovi državi (zaenkrat še) ne vračajo na osrednje evropske destinacije. Verjetno najbolj vidno vlogo v spodnjem delu prikaza igra Nemčija, ki je v zadnjih letih postala (daleč) vodilni tuji trg za Slovenijo. V letu 2022 je bilo v Sloveniji več kot 1,7 milijona nočitev nemških turistov, kar je približno toliko kot avstrijskih in italijanskih skupaj, kar je pomembna

novost v slovenskem turizmu. Znanje nemškega jezika, ki je bil do sedaj na mnogih slovenskih destinacijah v drugem planu, bi bilo pomembno prestaviti više na prioritetni lestvici našega gostoljubja, enako velja za poznavanje specifik nemških turistov.

Grafikon 6: Tuji gostje z največ prenočitvami v občini Brežice (2019 in 2022)



Vir podatkov: SURS, b. d.

3.7 Zadovoljstvo s turizmom na destinaciji Brežice

V sklopu prizadevanj za ohranitev oziroma nadgradnjo trajnostnega znaka destinacije v okviru Zelene sheme slovenskega turizma so bila v letih 2021 in 2022 izvedena anketiranja obiskovalcev, domačinov in predstavnikov turističnega gospodarstva v občini. Izvedbo prvih dveh anket (za obiskovalce in domačine) je prevzela Fakulteta za turizem UM, s predstavniki turističnega gospodarstva pa so anketo izvedli zaposleni na CPT (ZPTM).

Merjenje zadovoljstva obiskovalcev destinacije, domačinov in turističnih deležnikov na destinaciji je ena ključnih nalog, ki naj bi jih izvajala destinacija v procesu spremljanja stanja in obnavljanja pridobljenega certifikata Zelene sheme. Ugotovitve iz raziskave pomagajo upravljavcem destinacije sprejemati ukrepe, ki lahko zeleni značaj destinacije še okrepijo, hkrati pa so vir za smer izboljšav in razvoja tudi za posamezne ponudnike na destinaciji.

3.7.1 Kako zadovoljni so naši gostje?²

Anketiranje in izvedbo celotne analitike smo predstavniki Fakultete za turizem UM izvedli v visoki sezoni (julija) 2021. Z metodologijo anketiranja smo sledili navodilom in priporočilom ZSST, ki zelo natančno opredeljuje pripravo vzorca, izvedbo anketiranja in tudi sam anketni vprašalnik. Na anketiranje smo se dobro pripravili – tudi s seminarjem za uvajanje v delo za anketarje; potek anketiranja smo redno spremljali na terenu, prav tako preko vzpostavljene elektronske baze podatkov; v želji, da bi dobili reprezentativne rezultate, smo želeli v celoti zadovoljiti vsem predpisanim kvotam.

Večino anket smo, skladno z navodili, opravili na najbolj obljudenih lokacijah: v Termah Čatež, Termah Paradiso, Posavskem muzeju Brežice, v bližinah Turistično-informacijskih točk, na glavni brežiški ulici in nekaterih drugih točkah, ki jih obiskujejo turisti v brežiški občini. Reprezentativni vzorec (445 anket z ustrezno spolno, starostno in nacionalno kvoto) je zaradi anketiranja v času pandemije močno odstopal od siceršnjega na destinaciji – izrazito so namreč prevladovali domači gostje. Skoraj polovico anketiranih je potovalo z družino, dobra četrtnina v paru; dve tretjini anketiranih je bilo večdnevni obiskovalcev (turistov), tretjina enodnevnih. V veliki večini so prišli izkoristiti termalne danosti, skromen delež pa je kot primarni namen obiska navedel tudi kulinariko in rekreacijo. Niti polovica gostov še ni slišala za znamko Slovenia Green.

Gostje so bili zadovoljni s pretežnim delom segmentov ponudbe; najbolj z varnostjo, prijaznostjo domačinov, skrbjo za zdravje (čas pandemije!), najmanj pa s ponudbo za nakupovanje, javnim prevozom (večine niti ne zanima oziroma o tem ne razmišlja), oznakami ponudbe vsebin naravne in kulturne dediščine. Veliko jih je izrazilo nezadovoljstvo nad informacijami o znamenitostih; večinoma so respondenti pogrešali letake, informacije – v prvi vrsti o okoliških znamenitostih in dogajanju (ki ga je po besedah nekaterih (pre)malo), prav tako pa tudi o dogajanju znotraj termalnih kompleksov. Velik problem vidijo v čistoči (v prvi

² Prispevek o zadovoljstvu obiskovalcev v Brežicah smo povzeli po poročilu Zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji Čatež in Brežice (Rangus, Žibert in Pozvek, 2021).

vrsti bazenov, pa tudi okolice), želijo si več košev za ločevanje odpadkov. Več respondentov navaja slabo stanje infrastrukture, ki je potrebna obnove (kabine, garderobe), pogrešajo več označb/smerokazov. Med večkrat omenjenimi pomanjkljivostmi, ki povzročajo nezadovoljstvo, navajajo možnosti kolesarjenja in hoje – slabe kolesarske in pohodniške povezave ter ostala pripadajoča infrastruktura, informacije o možnostih izvajanja aktivnosti v naravi itn.

Trajnostna prizadevanja destinacije so v povprečju ocenili nižje kot segmente ponudbe; mdr. brez skrbi pijejo vodo iz pipe, bolj skrb zbujujoča pa je ocena trditve o dostopnosti informacij o lokalni gastronomski ponudbi in lokalnih proizvodih, ki se navezuje na sicer že poznano dejstvo o relativno slabi povezanosti ponudbe in ponudnikov. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je v dveh največjih turističnih centrih, ki sta generatorja velike večine brežiškega turizma, po mnenju anketiranih težko dobiti informacije o ponudbi na celotni destinaciji, kar kaže na relativno slabo sodelovanje ponudnikov. Na to dejstvo opozarjajo tudi številni neposredni komentarji anketiranih, ki si želijo večje vključenosti lokalne ponudbe, več informacij o njej, več možnosti za nabavo in pokušino lokalne (ekološke) hrane.

Že samo število zbranih odzivov v odprtem vprašanju o možnostih napredka na področju bolj zelene oziroma trajnostne ponudbe daje vedeti, da je prostora za ukrepanje veliko. Poleg že omenjene problematike odpadkov (pomanjkanje košev, problematika ločenega zbiranja) in čistoče (tako bazenov kot okolice), pomanjkanja ozaveščanja o trajnostnih praksah (varčevanje z vodo in elektriko, predvsem v hotelih/sobah), trajnostne mobilnosti ((e-)kolesa, e-avtomobili, javni prevoz) in njej pripadajoče infrastrukture, zdrave (ekološke, lokalne) hrane, se večina odgovorov tako ali drugače navezuje na naravo. Želijo si več dreves in posledično sence, tako na kopališčih kot tudi na poteh v okolici, več možnosti za stik z naravo v smislu urejenih pohodnih in kolesarskih poti, predvsem ob nabrežjih bližnjih rek, potokov, možnosti naravnih kopališč, obiska okoliških znamenitosti in kampiranja v naravi. Izpostavljena je bila dostopnost pitne vode (predvsem v mestu), kjer predlagajo več pitnikov oziroma fontan, kjer si vodo lahko natočijo.

V zadnjem delu smo preverjali še potrošnjo, kar je bila metodološko in izvedbeno zelo kompleksna zadeva, prav tako je bil vprašalnik za respondente precej zahteven, zato je potrebno biti pri sprejemanju rezultatov anketiranja v segmentu potrošnje previden. Izkazalo se je, da povprečni anketiranec na destinaciji porabi nekaj manj kot 20 EUR/dan, približno tretjino tega za hrano in pijačo v lokalih in restavracijah, za ostale segmente ponudbe pa vsaj pol manj.

Rezultati raziskave kažejo, da destinacija ohranja svoj tradicionalni značaj termalne počitniške destinacije, na kateri prevladujejo družine in pari, zaradi bogate termalne ponudbe pa beleži tudi veliko število dnevnih gostov. To še zlasti velja za obdobje visoke sezone, ko se na destinaciji lahko nahaja tudi več tisoč gostov na dan. Velika večina teh gostov za obisk destinacije uporablja svoj lastni prevoz. Kljub relativno visokemu skupnemu povprečnemu zadovoljstvu gostov z izkušnjo na destinaciji, se v odgovorih vprašanih izkazuje nekaj pomanjkljivosti, predvsem pa veliko priložnosti za izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev in zelenega značaja destinacije. Prave vrednosti zadovoljstva je sicer mogoče opredeljevati le ob primerjavi z rezultati na drugih destinacijah, kar še posebej velja za splošno oceno trajnostnega delovanja.

Izkazano zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji je sicer relativno visoko, prav tako je destinacija zelo bogata z raznovrstno ponudbo, ki lahko zadovolji okuse veliko različnih tipov turistov. S preverjanjem zadovoljstva obiskovalcev namreč nismo ugotavljali le, kako ocenjujejo posamezne elemente ponudbe, pač pa tudi, kako uspešna je destinacija v predstavljanju te iste ponudbe. Zaznane pomanjkljivosti oz. »potrebe po več« tako ne pomenijo vedno dejanske odsotnosti te ponudbe ali realne potrebe o izgradnji novih produktov, pač pa zelo pogosto zgolj odsotnost védenja, da ta ponudba obstaja.

3.7.2 Kako zadovoljni smo s turizmom domačini?³

Že na začetku je potrebno poudariti, da je zadovoljstvo domačinov s turizmom na destinaciji eden ključnih pokazateljev njegove razvojne uspešnosti. Trajnostne oblike turizma v prvi vrsti vključujejo pomen lokalnega prebivalstva za turizem; bistveni so njihovo dobro počutje, vpetost, možnost odločanja. Tozadevni indikatorji so ključni indikatorji trajnostnega turizma. Visoka kakovost življenja domačinov je nepogrešljiv (celo prvi) postulat trajnostnega turizma in mora biti tudi sicer ključna prioriteta vseh prizadevanj posameznikov in ustanov, ki k temu (lahko) prispevajo.

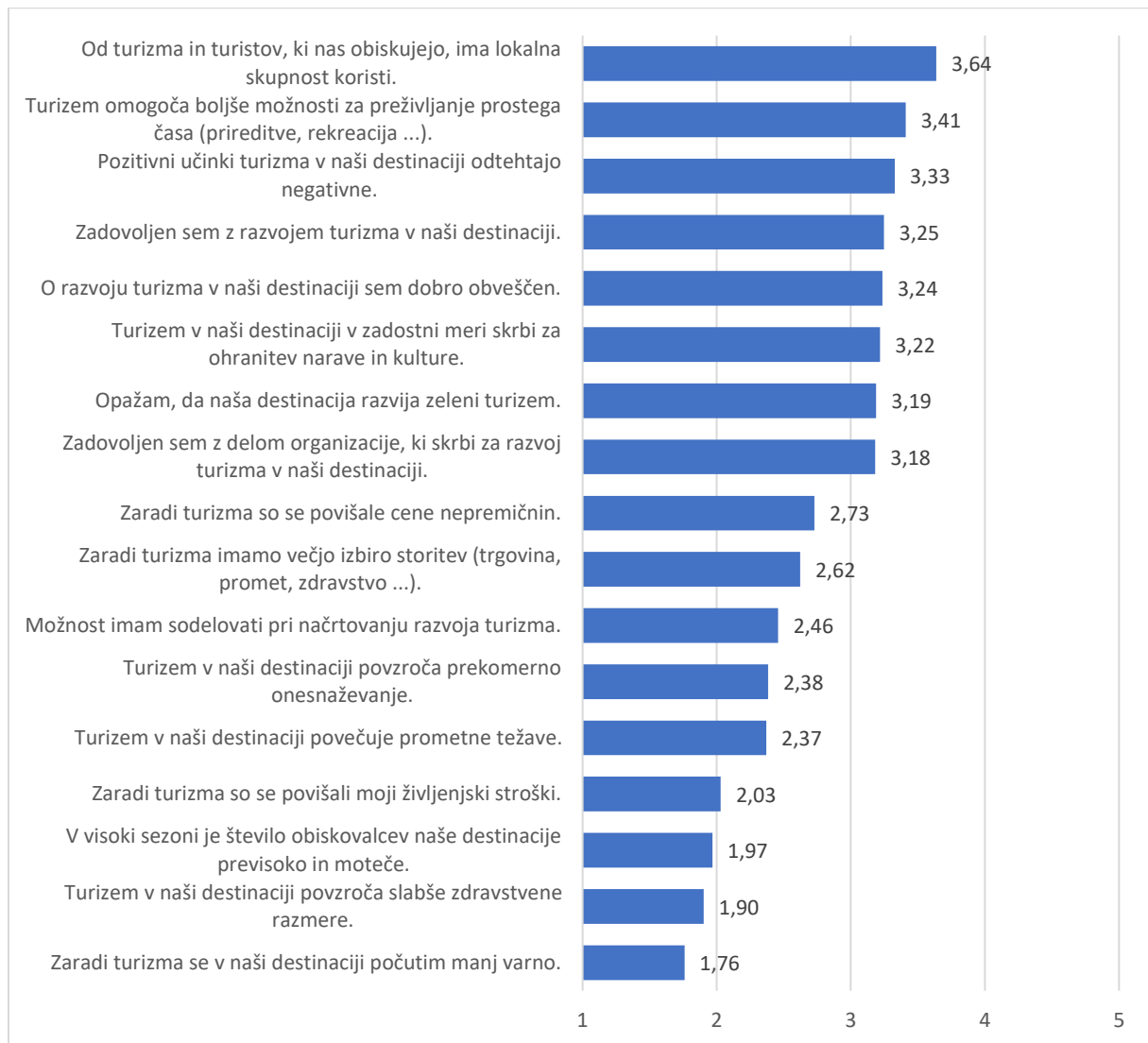
Za dosego napredka na področju trajnostnega turizma je zato dobrodošlo redno spremljanje zadovoljstva domačinov, komunikacija z njimi tudi sicer (izven anketiranja), redno in kakovostno obveščanje in z dejanji ter aktivnostmi tudi ozaveščanje. Poročilo našega anketiranja postavlja smernice in standard za nadaljnje delo na tem področju. Kakovostni podatki so ključni za razumevanje javnega mnenja in posledično prave odločitve pri strateškem upravljanju s panogo, kot je turizem. Na primeru številnih dobrih praks je prav tako preverjeno, da trajnostni koncepti zvišujejo kakovost bivanja in zadovoljstvo ljudi, zato so te vsebine strateškega pomena (tudi za občino/Občino Brežice).

Za anketiranje zadovoljstva domačinov s turizmom veljajo približno enaka navodila kot za anketiranje obiskovalcev; vsa so skrbno predpisana s strani ZSST. Predpripravljen vprašalnik smo tokrat razposlali po spletnih kanalih (čas pandemije) in v času mrtve turistične sezone (januar/februar 2022). Z relativno malo napora smo dosegli »več kot reprezentativni« N (497), vendar pa smo bili neuspešni pri kvotah – med respondenti so prevladovale ženske, velika večina anketiranih je sodila v starostno skupino do 25 do 64 let, zanimivo pa jih je kar 20 % odgovorila, da so sami oz. njihovi bližnji (družinski člani) neposredno povezani s turizmom v smislu neposrednega dohodka iz turizma.

Osrednji del vprašalnika je predstavljal sklop 17 mnenjski vprašanj, kjer so anketirani izrazili (ne)strinjanje s trditvami na 5-stopenjski lestvici (od sploh se ne strinjam do zelo se strinjam).

³ Prispevek o zadovoljstvu domačinov s turizmom smo povzeli po poročilu Zadovoljstvo domačinov s turizmom na destinaciji Čatež in Brežice (Pozvek, 2022).

Grafikon 7: Povprečna ocena zadovoljstva domačinov z izbranimi trditvami o turizmu v občini Brežice



Na vrhu padajočega razporeda povprečij najdemo pozitivne trditve, pri repu negativne; slednje so tako rekoč dobile »najvišje« ocene – v smislu, da se ljudje ne strinjajo, da bi bili zaradi turizma manj varni, prav tako tudi, da je število obiskovalcev v sezoni previsoko in moteče. Ravno tako po njihovi oceni ni bistvenega vpliva turizma na slabše zdravstvene razmere in življenjske stroške. V povprečju se anketirani tudi ne strinjajo, da bi turizem povečeval prometne težave ali prekomerno obremenjeval okolje; na drugi strani se s približno enako stopnjo strinjajo, da ima lokalna skupnost od turizma korist. Vse ostale trditve so se zelo približale srednji možnosti (odstopajo manj kot 0,5 od 3); vprašani se torej težko opredelijo. Zadovoljstvo z razvojem turizma, delom organizacije za razvoj turizma, obveščenostjo o razvoju turizma, zelenih praksah itn. le malo presega oceno 3.

Rezultate smo primerjali še glede na določene parametre vzorca; med spoloma ni bistvenih razlik v ocenah posameznih trditev, so pa – zanimivo – mladi in stari v povprečju bolj zadovoljni kot predstavniki srednjih generacij. Prav tako ni bistvenih razlik v odgovorih med s turizmom povezanimi respondenti in tistimi, ki s turizmom nimajo neposredne povezave.

Približno četrtnina vseh respondentov je v odprtem vprašanju pustila komentarje. Več se jih nanaša na precej zapostavljeno in zapuščeno središče mesta, kar je bilo še posebej vidno v zadnjih dveh letih. Najbolj drzne ideje (zelo redke) izpostavljajo korenite spremembe na glavni ulici (zaprtje za promet ipd.), nadalje pa najdemo predloge o vzpostavitvi javnega stranišča, večji aktivnosti TIC-a (kot problematične izpostavljajo nedelje), boljši ureditvi kolesarskih in peš območij v mestu, ureditvi tržnice. Veliko anketiranih izpostavlja željo/potrebo po več prireditvah, dogajanju; več pohval je bila tozadevno deležna ekipa Posavskega muzeja Brežice.

Komentarji se v zvezi z obmestnim prostorom nanašajo med drugim na ureditve v Vrbinu (rekreacija, narava, otroci), kolesarske povezave iz mesta proti podeželju oz. pomembnejšim krajem (tudi Termam Čatež), slabo podobo »plakatirane« krajine, ki nas pripelje v mesto. Podeželje se v več primerih čuti prikrajšano napram mestu (izrecno je večkrat izpostavljeno Bizeljsko, prav tako kraji na desnem bregu Save), več anketiranih si želi več vključevanja kulture (kulturne dediščine) v ponudbo tako podeželja kot mesta. Veliko poudarkov anketirani namenjajo tudi naravnim znamenitostim oz. nasploh potencialu, ki ga ponuja za razvoj rekreacije in turizma narava – ta je po mnenju anketiranih zelo neizkoriščen, slabo razvit.

Več komentarjev izpostavlja odnos Brežic in Term Čatež – v različnih kontekstih. Na Terme se neposredno nanaša več negativnih komentarjev (urejenost okolice, nepovezovanje), pa tudi pozitivnih (zaposlovanje), problematična je fizična (infrastrukturna) povezanost mesta in term. Na mestni strani so ključni očitki na organizacijsko strukturo; več predlogov se nanaša na promocijo (med njimi izpostavljamo e-vodnik), finančne vire (zagonska sredstva za mlade/začetnike v turizmu) in infrastrukturne rešitve (predvsem ceste in kolesarske steze).

Ocene respondentov, več ali manj precej zgoščene okoli srednje, neopredeljene vrednosti (ki bi jo lahko prevedli kot niti zadovoljen niti nezadovoljen), predstavljajo približno objektivno sliko trenutnega stanja zadovoljstva. V komentarjih anketirancev lahko prepoznamo že desetletja ponavljajoče se koncepte, ki predvsem zadevajo odnos med brežiškim in čateškim turizmom. A hkrati je jasno, da je od srednjih do visokih ocen še veliko prostora in – dela. Napredek pa je mogoč le po skrbno preišljeni/zamišljeni poti.

3.8 Pomembna orodja in vidiki razvoja brežiškega turizma

Koncept vzdržnega oziroma trajnostnega razvoja turistične dejavnosti je bil prvič konkretnije predstavljen v predhodnem strateškem dokumentu za razvoj brežiškega turizma in to z jasno željo, opombo, »da postane trajnostni koncept razvoja v občini Brežice samoumeven ne samo na področju turizma, ampak na vseh področjih delovanja.« Ukrepi so bili v okviru 2. prednostnega cilja zamišljeni v smislu horizontalnega, prečnosektorskega pristopa in so predvidevali: celovito organiziranost zelene destinacije s prepoznano znamko, trajnostni razvoj destinacije, njeno dostopnost in razvoj blagovne znamke.

Omenjena politika se je manifestirala v dveh izrazitih rezultatih, ki predstavljata uspeh na tem področju:

- izpolnjevanju visokih kriterijev in meril Zelene sheme slovenskega turizma in posledično osvojen naziv platinaste destinacije Slovenia Green, kar trenutno Brežice uvršča med pet najbolj trajnostnih turističnih destinacij v Sloveniji in
- uvedbi prve ravni razvoja teritorialne kolektivne blagovne znamke (TKBZ), ki v svoji osnovi skrbi za trajnostni razvoj s predpisi in standardi, ki poudarjajo ekološke pristope in povezanost v verige vrednosti na lokalni ravni ter tako dviguje kakovosti v vseh pogledih.

Gotovo pa ne moremo reči, da je bila dosežena stopnja trajnostne razvitosti destinacije. Slednja je lahko le oddaljen, zelo težko dosegljiv cilj/ideal, ki pa mu je vredno slediti tako rekoč za vsako (tudi zelo visoko) ceno, saj je to edini način, da poskrbimo tudi za zanamce, ki bodo živeli na našem prostoru in širše v svetu.

Trajnostni razvoj (turizma) je še vedno utemeljen na ravnotežju treh osnovnih stebrov, ki ga podpirajo:

- gospodarski, katerega vodilo je zagotoviti konkurenčnost in sposobnost preživetja destinacij z namenom njihovega nadaljnjega razvoja in dolgoročnih koristi;
- družbeni, katerega namen je poudarjati izboljšano kakovost življenja v lokalnih skupnostih, mdr. s pomočjo krepitve kulturne in zgodovinske dediščine, tradicije in različnosti destinacije;
- okoljski, ki teži k zmanjšanju oziroma izničenju negativnih vplivov (turizma) na okolje in ohranjanju kakovosti pokrajine ter predvsem njenih naravnih elementov, danosti, tudi s pomočjo ukrepov njenega zavarovanja.

Občasno smo, predvsem v turističnih študijah, soočeni s posebnim, ti. podnebnim stebrom, saj je zavedanje o vplivih turizma na podnebne spremembe vse bolj prisotno, hkrati pa turizem kot gospodarska panoga (in kot dejavnost tako rekoč nadstandardnega življenja) želi jasno sporočati vrednote trajnostnega razvoja in vnašati spremembe v družbo tudi preko bolj odgovornega ravnanja na potovanjih oziroma drugačnega pristopa k njim (kar se nekoliko že odraža v uvodoma omenjenih trendih). Prav tako je vse bolj problematiziran gospodarski vidik trajnosti, ki je opredeljen skozi konkurenčnost, ta pa je edino merilo uspeha v zaostrenih pogojih tržnega kapitalizma, ki na svojem »izhodu« rojeva vse prej kot trajnostne prakse na

družbenem in okoljskem področju, kar seveda predstavlja izrazito neravnotežje in posledično nevzdržen razvoj.

Za doseganje ciljev trajnostnega razvoja, ki jih v nadaljevanju predstavljamo, je nujno potrebno sodelovanje in povezovanje deležnikov na destinaciji; vključevati je potrebno v prvi vrsti ponudnike, ki predstavljajo temelj turizma destinacije, obiskovalce/turiste z njihovimi pričakovanji, lokalno skupnost, pa tudi predstavnike slabše slišanih deležnikov kot sta naravno in kulturno okolje.

Že v prejšnjem strateškem dokumentu smo predstavili **12 ciljev trajnostnega razvoja**, ki smo jih priredili po UNWTO in UNEP (2005), v novelaciji strategije pa jih, zaradi njihove pomembnosti pri razvoju turizma, minimalno posodobljene in nadgrajene glede na spremembe v okolju in družbi, ponovno navajamo.

Cilj	Opis
Ekonomska izvedljivost	Turizem v Brežicah graditi na realnih ekonomskih osnovah, da bo sposoben preživetja in razvoja. Razumeti je potrebno zahteve trga in pričakovanja obiskovalcev, zgraditi dober destinacijski koncept, zagotoviti ugodne pogoje za razvoj dejavnosti in podjetništva ob prepoznanih lokalnih zmogljivostih.
Lokalna blaginja	Povečati doprinos turizma h krepitvi blaginje v občini Brežice s povečevanjem medsebojnih poslovnih povezav (poslovni dogovori), gradnjo lokalne verige vrednosti in raznolike ponudbe za prepoznane ciljne trge in segmente, podaljševanjem dolžine bivanja ter povečevanjem potrošnje obiskovalcev
Kakovost zaposlitve	Skozi razvoj turistične in s turizmom povezanih dejavnosti povečevati zaposlitvene priložnosti, spoštovati in uveljavljati delovno zakonodajo, spodbujati podjetja, da zagotavljajo izobraževanje zaposlenih in jim ponujajo ustrezne karierni možnosti, zagotavljati socialno varnost tistih, ki zaradi občasnih podjetniških težav ostajajo brez službe (objektivne okoliščine – krizne situacije).
Socialna pravičnost	Zagotoviti usmerjanje ekonomskih in socialnih koristi turizma tudi v podporo socialnih programov, spodbujanje ponudnikov pa tudi turistov, da sponzorirajo in podpirajo projekte »za skupno dobro«, razvijanje možnosti zaslužka tudi za ljudi s posebnimi potrebami ipd.
Zadovoljstvo obiskovalcev	Obiskovalcem zagotoviti izpolnitev pričakovanj z nadzorom kakovosti storitev in spremljanjem njihovih izkušenj in zadovoljstva, z zagotavljanjem koristnih informacij, z omogočanjem dostopnosti tudi gibalno oviranim obiskovalcem, z zagotavljanjem možnosti obiska tudi socialno ali ekonomsko depriviligiranim skupinam.
Lokalni nadzor	Vključevanje in krepitev vloge lokalne skupnosti v načrtovanje, upravljanje in odločanje o razvoju turizma v Brežicah, spodbujanje partnerstev in učinkovitih načinov sprejemanja odločitev, spoštovanje in upoštevanje morebitnih posebnosti posameznih območij ali skupin prebivalcev znotraj Brežic oziroma občine.
Blagostanje skupnosti	Ohranjati in izboljševati kakovost življenja v Brežicah z ustreznim razporejanjem obsega obiskovalcev, časovne razporeditve in lokacijskih obremenitev, s premišljenim načrtovanjem in upravljanjem turističnih podjetji in infrastrukture, s promocijo skupne rabe ponudbe in storitev tako s strani prebivalcev kot

	obiskovalcev, s spodbujanjem odgovornega odnosa obiskovalcev do pravil in načina življenja v destinaciji.
Kulturno bogastvo	Spoštovati in krepiti kulturno in zgodovinsko dediščino, zagotoviti primerno upravljanje in zaščito spomenikov, primerno vključevanje in obravnavanje dediščine na širšem (vplivnem) območju posameznih znamenitosti, izvajati izobraževanja in osveščanja lokalne skupnosti o pomenu in načinih predstavitve kulturnega izročila, tradicije in običajev.
Krajinska usklajenost	Zagotoviti primeren način umeščanja turističnih projektov v lokalno okolje, zagotoviti primeren videz in vključevanje turističnih zgradb in dejavnosti, preprečevati fizično in vizualno slabšanje okolja; vzdrževati kulturno pokrajino kot eno izmed dolgoročnih osnov turistične dejavnosti.
Biotska raznovrstnost	Podpiranje ohranjanja naravnih območij, habitatov in prosto živečih živali in rastlin in kar najbolj zmanjšati škodo, ki se jim povzroča. Ob tem pa tudi ozaveščati in izobraževati o pomenu okolja in ekosistemskih storitev za kakovostno bivalno ali turistično okolje.
Učinkovitost virov	Zagotoviti racionalno rabo naravnih virov, upoštevanje dejansko razpoložljivih kapacitet naravnih in drugih virov pri načrtovanju razvoja turizma, zmanjševanje porabe vode in energije v turistični dejavnosti, še posebej tiste iz neobnovljivih virov, zagotavljanje racionalne in učinkovite rabe surovin/materialov, promocija »zmanjšaj - ponovno uporabi - predelaj« in drugih trajnostnih praks.
Okoljska čistost	Zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci, pospeševati in promovirati uporabo trajnostnih oblik transporta, zmanjševati uporabo okolju nevarnih kemikalij, preprečevati praznjenje odplak v vodotoke, zmanjševati in sortirati odpadke, premišljeno načrtovati in razvijati nove turistične kapacitete skladno z zeleno shemo slovenskega turizma (Green destination in accommodation).

*Vir: Prirejeno po UNWTO in UNEP (2005),
nadgrajeno/novelirano iz Strategije razvoja turizma občine Brežice 2017–2021.*

3.8.1 Zelena shema slovenskega turizma – uveljavljanje konceptov vzdržnega razvoja (turizma)

Zelena shema se je v brežiškem turizmu uveljavila na podlagi predhodne strategije razvoja turizma, ki je bila sprejeta leta 2017, leto kasneje pa se je destinacija uradno zavezala zelenemu turizmu s podpisom listine in s sprejemom načrta ukrepov do prve presoje trajnosti turizma na destinaciji, ki je bila v letu 2019. Po presoji trajnosti v letu 2019 in prejemu srebrnega destinacijskega znaka je bil na Občinskem svetu Občine Brežice v septembru 2019 potrjen Akcijski načrt ukrepov za trajnostni razvoj turizma v višini 44.300 EUR. Velika večina ukrepov je bila uspešno izvedenih, zato je destinacija Brežice na presoji spomladi leta 2022 prejela platinasti znak Slovenia Green za trajnost v turizmu, kar v tem trenutku predstavlja najvišjo raven razvoja destinacije tozadevno.

Med bistvenimi ukrepi, ki so bili izvedeni na zelo visoki ravni in posebej izpostavljeni s strani ocenjevalcev (Zavoda za trajnostni turizem GoodPlace), je bilo anketiranje obiskovalcev destinacije (poleti 2020) in domačinov (januar 2022). Prav tako so bili pripravljene pomembni dokumenti na področju komuniciranja podnebnih izzivov in prilagajanja podnebnim

spremembam ter zniževanja ogljičnega odtisa z naslova turizma, ukrepi za ravnanje v kriznih situacijah pa so bili predlagani v okviru kriznega načrta za turizem na destinaciji. Vse dokumente je Občina Brežice oziroma ZPTM zaupal v izdelavo Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru, ki je sočasno vodila tudi zelo pomemben nacionalni projekt CRP na temo podnebnih sprememb in slovenskega turizma. Za koordinacijo vseh aktivnosti (tudi priprave korektivnih ukrepov) je ves ta čas vestno skrbela Zelena koordinatorica, ki pa je imela le manjšo pomoč ti. Zelene ekipe; ta se na destinaciji še ni uveljavila v polni in pričakovani meri.

Po uspešno prestani presoji trajnosti v letu 2022 so bila destinaciji znova izdana priporočila za nadaljnje delo, za kar je bil pripravljen nov akcijski načrt (znova v sodelovanju s Fakulteto za turizem), tokrat v vrednosti pribl. 115.000 EUR, in sicer za obdobje od 2023 do 2025; potrjen je bil na seji Občinskega sveta Občine Brežice v juniju 2023. Akcijski načrt natančno sledi kazalnikom oziroma merilom presoje in na vsakem področju načrtuje delo za prihodnje 3-letno obdobje. Med ključnimi projekti, ki jih predvideva, sta izpostavljena občinska spletna platforma za spremljanje kazalnikov trajnostnega razvoja in sorodnih vsebin (tudi aktualnih zadev) ter medijska kampanja za ozaveščanje o pomenu trajnostnega razvoja turizma oz. vzdržnega razvoja nasploh. Poleg osrednjih dveh projektov znotraj načrta je predvidenih in ovrednotenih še več manjših; ukrepi akcijskega načrta so podprti tudi v okviru ukrepov te strategije.

3.8.1.1 Vsebina nekaterih ključnih strateških dokumentov ZSST za brežiški turizem

Med ključne strateške dokumente, ki opredeljujejo trajnostni razvoj turizma na destinaciji in so bili pripravljani v okviru izpolnjevanj kriterijev ZSST, so že omenjeni dokumenti, vezani na podnebne spremembe in krizno upravljanje turistične dejavnosti.

Preliminarni krizni načrt turizma za občino Brežice (Pavlakovič, Trdina in Kuntarič, 2022) identificira možne krize v turizmu, vpletene organizacije v krizne situacije ter splošne aktivnosti v primeru kriz. Možne krize deli na naravne, zdravstvene, politične, družbene in gospodarske ter tehnološke. Med naravnimi nesrečami sta z visoko oceno verjetnosti izpostavljena potres in poplava, vse ostale oblike kriz so ocenjene z nižjo verjetnostjo. Med zdravstvenimi krizami je kot izrazito problematična in visoko verjetna navedena epidemija (razumljivo, dokument je nastajal v času pandemije korona virusa). Med družbenimi (političnimi, gospodarskimi) krizami je po mnenju strokovne skupine, ki je sodelovala v pripravi preliminarnega kriznega načrta, daleč najbolj pereče pomanjkanje ustreznega kadra za delo v turizmu, s srednjo verjetnostjo pa so ovrednoteni begunski in migrantski tokovi. Med tehnološkimi krizami je bila najvišja ocena verjetnosti dodana ekološki nesreči (npr. razlitju nevarnih snovi in njihovem vplivu na površinske ali podzemne vode). Med vsemi oblikami kriz naj bi bil vpliv na turizem najmočnejši pri zdravstveni krizi, najšibkejši pa pri naravnih krizah; letošnje poletno dogajanje vsekakor kliče po ponovni presoji možnih vplivov predvsem naravnih nesreč na turizem.

Preliminarna strateška priporočila za prilagajanje turizma na podnebne spremembe v občini Brežice na osnovi resolucije o dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050 (Kokot in Turnšek, 2022) so dokument, ki uvodoma izpostavi potrebo po prilagajanju turizma

podnebnim spremembam, napove, kakšne naj bi te bile v Sloveniji in Posavju ter opredeli njihov vpliv na posamezne turistične produkte oziroma skupine njih. V svojem zaključku navaja predloge ukrepov za načrtno zmanjševanje ranljivosti in povečanje odpornosti na pričakovane vplive podnebnih sprememb.

Strateške usmeritve na področju merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa destinacije Čatež in Brežice (danes v rabi Brežice) (Pozvek, Špindler in Rangus, 2022) podrobno obravnavajo področje spremljanja in izračunavanja ogljičnega odtisa – od podatkov za izračun do modelov izračuna. V dokumentu je podrobno prikazan izračun ogljičnega odtisa za občino Brežice, predlagan je način vzpostavitve njegovega spremljanja/merjenja, celotno poglavje pa je namenjeno tudi področju zmanjševanja odtisa in s tem blaženju našega vpliva na naravo, podnebje. Med ukrepi strategije navajamo tudi širok spekter ukrepov, ki jih na področju zmanjševanja odtisa brežiškega turizma predvideva dokument z usmeritvami; od komunikacijskih pristopov, nizkoogljične ponudbe in gosta do področja zbiranja in upravljanja podatkov.

Preliminarni načrt komuniciranja podnebnih sprememb za občino Brežice (Pavlakovič, Trdina, Kuntarič in 2022) jasno in strukturirano navaja ciljne skupine, kanale in vsebine na področju komuniciranja podnebnih sprememb. Med ciljnim skupinami so identificirali turistično industrijo, odločevalce, prebivalke in prebivalce in za vsako od njih natančno razdelali kanale komuniciranja (od novičnikov, infografik, komuniciranja v okviru strokovne skupine, delavnic za različne deležniške skupine prebivalstva, informacijskih tabel za obiskovalce in še mnogo drugih), nadalje pa tudi vsebine komuniciranja, ki so bile povzete iz ostalih dokumentov, nanašajočih se na podnebne spremembe in turizem, v okviru brežiške Zelene sheme.

3.8.1.2 Aktualni podatki o stanju na področju Zelene sheme v Brežicah

Danes je Zelena shema slovenskega turizma na destinaciji Brežice prepoznan element razvoja trajnostnega turizma. Vodi, usmerja in v veliki meri tudi pooseblja jo javna služba na področju turizma tako v javnem zavodu ZPTM (oziroma Centru za podjetništvo in turizem) kot na Občini Brežice (podrobneje znotraj Oddelka za družbene dejavnosti, gospodarstvo, kmetijstvo in razvoj). Novo izdelana spletna stran turistične destinacije (visitbrezice.si) na posebnem zavihku jasno izpostavlja, da zelena destinacija ni zgolj projekt oz. naloga ter odgovornost prijavitelja oziroma destinacijske organizacije, pač pa je nekaj, kar lahko dosežemo samo vsi skupaj in to samo s celovitim pristopom, ne zgolj usmerjeni ozko v turizem. Kot pomembne deležnike omenja lokalno prebivalstvo – destinacija mora namreč biti prijetna in prijazna za vse, ki tu delamo in živimo, s tem pa jo bodo raziskali, občutili in užili tudi ljudje, ki nas obišejo (ZPTM, b. d.).

Ključni elementi, ki evidentno vzpostavljajo principe zelene politike, so jasno in javno objavljeni zeleni napotki za obiskovalce, ki goste usmerjajo k vzdržnemu ravnanju: pitju vode iz pipe, kupovanju lokalne hrane, zapiranju vode med tuširanjem, hoji po označenih poteh in uporabi okolju prijaznega načina premikanja po destinaciji.

Slika 8: Zeleni napotki za obiskovalce



Vir: ZPTM, b. d.

Poleg napotkov za obiskovalce so na strani dostopne uporabne informacije za ponudnike, ki se nanašajo na postopke za pridobitev znaka, njegove uporabe ter prednosti, ki jih prinaša. Zelo pomemben element uveljavljanja trajnostnih praks je Etični kodeks v turizmu, s posebnim segmentom tudi za turistične vodnike. Destinacijsko spletišče torej jasno izkazuje pripadnost zelenim vrednotam in tozadevnim prizadevanjem.

Vedno bolj pa je prisotno zavedanje o pomenu trajnostnih praks tudi med ponudniki – ti so nosilci razvoja in zato v tem kontekstu tudi najpomembnejši deležniki. Do septembra 2023 je v občini Brežice trajnostni certifikat pridobilo 11 ponudnikov, v prvi vrsti gostinskih (in nastanitvenih) obratov. Z izjemo MC Hostel Brežice, ki je pridobil certifikat na področju trajnosti in kakovosti poslovanja »HI«, gre v primeru vseh ostalih tako rekoč izključno gostinskih obratov (nekateri s prenočitvenimi kapacitetami) za certifikat Zeleni ključ/Green Key, ki ponudnike spodbuja k različnim oblikam ravnanja v smeri višje kakovosti, manjše porabe vode in energije, lokalni ponudbi, skrbi za odpadke, ekološkimi pristopom pri čiščenju in urejanju okolice, skrbi za zelene površine itn.

Pomemben vpogled v trajnostne prakse ponudnikov ponuja anketa turističnega gospodarstva, ki jo predpisuje ZSST in je bila opravljena v februarju 2022. Čeravno z zelo skromnim številom respondentov (19), daje lep vpogled v delovanje/poslovanje raznovrstnih ponudnikov, ki se v določeni meri že zavedajo smotra zelenih pristopov in jih tudi implementirajo. Če na kratko povzamemo zapis (ZPTM Brežice, 2022): več kot 2/3 ponudnikov spremlja porabo energije, več kot polovica jih izvaja ukrepe za zmanjšanje porabe energije, več kot 40 % jih uporablja obnovljive vire energije (toplotne črpalke in sončno energijo), 60 % jih spremlja porabo vode, 1/5 pa že sedaj izvaja ukrepe za zmanjšanje njene porabe, 1/3 jih reciklira odpadno vodo za zalivanje vrta ali izplakovanje toalet. Odpadke redno ločuje več kot 80 % anketiranih, skoraj 50 % jih izvaja ukrepe za zmanjšanje plastičnih odpadkov, jih pa tudi več kot polovica skrbi za

zmanjšanje količine odpadne hrane. Le 1/5 uporablja ekološka čistila, več kot 40 % jih spodbuja goste k varčevanju z energijo.

Zelo pomemben vzvod pridobivanja trajnostnih certifikatov so spodbude za ponudnike, ki pristopijo k prenovam svojih objektov npr. z energetskega vidika, kar je eden pomembnejših vidikov vzdržnega poslovanja, vseeno pa ne edini. Po pridobitvi certifikata npr. Zeleni ključ se namreč pogosto zatakne že v naslednjem koraku – pridobivanju znaka Green Cousine ali Green Accomodation, ki bi pomenila dodaten potisk tudi s promocijskega vidika. Takšna poteza prinaša nekaj stroškov, a hkrati tudi večjo prepoznavnost. Iz zgoraj omenjene ankete je razvidno tudi, da niso najbolje seznanjeni z možnostjo prejemanja spodbud.

Dolgoročno gre na področju certificiranja pričakovati napredovanje, poglobljanje, tudi zaostrovanje zahtev predvsem v smeri dviga kakovosti storitve oz. turističnega produkta; že na tej točki je zato nujno premisliti, kakšni bodo nadaljnji koraki za ohranjanje konkurenčnosti oz. izboljšanja tržne pozicije, saj bo postopno zasičenje certificirane ponudbe (npr. ponudnikov z znakom Zeleni ključ) pripeljalo do novih izzivov in morda zahtev. Že sedaj je mogoče certificirati ponudbo tudi v bistveno zahtevnejših certifikacijskih shemah, ki so še posebej cenjene med bolj butičnimi gosti oz. gosti, ki iščejo storitve (naj)višje kakovosti.

V zvezi z Zeleno shemo velja omeniti še Kozjanski park, ki v svojem manjšem delu sega na območje občine Brežice. Je eno redkih slovenskih zavarovanih območij z znakom Slovenia Green Park. Vsekakor bi bilo v luči prizadevanj za gradnjo kakovosti skozi certifikacijo ponudbe vredno premisliti tudi o nadgradnji izbranih atrakcij/ponudnikov v smeri znaka Slovenia Green Attraction, zakaj ne tudi agencije in plaže. Prizadevanja v tej smeri je po naši oceni vredno podpreti.

3.8.2 Teritorialna kolektivna blagovna znamka – Brežice Izbrano

Kot drugo izjemno pomembno orodje razvoja brežiškega turizma in širšega gospodarskega okolja, s posebnim potencialom na dobro razviti kmetijski dejavnosti (poudarek na trajnih nasadih), v strategiji izpostavljamo vzpostavitev teritorialne kolektivne blagovne znamke. Gre za na več slovenskih območjih preverjeno orodje razvoja, ki ima podobne (a ne enake) primere dobre prakse tudi ponekod v tujini. Vzpostavitev tovrstnega modela razvoja ponudbe od primarne ravni h kompleksnejšim produktom je bil predlagani ukrep predhodnega strateškega dokumenta, ki se je uspešno izvedel in se bo izvajal, računamo, še na nadaljnjih ravneh. Besedilo v nadaljevanju sta pripravila avtorica modela Izvorno slovensko in skrbnik brežiške TKBZ.

Projekt »Vzpostavitev prvega nivoja teritorialne kolektivne blagovne znamke (TKBZ) destinacije Čatež in Brežice, po modelu Izvorno slovensko« je nastal na pobudo ZPTM Brežice. Podjetje PROVITAL d. o. o. je z Akademijo Izvorno slovensko in deležniki destinacije Brežice, v obdobju od decembra 2021 do maja 2023 razvilo model teritorialne kolektivne blagovne znamke Brežice SELECTION / IZBRANO za prvo raven – prve tri kategorije znamčenja po modelu Izvorno slovensko⁴, in sicer za:

- rokodelske izdelke in izdelke unikatnega in industrijskega oblikovanja,
- pridelke in živilske izdelke ter
- jedi in pijače, postrežene na gostinski način,

kar je predstavljeno v dokumentu »Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO ter trženja in prodaje ponudbe, certificirane s TKBZ«.

Med rezultate projektnih aktivnosti vzpostavitve TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO, vzpostavljene po modelu Izvorno slovensko, se šteje:

- oblikovan *model mreženja* lokalnih akterjev na prvi ravni TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO (prve tri kategorije in verige ponudbe z lokalno dodano vrednostjo – zgodbo destinacije) s projektno in delovno skupino po modelu Izvorno slovensko;
- oblikovana *vizualna podoba* TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO (avtor Dominik Černelič, DOMdesign);
- vzpostavljen *sistem usposabljanja (delavnice) in svetovanja* ponudnikom za razvoj izdelkov in storitev (Akademija Izvorno slovensko) ter njihove celostne vizualne podobe z zgodbo za kakovostno nadgradnjo prvih treh kategorij ponudbe z lokalno dodano vrednostjo;
- izvedeni *specializirani delavnici* za zgodbarjenje in trženje malih ponudnikov za boljšo prepoznavnost certificirane ponudbe na trgu;
- vzpostavljen *sistem certificiranja* ponudbe treh kategorij produktov s pravilniki in vso pripadajočo dokumentacijo po modelu Izvorno slovensko;
- izvedena *prva tri testna ocenjevanja*:

⁴ Vir: Lešnik Štuhec, T. (2021). Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvorno slovensko' v letu 2020. Maribor: Univerzitetna založba, str. 360.

- rokodelski izdelki, 12. septembra 2022, 22 izdelkov in 24. oktobra 2022, 15 izdelkov (24 pozitivno in 13 negativno ocenjenih),
- pridelki in živilski izdelki, 24. oktobra 2022, 62 izdelkov (69 pozitivno in 8 negativno ocenjenih),
- jedi in pijače, postrežene na gostinski način, 26. januarja 2023, 14 jedi in 3 pijače (16 pozitivno ocenjenih, 1 negativno ocenjenih),
oz. testiranja kakovosti in izvora-porekla za pridobitev pravice do uporabe certifikata TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO;
- podeljeni *prvi certifikati* (29. marca 2023) ponudnikom za odlične produkte (88) z lokalno zgodbo, in sicer:
 - 3 ponudnikom za 17 rokodelskih izdelkov,
 - 11 ponudnikom za 54 pridelkov in živilskih izdelkov,
 - 4 ponudnikom za 17 jedi in pijač, postreženih na gostinski način;
- *skupni dokument* z nadgrajeno dokumentacijo za TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO.

Skupaj z deležniki destinacije Brežice so bili oblikovani vizija, poslanstvo, istovetnost ter strateški razvojni in trženjski cilji znamčenja s TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO. Vizualna podoba TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO je predstavljena v dokumentu »CGP Brežice SELECTION / IZBRANO«.

Vizija

TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO bo leta 2030 nudila

*povezana, avtentična, visoko kakovostna, butična, personalizirana, nepozabna
gastronomska doživetja ob rekah Savi in Krki,
po meri domačinov in obiskovalcev,
ki spoštujejo naravo, kulturno dediščino in tradicijo prostora Posavja.*

Poslanstvo

TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO predstavlja leta 2030

*visoko kakovost gastronomske ponudbe ob rekah Savi in Krki,
katere tehnologija izvedbe, recepture, vzorci in zgodbe
pridelkov, živil in gradiv ter jedi in pijač postreženih na gostinski način,
izhajajo vsaj v 70 odstotkih iz opredeljenega območja podeljevanja pravice do uporabe
TKBZ Brežice izbrano.*

Slika 9: Certifikat TKBZ Brežice SELECTION / IZBRANO



Strokovne komisije v vseh treh kategorijah so bile zadovoljne s številčnostjo, raznolikostjo in kakovostjo izdelkov ter jedi in pijač, prav tako z odlično organizacijo ocenjevanja. Med gradivi je prevladoval nakit, med živili pa vina, žgane pijače, piva, sadni sokovi, čaji in medovi, jabolčni kis in krhlji, izdelki iz orehov. Splošno mnenje je, da so izdelki kakovostno oblikovani in izdelani, delati pa je potrebno na celostni podobi izdelkov in njihovih zgodbah.

Strokovna komisija za ocenjevanje jedi in pijač je pri vseh ponudnikih zaznala močno povezavo z lokalno dobaviteljsko verigo in jedmi iz gastronomske piramide destinacije Brežice oziroma njihovimi nadgradnjami. Razmeroma močna je tudi lastna proizvodnja in pridelava živil in pijač, kar je zelo spodbudno.

Vzpostavljene verige ponudnikov ter njihovo načrtovano in organizirano mreženje, razvoj ponudbe z lokalno dodano vrednostjo, trženje in prodaja, bodo v naslednjih petih letih zagotovili sistematično in celovito ponudbo, certificirano s TKBZ Brežice Izbrano.

3.9 Podnebni izzivi brežiškega turizma

V posebnem poglavju o podnebnih izzivih na kratko predstavljamo možne/verjetne vplive podnebnih sprememb na brežiški turizem, pri čemer še posebej obravnavamo posamezne vrste oz. produkte turizma, ob tem pa izpostavljamo tako možne ukrepe prilagajanja kot blaženja na lokalni ravni. Nekatere podrobnosti so predstavljene tudi v specifičnih strateških dokumentih za to področje, ki so bili pripravljene za potrebe izpolnjevanja kriterijev Zelene sheme slovenskega turizma in so na kratko predstavljeni v enem od predhodnih poglavij. Tematika je še posebej aktualna in relevantna po izjemnih poplavnih dogodkih letošnjega poletja, prav tako po hudi suši in njenih posledicah v lanskem poletju. Ekstremno vreme nam po napovedi meteorologov in klimatologov ne bo prizanašalo tudi v bodoče, zato je nujno dobro razumevanje problematike in pripravljenost na zahtevne/izredne situacije oziroma razmere.

Ključna prednost novelirane strategije napram prejšnjim je bistvena sprememba v védenju, znanju in zavedanju izzivov na področju podnebnih sprememb, ki so v sedmih letih (torej od nastanka predhodne strategije) postale morda najpomembnejše družbeno (politično) in gospodarsko vprašanje, pri čemer močno izstopa Evropska unija kot vodilna svetovna sila na tem področju, ki svojo politiko izrazito usmerja v smeri prilagajanja vplivom in njihovega blaženja. Hkrati smo znanje močno okrepili tudi na lokalni in državni ravni. Prav na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru smo namreč vodili pomemben nacionalni projekt na temo podnebnih sprememb in slovenskega turizma ter se skupaj z Biotehniško fakulteto Univerze v Ljubljani posvetili možnostim prilagajanja/adaptacije vplivom podnebnih sprememb na turizem in prav tako možnostim blaženja/mitigacije teh vplivov. S tem smo opolnomočili ekipo znanstvenikov in strokovnjakov, ki lahko nenazadnje pripomore tudi k bistveno boljšemu soočanju s krizami, ki jih podnebne spremembe povzročajo v turizmu (in nasploh) v lokalni skupnosti, regiji ...

3.9.1 Kaj lahko pričakujemo?

Turizem pomembno prispeva k podnebnim spremembam in je hkrati zaradi njihovih vplivov izjemno ranljiv. To ranljivost je nujno dobro poznati in preučiti ter poiskati možnosti, da se čim bolje prilagodimo nevšečnostim, hkrati pa ne izključiti ukrepov blaženja, saj ti pomembno vplivajo na to, kako intenzivni bodo vplivi podnebnih sprememb na turizem v bodoče in kako močno se bomo nanje morali prilagoditi. Za potrebe priprave državnega Strateškega okvira prilagajanja podnebnim spremembam so sodelavci Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani izdelali Podlage za pripravo ocene tveganj in priložnosti, ki jih podnebne spremembe prinašajo za Slovenijo (2014) in se dotikajo področja turistične dejavnosti, pri čemer so bistvene ugotovitve v zadnjih letih tako rekoč že splošno znane. Zaradi podnebnih sprememb lahko pričakujemo težave z vodooskrbo v času poletnih suš, pričakovati je spremenjene vzorce v rabi energije in pogojev za njeno proizvodnjo (predvsem zaradi hlajenja v času vročinskih valov) in večjo potrebo po zelenih površinah – predvsem v mestih, na temelju ankete med obiskovalci naše destinacije pa lahko dodamo tudi potrebo po senci predvsem v turističnih kompleksih. V izrednih primerih lahko pride do spremembe turističnih tokov, ogrožanja turistične

infrastrukture, kar ima lahko za posledico večje (obratovalne) stroške, ekstremni pojavi utegnejo povzročati škodo na lastnini, proizvodih, turistični infrastrukturi. Vsemu naštetemu smo bili priča na primeru izjemnega dogodka v začetku avgusta tudi v Sloveniji.

Ne glede na to, kateri scenarij razvoja podnebja upoštevamo, je rast temperature neizogibna (Slovenija se, mimogrede, segreva precej bolj od svetovnega povprečja) in bo vodila k bolj vročim poletjem z več (daljšimi) vročinskimi valovi; število vročih dni se bo (bistveno) povečalo. Na drugi strani bo verjetnost hladnih in ledenih dni v naših krajih relativno manjša. To pomeni že omenjeno spremenjeno dinamiko rabe energije, saj bodo potrebe po ogrevanju manjše, potrebe po hlajenju pa večje. Zaradi več energije v ozračju (višje temperature ozračja) je pričakovati spremembe v vzorcih padavin na različnih ravneh. Gotovo lahko izpostavimo že dobro opaženo povečanje ekstremnih padavinskih dogodkov, kar seveda ogroža turistično dejavnost skozi grozeče poplave in zemeljske plazove, spremljajo jih lahko hudi vetrovi in toča. Razporeditev padavin pa bo zelo verjetno drugačna tudi preko leta – z bistveno več padavinami v hladnem delu leta, verjetno pa tudi daljšimi sušnimi obdobji v toplejšem delu leta, kar je tako za turizem kot druge gospodarske panoge ter kmetijstvo lahko velik izziv.

3.9.2 Ranljivost izbranih produktov v občini Brežice na podnebne spremembe

Ključni element ranljivosti turizma v občini Brežice z vidika podnebnih sprememb je njegova odvisnost od enega, izjemno velikega ponudnika, ki svojo dejavnost temelji predvsem na poletni sezoni, ta pa bo z vidika podnebja deležna največjih sprememb oziroma zaostritev pogojev. Druga pomembna elementa ranljivosti sta predvsem naravna in kulturna dediščina, ki sta pomembna vira spremljevalne turistične ponudbe v občini (Kokot, Turnšek, 2022).

Glede na to, da Strategija turizma občine Brežice 2017–2021 (2016) opredeljuje v osnovi štiri vrste turizma oziroma produktov, se v nadaljevanju na kratko osredotočamo na možne vplive podnebnih sprememb na vsakega izmed njih; podrobneje so produkti z vidika ranljivosti na podnebne spremembe obravnavani v Preliminarnih strateških priporočilih za prilagajanje turizma avtoric Kokot in Turnšek, 2022.

- **Zdraviliški/Zdravstveni turizem in turizem na/ob vodi**

Problematika možnih vplivov podnebnih sprememb na zdraviliški, zdravstveni oziroma kopališki turizem v občini je kompleksna in večplastna. Zaradi že omenjenih vremenskih nevšečnosti, kot so v prvi vrsti ekstremni padavinski dogodki, neurja s točo itn., je ogrožena infrastruktura, prav tako pa tudi obiskovalci in njihovo premoženje, enako velja za zaposlene. Ogroženost bo povečana tudi v času izjemne vročine (vročinski stres), ki bi lahko ogrozila določene dejavnosti na prostem (vsaj v najbolj vročih delih dneva), za kar bodo potrebne prilagoditve ponudbe. Nadalje lahko vročina in suša negativno vplivata na naravne vire, tako pitno vodo kot termalno vodo, prav tako tudi na prosto tekoče vode (poslabšanje kakovosti). Dolgotrajni vročinski valovi brez izrazitih vetrov negativno vplivajo na samočistilne sposobnosti zraka, kar lahko privede do nadaljnjih nevšečnosti. Predvsem večjim ponudnikom

je potrebno svetovati tehten premislek nadaljnjega razvoja, ki bo usklajen s predvidenimi novimi grožnjami, saj so lahko stroški sanacije škode bistveno višji od preventivnega ravnanja.

- **Turizem na temelju naravne in kulturne dediščine**

Podnebne spremembe povzročajo škodo za biotsko raznovrstnost, saj so eden od vzrokov za njeno siromašenje. Po trenutnih napovedih bodo v Sloveniji podnebnim spremembam v drugi polovici tega stoletja najbolj izpostavljene živalske in rastlinski vrste submediteranske in subpanonske regije. Skrb vzbujajoče je dejstvo, da so napovedi glede ohranjanja podnebne primernosti za vrste evropskega pomena v območjih Natura 2000 po Evropi, v primerjavi z nezavarovanimi območji, celo slabše. Povišanje temperature in spremenjeni padavinski vzorci bodo vplivali na naravo v destinaciji, vključno z gozdom, ta pa je za turizem neprecenljiv razvojni vir.

Nepremična kulturna dediščina je v prvi vrsti ogrožena z vidika podnebnih sprememb zaradi naravnih nesreč v obliki neurij, poplav itn. Poseben izziv predstavljajo zgodovinske stavbe, ki v gradnji in materialih niso prilagojene sedanjim zaostrenim razmeram, prav tako je lahko problem v vlagi ali mikroorganizmih, ki vplivajo na stavbe same ali na razstavljene artefakte.

- **Vinski in kulinarčni turizem, turizem na kmetijah**

Spremembe podnebja predstavljajo precej resno grožnjo enogastronomski ponudbi in ponudnikom; v prvi vrsti znova zaradi izjemnih vremenskih dogodkov, ki povzročajo bodisi neposredno škodo v vinogradih, sadovnjakih, na poljščinah, prav tako tudi posredno (npr. preko zemeljskih plazov). Spremembe podnebja prinašajo nove škodljivce za posamezne vrste, zaradi česar bo oziroma je že potrebno prilagajanje (npr. spremenjen sortni izbor). Prav tako tudi ta produkt ali njegovo izvedbo neposredno ogrožajo suše, pomanjkanje vode, izredne razmere zaradi vremenskih dogodkov itn.

- **Športni turizem (izletništvo, kolesarjenje) in prireditve**

Dejavnosti na prostem poleti in pozimi so zaradi spremembe podnebja še posebej prizadete. Brežiški turizem skoraj izključno temelji na poletnih aktivnostih, ki bodo, kot že večkrat omenjene, lahko trpele bodisi zaradi vročine ali neurij, izrednih padavinskih dogodkov itn. Udeleženci aktivnosti na prostem so tako lahko ob hitrih spremembah vremena še posebej ogroženi, čemur je potrebno prilagoditi produkte in predvsem povečati prizadevanja za obveščanje/ozaveščanje gostov o možnih nevarnostih. Enako velja poudariti ob vročih dneh/v času vročinskih valov.

Grozi tudi nevarnost zdravstvenih obremenitev gosta, ki bodo posledica spremembe bioloških razmer, predvsem zaradi povečanja števila škodljivih žuželk, povečanja rasti alg v toplejših vodah ter širjenja alergenih rastlin in peloda. Pri vseh aktivnostih na prostem lahko zaradi povečane vročine nastanejo precejšnje zdravstvene težave. Pozitivni vidik spremembe podnebja pa je na drugi strani zelo verjetno podaljšanje sezone; to je še posebej ugodno za

pohodništvo in kolesarjenje, kjer gre pričakovati boljše pogoje ob podaljšanju/premiku sezone v pomladanski in jesenski čas.

Podnebne spremembe seveda vplivajo tudi na prireditve, predvsem v poletnem času, ko se te pretežno odvijajo na prostem. Vročina ali drugi vremenski ekstremi neugodno vplivajo na izvedbo, problematičen je lahko zrak (alergene rastline) oz. njegovo onesnaženje.

3.9.3 Odtis brežiškega turizma in njegovo zmanjševanje

Razprava okoli ogljičnega odtisa družbe je v prvi vrsti posledica našega prekomernega življenja; razvite države in družbe s svojim načinom življenja, katerih del je tudi turizem, krepko presegamo planetarne omejitve. Poenostavljeno: porabimo bistveno več virov, kot jih imamo na voljo za vzdržno življenje; živimo torej na račun prihodnjih generacij. Precejšen del porabe virov odpade tudi za nadstandardne dejavnosti – npr. turizem.

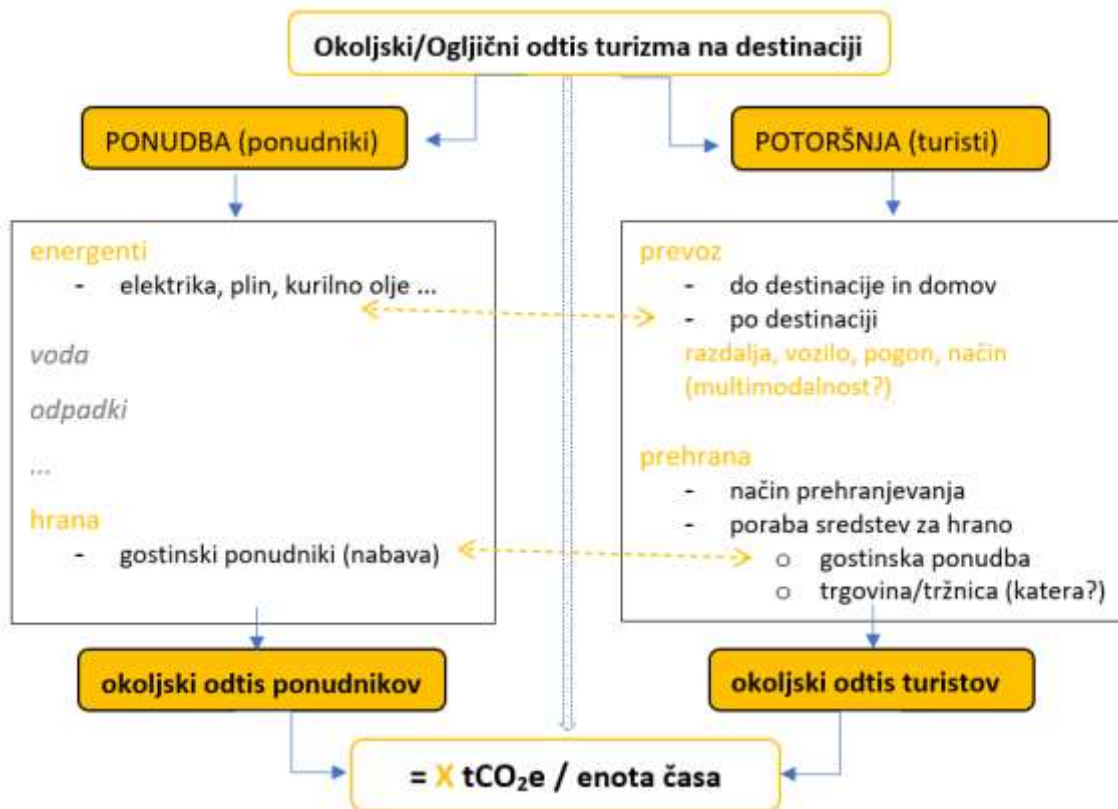
Ogljični odtis turizma na izbrani destinaciji je v osnovi seštevek odtisa turistične ponudbe in turistov, ki s svojim prihodom in aktivnostmi na destinaciji prispevajo k emisijam. Del odtisa turizma nastane na destinaciji obiska; gre predvsem za odtis, ki je povezan s storitvami, ki jih turist koristi: nastanitve, prehrana, aktivnosti – znotraj njih tudi organizirani turistični proizvodi, prireditve itn. Drugi del odtisa nastane s prihodom/odhodom turista na destinacijo in vsemi potmi po destinaciji – poenostavljeno gre za transport oz. prevoz turista v lastni režiji. Dodati je potrebno še potrošnjo za hrano in ostale potrebščine.

Da bi se zavedali velikosti in problematike ogljičnega odtisa turizma, ga moramo poznati – spremljati (meriti). Namen poznavanja odtisa in njegovih komponent je ukrepanje v smeri njegovega zniževanja in s tem blaženja negativnih učinkov podnebnih sprememb, ki turizem prizadevajo. Shematski prikaz sistema spremljanja odtisa turizma na destinaciji (slika 9) smo podrobneje predstavili v dokumentu z naslovom Strateške usmeritve na področju merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa destinacije Čatež in Brežice (Pozvek, Špindler, Rangus, 2022), kjer smo posebej razdelali podatke o odtisu ponudnikov, turističnih produktov in turistične potrošnje, nadalje pa predlagali tudi sistem spremljanja odtisa na destinaciji.

Eden od rezultatov našega dela v okviru projektov za pripravo strateških dokumentov za Zeleno shemo slovenskega turizma v občini Brežice (in pa sočasno izvajanega projekta CRP na temo podnebnih sprememb in slovenskega turizma) je bil izračun ogljičnega odtisa za izbrane destinacije. Ogljični odtis smo izračunali po dveh pristopih oziroma metodologijah; najprej smo preverili že uveljavljeni model nizozemskih avtorjev SASTDES, ki je brežiškemu turizmu naračunal dobrih 22 tisoč ton izpustov CO₂e na letni ravni, pri čemer dobra polovica odpade na nastanitvene kapacitete, približno 40 % na prevoz, manj kot 10 % pa na aktivnosti turistov na destinaciji. Brežice so se izkazale kot relativno nizkoogljica destinacija, saj z vidika turizma prispevajo bistveno manj kot druge destinacije, s katerimi smo izvedli primerjavo (Ljubljana, Piran, Kranjska Gora). Ogljični odtis smo nato ocenili/izračunali tudi na podlagi v projektu CRP razvitega modela (slika 10) in prišli do nekoliko višjih in drugačnih vrednosti: k približno 38 tisoč tonam CO₂e na letni ravni z naslova turizma na destinaciji naj bi dobro polovico prispeval transport, dobro četrtino aktivnosti, le okoli 15 % nastanitve in dobrih 5 % prehrana (ki v

modelu SASTDES ni vključena; njene vrednosti pa se v različnih metodologijah ocen/izračunov odtisa zelo razlikujejo).

Slika 10: Shematski prikaz sistema spremljanja odtisa turizma na destinaciji



Slika 11: Ogljični odtis brežiškega turizma v tonah CO₂e za leto 2019 (model ARRS CRP projekta)

BREŽICE 2019		
kategorije izpustov	t CO ₂ e	delež izpustov
nastanitev skupaj	5657,20	14,9%
transport skupaj	19967,31	52,6%
prehrana skupaj	2112,77	5,6%
aktivnosti skupaj	10228,53	26,9%
SKUPNI IZPUSTI	37.965,82	100,0%

54,20 kg CO₂e/nočitev

Na podlagi predstavljenih študij in izračunov ogljičnega odtisa, prav tako pa tudi na podlagi dobrih praks številnih (predvsem tujih) destinacij, mnogih virov in literature, lahko ugotovimo, da je prostora za izboljšave še veliko. Ne glede na različne preračune ogljičnega odtisa brežiškega turizma mora biti smer njegovega razvoja nedvoumno jasna – v smeri večje okoljske odgovornosti, torej v smeri zniževanja odtisa turizma. Zmanjšanje (lahko tudi znižanje) ogljičnega odtisa je v osnovi okoljevarstvena akcija. Gre za preprosto zmanjševanje izpustov toplogrednih plinov in s tem zmanjševanje vpliva na okolje (v prvi vrsti podnebje). Dosežemo jo na podlagi premisleka, ki mu danes pomagajo že številne spletne platforme – s

predlogi, kako se vesti bolj okolju prijazno, trajnostno. Ideja o ogljični nevtralnosti je v času podnebne krize postala tako rekoč že globalna zaveza, k njej pa lahko prispevamo tako posamezniki kot skupnost v najširšem pomenu besede. Med bistvenimi predpostavkami za uspešno akcijo, ki nas bo premaknila k zavezujočemu cilju in ohranjanju planeta, je gotovo zavedanje problematike. Ta je še posebej pomembna v vodstvenih strukturah bodisi lokalne uprave, podjetij, državnega aparata, civilnodružbenih gibanj. Od spodaj navzgor že rase mnogo prepoznavnih akcij, vzniklih predvsem na temelju civilne družbe; čas je, da se pristop opravi tudi v obratni smeri: od zgoraj navzdol.

Na vseh ravneh so v procesu prehoda k ogljični nevtralnosti ključni trije koraki (Carbon footprint, 2022):

- poznavanje svojih izpustov,
- zniževanje (minimiziranje ali zmanjševanje) izpustov in
- uravnoteženje oziroma kompenzacija izpustov (znano pod terminom carbon offsetting)

Izvedbene možnosti navedenih korakov so podrobneje predstavljene v 6. prioriteti strategije – med ukrepi na področju odpornosti destinacije.

3.10 SWOT analiza turizma v občini Brežice

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti se kot metoda v strateškem managementu in načrtovanju uporablja že desetletja; predvsem se aplicira na podjetjih in organizacijah, prav tako pa tudi na primeru dejavnosti na nekem območju – v našem primeru turizma v občini Brežice. Pri uporabi metode večkrat opazimo precej nedoslednosti. Korektna izvedba analize je bistveno zahtevnejša, kot se zdi na prvi pogled. Težave največkrat izhajajo iz nezmožnosti ločevanja, kaj je so notranji/interni faktorji oz. dejavniki in obratno – kaj zunanji/eksterni. Iz tega izhaja, da je nujno najprej jasno postaviti meje, kar je, ko govorimo o izbrani dejavnosti na splošno (ne pa o konkretnem podjetju ali organizaciji), precej težje. Ključen je torej naš vidik – točka, s katere »opazujemo« oz. ocenjujemo neko dejavnost. S tem povezano je večkrat problematično tudi opredeljevanje priložnosti, ki se največkrat izrisujejo kar kot konkretni cilji, ki bi jih z našim razvojem lahko dosegli (kaj moramo torej storiti, da bomo boljši), vendar pa je to že del strateškega načrta (prioritet, ukrepov in aktivnosti), v priložnostih pa iščemo zgolj faktorje zunaj naše organizacije/dejavnosti, na katere se lahko naslonimo oz. so nam v pomoč za doseganje našega uspeha. Podoben odklon v vrednotenju se lahko dogodi tudi pri opredeljevanju nevarnosti, kjer večkrat izhajamo iz internih faktorjev (npr. nesposobnost osredotočanja pri trženju), kar je povsem odvisno od naših kapacitet ter zmožnosti in ne od zunanjih vplivov/dejavnikov.

Z zavedanjem naštetih izzivov smo SWOT matriko prejšnjih strateških dokumentov na področju turizma podrobneje premislili in prevetrili; sledili smo tudi priporočilom teorije o številu faktorjev v posameznem sklopu evalvacije; teh naj bi bilo največ od 5 do 7. Odločili smo se podrobneje opisati dejavnike, ki vplivajo na prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti brežiškega turizma, izdelana matrika pa le na kratko povzame ugotovitve.

Prva ključna stvar v procesu ovrednotenja je bila postaviti meje: brežiški turizem smo opredelili kot celotno strukturo turizma na ravni občine, ki zajema vse stebre; od javnih služb in organizacij, vseh zasebnih ponudnikov, do civilne družbe, ki je organizirana z namenom delovanja v turizmu. Notranji dejavniki/Interni faktorji so torej vsi, ki izhajajo iz delovanja znotraj naštetih stebrov oz. njihovega medsebojnega (ne)sodelovanja. Zunanji dejavniki pa prihajajo bodisi izven dejavnosti turizma na občinski ravni oz. izven občine Brežice. V kolikor je bilo razmejevanje kakorkoli problematično ali zahtevno, smo naš pogled dodatno pojasnili in podkrepili z argumenti; to se je pojavilo na področju priložnosti. Zahtevno situacijo pa samo po sebi postavlja dejstvo, da imamo z enim izjemnim ponudnikom tako rekoč destinacijo v destinaciji in so lahko nekateri zaključki za destinacijo Brežice povsem drugačni kot za destinacijo Terme Čatež.

Druga ključna stvar, ki je pri vrednotenju pomembna, pa je vedno omemba konteksta – s kom se primerjamo. Od tega je v veliki meri odvisno, kako bomo zapisali predvsem naše prednosti in slabosti.

3.10.1 Prednosti brežiškega turizma

Kot predstavljeno že v uvodu tega poglavja, smo premišljevali prednosti, ki izhajajo iz nas oz. so naše danosti. Kje so torej naše kakovosti, naše moči, ki nas postavljajo pred druge – pred konkurenco na trgu?

Ker so pretekli strateški dokumenti kot bistveno izpostavljali (geostrateško) **lego** in z njo povezane elemente (bližina trgov), želimo poudariti, da je lega do neke mere tudi naša moč, a podobnih destinacij (ki ležijo blizu večjih potencialnih trgov in so odlično povezane s svetom) je še mnogo. Lega ob pomembni prometnici je naša prednost napram nekaterim destinacijam v našem relativnem zaledju, velja pa bližino trgov in pomembnih prometnih poti gotovo bolj izpostaviti kot priložnost za brežiški turizem. Gotovo pa je lega oziroma strateški položaj brežiških ponudnikov ob turističnem velikanu prednost (in hkrati priložnost, če Terme Čatež izpostavimo kot ločeno destinacijo), a ta zaenkrat ni izkoriščena.

Kot pomembnejšo prednost navajamo že **izvedeno turistično ponudbo na destinaciji** – občina Brežice je namreč **turistično prepoznana, s tradicijo turizma in z velikim številom turistov in obiskovalcev na destinaciji** in to v prvi vrsti na račun največjih igralcev na turističnem trgu. Po njih smo prepoznani, oni ponašajo največji delež glasu o turizmu v občini izven naših meja. Ta ponudba je torej naša moč; nekaj, česar številni drugi nimajo. Na tem področju smo v prednosti. Na ta račun imamo prednost tudi zaradi relativno **visokega prihodka turistične takse v občinski proračun**, kar lahko nato vračamo v turizem in z njim povezane projekte oziroma smo k temu v veliki meri tudi zavezani.

Ta dejavnik bi lahko nekako dopolnili z v prejšnji strategiji izpostavljeno zadostno kritično maso obstoječih turističnih in s turizmom povezanih podjetij in organizacij, kar je logična posledica mase obiskovalcev na destinaciji. Prav tako je s tem povezana prepoznavnost turizma kot paradnega konja brežiškega gospodarstva, ki je prav tako izpostavljena v dokumentu, ki smo ga novelirali.

Kot zelo pomembno prednost pa izpostavljamo še **identiteto območja**. To kar smo in kar imamo, na čemer ustvarjamo, je naše največje bogastvo – in ni nikjer drugje enako. Naravna in kulturna dediščina: sotočje Save in Krke oziroma reki nasploh, Jovsi, Dobrava, Bizeljsko s svojimi vini, gradovi, staro mestno jedro, podeželska naselja z vinogradi, sadovnjaki, razgledi na pokrajino z znamenitih točk (npr. Šentvid) ... Vse to, prav tako pa tudi vsa nesnovna dediščina, ki izhaja iz narave in kulture, daje osnovo naši identiteti, na katero smo ponosni in ki je samo naša – nikjer drugje enaka. In nenazadnje je tudi za gradnjo lokalno utemeljene, avtentične in trajnostne turistične ponudbe bistveno graditi na lokalni identiteti, na lokalnih danostih – izhajati torej iz okolja, ki nas na nek način tudi določa.

Med prednosti v globalnem smislu bi z več vidikov lahko umestili tudi **varnost** destinacije. Slovenija se kot država uvršča med najvarnejše na svetu, tako rekoč brez zaznavnih tveganj za terorizem, kar nedvomno pozitivno vpliva na izbiro turistov pri rezervaciji oziroma organizaciji svojih potovanj (s tega vidika je to tudi priložnost). Znotraj Slovenije pa Brežice ne izstopajo po (ne)varnosti, čeravno obstajajo nekateri dejavniki povečane ogroženosti oz. tveganja. V zadnjih letih smo tako priča že omenjenim težavam v zvezi z migrantsko krizo in manjšinskimi

skupnostmi v občini, kar negativno vpliva na varnostne razmere na destinaciji. Vse večja je tudi ogroženost območja zaradi podnebnih sprememb in posledično naravnih nesreč (evidenten dokaz za to so poplave avgusta 2023). Prav tako ni nepomembno dejstvo, primerjalno napram ostalim slovenskim destinacijam, da občina leži v neposredni bližini jedrskega objekta in na potresno precej ogroženem območju, kar bi vse lahko prištevali že med slabosti.

Pomembno prednost so Brežice dosegle tudi z razvojem v skladu s priporočili Zelene sheme slovenskega turizma. **Platinasti znak Slovenia Green** nas trenutno postavlja med pet najbolj trajnostnih destinacij v državi in predstavlja določeno konkurenčno prednost, kar pa v luči sodobnih trendov predstavlja tudi svojevrstno priložnost za nadaljnji razvoj na tem področju in pritegnitev specifičnih gostov, ki si jih želimo.

Vse izpostavljene prednosti prejšnjih strateških dokumentov (npr. dobra športna infrastruktura, aktivna vloga civilnega sektorja na področju turizma, dobre cestne povezave, komunalna infrastruktura itn.) so vsekakor pomemben del izgleda in urejenosti občine, a po naši oceni ne izstopajo kot izrazite prednosti destinacije.

3.10.2 Slabosti brežiškega turizma

Pri slabostih smo preiščevali naše šibke točke – notranje dejavnike, ki so slabši v primerjavi z relativno dobro razvitimi destinacijami, kakršne poznamo v Sloveniji in po svetu. Področje naših internih slabosti večkrat obsega tudi seznam zadev, pri katerih vemo/mislamo, da bi lahko bili/morali biti bistveno boljši.

Že tako rekoč pregovorno imamo na destinaciji težave z **organiziranostjo turističnega sektorja** (slabo stanje namreč ugotavljata tudi predhodna strateška dokumenta, podobne ocene zaznavamo ob pripravi aktualnega, kar rezultira v nepovezanem, neusklojenem razvoju, občutku odsotnosti jasne vizije in konkretnih ciljev razvoja, šibkem sodelovanju med zasebnimi ponudniki, prav tako med sektorji, nepovezanosti ponudbe ... Vse naštetje in še več sorodnih slabosti izpostavljata že pretekli strategiji turističnega razvoja občine. Zdi se, da relativno **slabo izkoriščamo izjemne priložnosti, ki jih imamo na svojem pragu.**

Z omenjenim je povezano tudi **relativno slab rezultat dela na trženjskem področju, kar seveda lahko trdimo za ponudbo, ki jo skuša povezovati javni zavod na področju turizma, nikakor pa ne za največje in najuspešnejše ponudnike v občini.** Trženjski (ne)uspeh je torej logična posledica (ne)dela na oblikovanju povezane produktne ponudbe, kjer se diskrepanca pojavlja tudi v pogledu Občine Brežice (kot ustanoviteljice javnega zavoda) in ti. destinacijskega managementa, ki je del javnega zavoda ZPTM. Trženje inovativnih, tržno zanimivih, povezanih produktov je torej očitno področje, kjer je potreben resnejši premislek in aktivnejši pristop; kar pa nenazadnje izvira iz prve izpostavljene slabosti – organiziranosti.

Poleg organiziranosti je po naši oceni ključni pojem, ki ponazarja polje šibkosti brežiškega turizma, **povezanost.** Že omenjena slaba povezanost med deležniki je večplastna.

- Med bistvenimi vidiki povezanosti, ki je že desetletja predmet razprave brez očitnega napredka, je povezanost manjših ponudnikov z večjimi – med slednjimi so tu v prvi vrsti

Terme Čatež, v drugi vrsti Terme Paradiso. Neprestana kakovostna komunikacija in vztrajnost v želji za doseganje skupnih ciljev ter boljših rezultatov sta nujno potrebni za preboj na tem področju.

- Drugi temeljni vidik je relativno slaba povezanost med manjšimi, alternativnimi ponudniki, kjer sicer izjemno pomemben pozitiven premik lahko predstavlja uvedba višjih ravni kolektivne blagovne znamke, saj je eden izmed njenih smotrov ravno ustvarjanje verige vrednosti na lokalni ravni, kar nujno pomeni povezovanje raznovrstnih ponudnikov.
- Tretji temeljni vidik povezanosti je slaba fizična – infrastrukturna povezanost; v prvi vrsti največjega ponudnika z okolico, predvsem mestom. Kot eno ključnih strateških vprašanj prihodnje strategije razvoja se gotovo postavlja prav to – prostorsko oz. infrastrukturno vprašanje povezanosti.

Še vedno kot slabost lahko izpostavimo problematičen, relativno **slab odnos lokalnega okolja do oz. z največjim ponudnikom** v občini. S tem je povezano tudi kadrovsko vprašanje: v lokalnem okolju, kljub vzpostavljeni vertikali izobraževanja na področju turizma, primanjkuje ustrezno usposobljenih (ali celo kakorkoli usposobljenih) kadrov, ki bi lahko zadovoljili povpraševanje v največjem termalnem kompleksu pri nas. Na drugi strani ne gre spregledati dejstva, ki prav tako predstavlja slabost: **delovnih pogojev v panogi**. Prav tako se kadrovske manko, celo nezainteresiranost za delo na področju turizma izkazuje tudi pri manjših ponudnikih in v javni sferi.

Kadrovske strukture in slike v celoti pa niso naklonjeni niti ekonomski in **demografski kazalniki** občine Brežice, ki so (sploh drugi) precej zaskrbljujoči.

3.10.3 Kje so priložnosti za brežiški turizem?

Med priložnostmi smo izpostavili nekatere ključne dejavnike, ki niso le predmet občine Brežice, temveč izhajajo iz zunanjega okolja; gre za različne trende ali usmeritve politike, pa tudi aktualna stanja, ki jih velja izkoristiti v prid razvoja turizma oz. lokalnega okolja nasploh.

Destinacije, kot je brežiška, so danes nedvomno **v trendu: zelene, varne, zdrave, s kakovostno ponudbo, z vzpostavljeno ustrežno (turistično) infrastrukturo**. Brežice so v marsičem že privlačne, v prvi vrsti je to termalna ponudba. Priložnost torej predstavljajo **turisti, ki iščejo tovrstno in tudi podobno ponudbo**, ki temelji na zelenem okolju, zdravi hrani (lahko tudi zdravstvenih storitvah, ki so del ponudbe največjih termalnih ponudnikov), kakovostnih storitvah in odlični infrastrukturi. Iz tega jasno izhaja, na katerih področjih je potrebno ukrepati in graditi ponudbo.

Prva priložnost za razvoj brežiškega turizma leži (temu sicer težko rečemo zunanji dejavnik, a je z vidika javnega zavoda in manjših ponudnikov ta dejavnik nedvomno »zunaj njih«) v skoraj **milijonu obiskovalcev, ki so danes že na destinaciji**. Le nekaj manj kot milijon vstopnic je v celotnem letu prodanih v Termah Čatež, če pa k temu prištejemo še vse ostale ponudnike, z veliko gotovostjo lahko govorimo o tem, da imamo v celem letu na obisku milijon gostov. Ti so nedvomno naša prva priložnost.

Prav tako se okoli milijona giblje številka **potencialnih gostov na bližnjih trgih oz. v brežiški neposredni soseščini**; 100.000 v Posavju in na Dolenjskem, seveda pa je ključni, najbližji trg zagrebško metropolitansko območje, vključno z izjemno pomembnim letališčem in drugimi pomembnimi prometnimi povezavami. Pri prometu je pomembno dodati še nekajkrat toliko potnikov, ki vsakodnevno potujejo mimo naših krajev; glede na števce prometa (podatki za leto 2018) mimo Brežic vsak dan pelje približno 15.000 vozil, med njimi ca. 150 avtobusov. Del tega **tranzita** je nedvomno lahko naša »turistična tarča«, zato se zdi ukrepanje v smeri izboljšanja uslug in reklame ob glavni tranzitni poti, smiselno.

Zelo pomembno se zdi izpostaviti, da bližnja okolica (Posavje, Dolenjska, Zagreb) ne predstavljajo zgolj potenciala turističnega obiska, pač pa v veliki meri tudi območje priložnosti za privabljanje stalnih rezidentov. Ta pritegnitveni moment pa je v prvi vrsti odvisen od tako rekoč identičnih faktorjev, ki pritegnejo sodobnega, trajnostno usmerjenega turista: kakovosti našega okolja in njegove primernosti za bivanje, življenje. Pri tem ne gre izpustiti pomembnih lekcij iz sosednjih, turistično in sicer bistveno bolj razvitih držav, kjer so posamezne regije le z dvigom življenjskega standarda uspele pritegniti ne le prebivalstvo, ki se je začelo množično priseljevati, pač pa (brez ene same omembe turizma ali njegove promocije) tudi številne goste, turiste. Zdi se torej, da je morda največja priložnost ravno v tem, da **ljudje (tudi turisti) iščemo kakovostna, za bivanje, življenje, ustvarjanje primerna, lepa okolja**. Če si za osrednji cilj strategije razvoja (tudi turistične) postavimo kakovost (bivalnega) okolja, nismo veliko zgrešili.

Pomembna priložnost izhaja tudi iz smeri razvoja turizma, ki je bila v osnovi že nastavljena pred pandemijo, zdaj pa je potrebna le njena kalibracija. Govorimo znova o trajnostnih in zelenih vsebinah, le da tokrat z vidika splošnega, širšega koncepta, ki je osnova evropskih politik v kontekstu Evropskega zelenega prehoda, prav tako tudi iz Načrta za okrevanje in odpornost, ki je še eden izmed ključnih dokumentov za usmerjanje prihodnjega razvoja Evrope. Politikam zelenega prehoda je prilagojena tudi nacionalna strategija razvoja turizma – v prvi vrsti skozi ukrepe Zelene sheme slovenskega turizma. Brežice so na tej točki kot ena izmed petih najbolj zelenih slovenskih destinacij v vlogi, ko imajo določeno (že omenjeno) prednost, hkrati pa so na tem področju gotovo še nadaljnje priložnosti. Vidimo jih predvsem skozi **sredstva**, ki jih evropska in nacionalna politika že razpisujejo **za zelene in odporne vsebine**, gotovo pa bo sredstev, ki bodo spodbujala korenito tranzicijo v zelene, trajnostne koncepte v prihodnjih letih na voljo še veliko več.

3.10.4 Kje so nevarnosti za brežiški turizem?

Kot nevarnosti opredeljujemo situacije, ki se zgodijo izven okvirov naše destinacije oziroma imajo širše vzroke, nas pa neposredno prizadenejo (npr. primer zadnjih večjih poplav avgusta 2023, ki so prizadele tudi brežiški turizem; evakuacija turistov iz kampa Term Čatež). Nevarnosti torej niso naše lastno neznanje, pasivnost ipd. – na vse to imamo neposreden vpliv in je naša slabost, če teh zadev ne naslovimo.

Med nevarnostmi, ki so trenutno najbolj aktualne, na prvem mestu izpostavljamo **geopolitično nestabilnost** – tako v širši regiji kot na globalni ravni. Na svetu zares nikoli ni bilo miru, a situacija se je v zadnjih letih, predvsem od spopada na ukrajinskih tleh, izjemno

spremenila in zaostрила, problematična so tudi druga žarišča po svetu, prav tako v Evropi ali njeni neposredni bližini. Tovrstne nestabilnosti lahko, ob zaostrovanju, izjemno močno vplivajo na turistične tokove ali jih celo povsem prekinejo (npr. »odrežejo določene trge; v trenutni situaciji je tako z ruskim, prav tako tudi z izraelskim trgov), na drugi strani imamo na lokalni skali precej izrazito, z geopolitiko neposredno povezano problematiko begunskega/selitvenega vala, ki lahko vpliva (in je že vplivala) na turizem v občini Brežice. K sreči je geopolitični položaj Slovenije še vedno relativno dober, varen, zato lahko upravičeno upamo, da zelo resnih posledic – ob nadaljevanju nestabilnosti v trenutnem obsegu – tudi na ravni lokalnega turizma ne bomo utrpeli.

Posledica opisanih geopolitičnih razmer so **zaostrene ekonomske razmere** (inflacija, dragi krediti, visoke cene energentov), ki so izjemno nespodbudne za vlaganja in razvoj dejavnosti. Nadaljevanje takšnih razmer nedvomno slabo vpliva na turizem tudi z vidika upadanja kupne moči in znižane potrošnje; turisti se v zaostrenih razmerah redkeje odločajo za potovanje, denar načeloma hranijo za osnovne življenjske stvari; kot že omenjeno, so bolj občutljivi glede vrednosti za denar.

Kot tretji večji sklop nevarnosti izpostavljamo tiste, ki izhajajo iz narave in nas prizadenejo v obliki **naravnih nesreč**. V zadnjem času je vse več govora (s tem pa raste tudi ozaveščenost) o **vplivu podnebnih sprememb** na naša življenja in na turizem. Ob vse večjem segrevanju ozračja lahko upravičeno pričakujemo tudi intenzivnejše vremenske dogodke – od izrednih vročin in suš, predvsem poleti, prav tako do izjemnih, ekstremnih padavin in posledično poplav, kakršnih smo bili prav tako deležni letos. Podnebnim spremembam namenjamo v strategiji še nekaj posebnih omemb (poglavij), podrobneje pa so bile obdelane v okviru projektov za dosego platinastega znaka v okviru Zelene sheme slovenskega turizma.

Poleg vremenskih nevšečnosti, pospešenih s strani vse bolj pregretega ozračja in drugačnih vremenskih/podnebnih vzorcev, nevarnost predstavljajo tudi druge naravne ali okoljske in tehnološke nesreče. Med njimi je gotovo potres (mdr. skrb v zvezi s tem predstavlja tudi bližina jedrskega objekta), nesreče v industrijskih obratih (trenutno sicer v neposredni bližini, razen jedrskega objekta, nimamo visoko tvegane industrije), požari itn.; tveganja in ocena verjetnosti so podani v Preliminarnem kriznem načrtu turizma za občino Brežice.

Ključni koncept, ki odgovarja na nevarnosti in je v zadnjem času pogosto v rabi tudi v povezavi s turizmom, je odpornost; z njo zmanjšujemo tveganja in ogroženost zaradi nevarnosti, ki nam pretijo. Več o njej je pripravljeno v ločenem poglavju, saj zagotavljanje odpornosti predstavlja ključno horizontalno politiko te strategije.

3.10.5 Matrika prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za brežiški turizem

Pri izdelavi matrike smo se, kot že navedeno v podrobnem opisu posameznih dejavnikov, držali teoretičnih izhodišč za pripravo matrike in izluščili zgolj temeljne besedne zveze (podrobneje so pojasnjene v poglavjih pred matriko), in sicer ne več kot 7 dejavnikov na posamezno področje.

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • izvedena ponudba --> prepoznavnost destinacije, veliko obiskovalcev --> veliko turistične takse • lokalna identiteta • platinasti znak ZSST • lega (v zelo ozkem smislu – bližina pomembnih prometnic) varnost (z globalnega vidika) 	<ul style="list-style-type: none"> • ne izkoriščamo priložnosti in potencialov (organiziranost?) • nepovezanost turističnih deležnikov (večplastni problem) • trženjska vloga DMO • odnos z največjim turističnim ponudnikom • demografska (in ekonomska) slika občine
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • trend zelenih, varnih destinacij z visoko kakovostjo ponudbe in okolja • milijonsko tržišče v neposredni bližini – tako izven meja občine kot znotraj (ne samo za turizem!) • tranzitni promet • EU smer in sredstva za politike/ukrepe zelenega prehoda in odpornosti 	<ul style="list-style-type: none"> • nepredvidljive geopolitične razmere • zaostrena ekonomska situacija • naravne nesreče (mdr. kot posledica podnebnih sprememb) • nadaljnji odliv kadrov, delovni pogoji v panogi

3.11 Ključni izzivi in hkrati faktorji uspeha

Po vzoru predhodne strategije smo znova premislili ključne izzive oziroma faktorje, ki zagotavljajo uspeh v destinacijski turistični zgodbi. Do njih smo prišli na podlagi celovite analize aktualnega stanja turizma na destinaciji, ki smo jo pripravili s pomočjo terenskih obiskov in ogledov, odgovorov deležnikov na različne vprašalnike, intervjujev z različnimi deležniki, delavnic z več ciljnim skupinami in drugimi metodami raziskovalnega dela. S ključnimi izzivi/faktorji uspeha zaključujemo analitični del dokumenta in se prevešamo v strateškega.

Med izzivi smo večino zapisanih ohranili, le v primeru turističnih paketov dodali tudi trženjski vidik. Predvsem pa smo izluščili nova dva velika izziva, ki sta:

- sposobnost hitrega reagiranja in prilagajanja na krizne situacije, k čemur nas je navedla serija kriznih dogodkov, ki si skozi leta neprestano sledijo in terjajo napore ter sredstva za njihovo obvladovanje (od težav z begunskim/migrantskim valom, pandemije, energetske in inflacije krize kot posledice geopolitičnih napetosti, do naravnih nesreč);
- infrastrukturni in programski premiki za prenovo nekaterih ključnih prostorov, ki bodo ključno prispevali h kakovosti bivanja domačinov in hkrati izjemno pripomogli k razvoju turizma (izven že razvitih in obremenjenih točk/ponudnikov).

Slika 12: Ključni izzivi/faktorji uspeha



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V OBČINI BREŽICE
2023–2030

predlog

STRATEŠKI DEL

SKLOP 2: KAM BI RADI PRIŠLI, KAJ DOSEGLI?

V drugem sklopu se osredotočamo na naše videnje prihodnosti; v nekaj kratkih poglavjih obravnavamo poslanstvo in vizijo turizma ter postavljamo strateške cilje našega razvoja.

Da bi lažje razmišljali o prihodnosti, je pomembno odgovoriti na vprašanje, kaj nam turizem predstavlja, kaj pomeni, kako ga vidimo – kakšno je torej njegovo poslanstvo. Naslednji korak predstavlja premislek naše vizije – torej, kam bi radi prišli, kaj dosegli, kako bi naša destinacija izgledala čez nekaj let, na koncu strateškega obdobja oziroma tudi kasneje, po letu 2030. Pri tem je bistveno zapisati, kakšne si želimo mi in kako bi si želeli, da nas vidijo naši gostje, turisti. Podlaga vsem navedenim razmislom so naše vrednote: kako, na kakšen način bomo zadeve počeli, da bomo prišli do zastavljenih ciljev in uresničili našo vizijo.

Pri sprejemanju razvojnih odločitev na področju turizma izhajamo iz stališča, da je to, kar imamo na razpolago, najboljšo, ker je pristno in izvirno. Naša naloga je, da uporabimo znanje in izkušnje ter razvijamo izvirne domače zgodbe v uspešne turistične produkte.

4 Poslanstvo, vizija in cilji brežiškega turizma

Poslanstvo, vizija in strateški cilji so dolgoročne vsebine, ki se skozi leta navadno ne spreminjajo prav dosti oziroma le na daljše obdobje. Predhodni strateški dokument je to področje strateškega dela pripravil celovito in kakovostno, zato jim je težko kaj dosti dodati ali odvzeti. So pa se tudi v tem sedemletnem obdobju od priprave zadnjega dokumenta zgodile manjše spremembe v pogledih na prihodnost; novi ljudje ustvarjajo nove zgodbe in morda tudi drugače vidijo prostor in stvari v njem. Menjajo se generacije, spreminjajo se pogledi, hitrost razvoja (napredka?) družbe je izjemna, a hkrati tudi zelo zahtevna – vedno teže se zdi poiskati temelje, vrednote, najti identiteto in nagovoriti prave vsebine; tudi, ko govorimo o razvoju turizma.

Pri razmisleku o poslanstvu, viziji in ciljnih izhajamo iz naših **vrednot** oziroma jim sledimo. Prav vrednote namreč ključno določajo, kam bo šel naš razvoj in kako bomo prišli do naših ciljev – na kakšen način bomo torej počeli stvari; kaj nam je zares pomembno.

Verjamemo, da si želimo delati **pošteno, predano in kakovostno, povezano** – na način, da bomo iskali skupne točke med nami, sinergije. Povezanost se bo izkazovala na več ravneh: med ponudniki, kraji, ljudmi, zgodbami in projekti. Pomembno je, da smo pri našem delu, ustvarjanju **skrbni in spoštljivi, odgovorni: do narave, kulture in sočloveka**, saj so to temelji naše biti in našega uspeha. Vse stvari opravljamo z mislijo na **dobrobit skupnosti in vzdržno** – torej z mislijo na prihodnje rodove, ki jim želimo prepustiti visoko kakovostne pogoje za življenje.

Vse vrednote se bodo zrcalile najprej v našem okolju, kjer prebivamo, posledično pa tudi v naši izvedeni turistični ponudbi, ki bo – oplemenitena z njimi – vabila goste, ki bodo znali ceniti naša prizadevanja ter predano, kakovostno, pošteno delo; ki bodo prepoznali našo povezanost, kar jim bo omogočilo še boljšo izkušnjo in rodilo večje zadovoljstvo; ki bodo prepoznali našo skrb in spoštljivost, kar jih bo navdihnilo in jih zaznamovalo, spremenilo, obogatilo ... Slednje je eden temeljnih vidikov turizma – kulturna izmenjava in rast, notranje bogatenje; destinacija Brežice bo tako sporočala in širila pozitivne vrednote in s tem pripomogla tudi k razvoju, dobrobiti drugih skupnosti.

4.1 Poslanstvo turizma v Brežicah

Poslanstvo turizma v Brežicah je v prvi vrsti odvisno od deležnikov, ki se z njim ukvarjamo in je skupno vsem. Temelji na naših vrednotah – način, kako bomo nekaj počeli, definira tudi smer prizadevanj in posledično rezultat.

Temeljno poslanstvo turizma na destinaciji je na pozitivnih vrednotah in partnerstvu temelječ razvoj skupne, povezane turistične zgodbe, ki bo s svojo kakovostjo doprinašala tako ponudnikom – jim zagotavljala uspešno in hkrati vzdržno poslovanje, domačinom – omogočala višjo kakovost življenja, in seveda gostom – nudila privlačna in pristna doživetja.

Kot je razvidno iz zapisanega poslanstva, so v središču našega turizma domačini – ponudniki. Ti so vir posebnosti in pristnih zgodb, ki gradijo kakovostno ponudbo, zato gostje pri nas izkusijo čudovita, enkratna doživetja.

Kot smo zapisali zgoraj, prav tako pa tudi že v predhodnem strateškem dokumentu, je naše pomembno poslanstvo odgovorno izkoriščanje naravnih, kulturnih in drugih danosti, pripovedovanje zgodb, ki občini Brežice dajejo lastno in prepoznavno identiteto in dušo, ustvarjanje pozitivnega, privlačnega in kakovostnega podeželskega in mestnega turističnega okolja, aktivno sodelovanje in povezovanje med deležniki s ciljem nudenja celovitejše, privlačnejše in bolj konkurenčne ponudbe, prepoznavanje turizma kot generatorja razvoja, nenehen razvoj kakovosti življenja prebivalcev – tako za danes kot za jutri. Turistični razvoj, ki sledi načelom trajnosti, namreč prebivalcem omogoča kakovostno bivanje, ustvarja dodatne možnosti za zaposlovanje in podjetniško delovanje ter predstavlja generator razvoja občine.

4.2 Vizija našega turističnega razvoja

Videnje našega razvoja turizma in z njim povezane lokalne skupnosti v prihodnosti – leta 2030 (in verjetno tudi kasneje) opredeljuje vizija razvoja turizma. Temelji na naših kakovostih, ki bi jih želeli skozi priložnosti nadgraditi v končno podobo naše občine in hkrati turistične destinacije. Predstavlja preslikavo naših teženj, hotenj in ciljev v zapis, ki odraža tako perspektivo nas – domačinov kot našo idejo, kako (naj) nas vidijo naši gostje.

Turistična vizija nam mora odgovoriti na vprašanje, kaj želimo doseči na področju turizma z vidika poslovanja oziroma doseganja zelene pozicije na trgu, a je dobro, da hkrati nagovarja tudi lokalno skupnost in kakovost njenega življenja ob turističnem razvoju oziroma zaradi njega.

V novealnciji strategije smo se najprej odločili predstaviti zgolj malce posodobljeno verzijo vizije predhodnega strateškega dokumenta; ta se sedaj glasi:

**Brežice bodo leta 2030 privlačna zelena destinacija,
kjer bo gost doživel lokalno obogateno izkušnjo
razvajanja ob zdravilnih učinkih termalne in pitne vode,
celovitih aktivnosti v naravnem okolju in
poglobljenih zgodb kulturne dediščine
ob bogati gastronomski ponudbi destinacije.**

**Brežice bodo prepoznavna, razvita in zaželena destinacija z jasno identiteto,
s pristno ter aktivno ponudbo za doživljajska ter kulturna srečanja, dogodke in oddih.**

Osnovni viziji pa smo **dodali še dve verziji**, v katerih ločimo pogled od znotraj od pogleda od zunaj. Kaj smo oziroma bomo Brežice in Brežičani v smislu razvoja turizma dosegli navznoter, za nas, in kako bomo našo zgodbo predstavili navzven – gostom. **Obe verziji dajeta več poudarka ključni besedi strategije – povezovanju, prav tako kakovosti našega okolja, bivanja, življenja.**

Kaj si želimo sami – za nas (v letu 2030)?

V turizmu in tudi nasploh si želimo zgraditi močno, povezano skupnost, ki zadovoljna ustvarja in živi v lepem, čistem, urejenem okolju. Visoko cenimo kakovost življenja na podeželju, ki je vir navdiha in sprostitve, hkrati pa razvijamo naše edino mesto kot zgodovinski dragulj, primerno za najvišjo kakovost bivanja, življenja, z urejeno mestno infrastrukturo in živahnim dogajanjem v njem. Ker živimo in delamo vzdržno, s poudarkom na skrbi za našo naravo, kulturo in sočloveka, veljamo za vzor, ki si ga želijo videti in doživeti tudi drugi. Goste zato s ponosom povabimo k izkušnji raznolikih doživetij in bogate ponudbe naših krajev.

Kako naj nas vidijo gostje (v letu 2030)?

Brežice so zelena, trajnostna destinacija, kjer se opazi skrb za urejenost, lepoto in kakovost okolja, prav tako življenja. Odlična termalna ponudba je podprta in hkrati nadgrajena s ponudbo manjših, visokokakovostnih (butičnih) ponudnikov iz lokalnega okolja, ki zadovoljni ustvarjajo z veliko mero spoštovanja do narave, kulture in soljudi, ki predstavljajo temelj njihovega razvoja. S svojo gostoljubnostjo vabijo goste k doživljanju pristnih in avtentičnih zgodb, ki jih ponujata neokrnjena narava in bogata kulturna dediščina, vedno ob dobri, zdravi, domači hrani in pijači.

4.3 Cilji razvoja turizma in merjenje našega uspeha

Cilje smo postavili na dveh ravneh – strateški in operativni. **Strateški cilji** so zapisani kot povzetek naših prizadevanj v okviru strategije razvoja turizma in opredeljeni bistveno širše od zgolj doprinosu k turizmu. Z njimi želimo poudariti, da je turizem nerazdružljivo vpet v druge dejavnosti in z njimi neločljivo povezan – tako rekoč naš nadstandard, ki nam hkrati omogoča razvoj lokalne skupnosti in tudi dviguje kakovost življenja. In prav kakovosti življenja domačinov – dobrobitim, ki jih turizem lahko prinaša za življenje lokalne skupnosti, in večplastnosti naložb v turistično infrastrukturo, ki mora biti vedno postavljena tudi in predvsem z mislijo na domačine – je dan največji poudarek v dokumentu.

Operativni cilji so opredeljeni znotraj posameznih prioritet, ki jih dokument naslavlja, in so v prvi vrsti neposredno vezani na rezultate izvedenih ukrepov. Vsi skupaj so, cilji in ukrepi, navedeni v akcijskem delu dokumenta.

4.3.1 Strateški cilji razvoja turizma

Strateške cilje razvoja turizma dosežemo, ko se politika, ki jo vodimo, izkaže kot uspešna. Ali: ko se na prioritetnih področjih zgodijo premiki in se znotraj njih izpolnijo operativni cilji – potem navadno sledi tudi izpolnitev strateškega cilja.

V novelaciji strategije smo si strateške cilje postavili glede na politike oziroma prioritete razvoja turizma. Določili smo jih šest – na vseh področjih smo podrobneje definirali ukrepe razvoja, kar je razvidno iz akcijskega oziroma izvedbenega dela dokumenta. Strateški cilji so na temelju naših prioritet postavljeni na področjih:

- prostora, infrastrukture – ambienta,
- gradnje kakovosti in spodbujanja inovativnosti,
- zasnove produktov in njihovega trženja,
- znanja in usposobljenosti, ki zagotavljata trajnostni razvoj,
- upravljanja, vodenja in organiziranja destinacije ter povezovanja ponudbe in
- odpornosti turizma (občine).

Ključni strateški izziv smo opredelili s pojmom povezovanje – tako prostorov, ponudbe, deležnikov, znanja ... zato je temeljni strateški cilj nedvomno povezanost vseh segmentov ponudbe, ki gostom zagotavlja odlično turistično izkušnjo, doživetje, domačinom pa dviguje kakovost življenja na destinaciji; slednja – kakovost življenja domačinov – se manifestira skozi vsakega od doseženih strateških ciljev.

Glede na osnovno pobudo strategije, ki se odraža v besedi povezovanje, smo tudi prvi strateški cilj usmerili v povezovanje – naprej prostorov in njihovih programov. Cilj je torej:

- ***Prostorsko in programsko povezati ključne elemente brežiške ponudbe ter s spodbujanjem zelenih naložb kakovostno urediti turistične (in življenjske) prostore, infrastrukturo in signalizacijo.***

S prvim ciljem jasno opredeljujemo, da mora povezava potekati tako na prostorski kot na programski ravni. V prostorskem smislu so zamišljene zelene infrastrukturne rešitve in fizična ureditev prostorov, v programskem pa njihova oživetev oziroma revitalizacija (npr. mesta).

Tudi drugi strateški cilj, ki je postavljen na prioritetnem področju gradnje kakovosti in spodbujanja inovativnosti, izpostavlja povezanost – tokrat predvsem skozi poslovni vidik mreženja ponudbe na destinaciji in vzpostavljanja lokalnih dobavnih verig oziroma verig vrednosti. Hkrati spomni tudi na pomen gradnje kakovosti okolja v katerem živimo, ki se lahko uresničuje na temelju tovrstne ponudbe.

- ***Na temelju inovativnosti in spodbud razvijati visokokakovostno ponudbo, ki medsebojno povezana gradi na lokalnih verigah vrednosti in doprinaša k turistični izkušnji ter kakovosti okolja.***

Tretji strateški cilj temelji na zasnovi produktov in njihovega trženja in se deloma navezuje na drugega, vseeno pa bolj zadeva povezanost ponudbe v smislu njenega učinkovitega trženja. Želimo si torej:

- ***Povezati ponudnike h gradnji na lokalni znamki in drugih certifikatih kakovosti temelječe trajnostno usmerjene in v čim večji meri personalizirane turistične ponudbe (produktov), ki jo neposredno, preko vzpostavljene mreže TIC ali agencij tržimo gostom na destinaciji, prav tako pa tudi na trgih in segmentom gostov, ki si jih želimo privabiti.***

Četrty strateški cilj je osnovan na prioriteti znanja in usposobljenosti, ki zagotavljata trajnostni razvoj destinacije. Izobrazba, usposobljenost, veščine in kompetence so temelji uspešnega angažiranja na področju katerekoli dejavnosti, seveda tudi turizma. Cilj je:

- ***Na znanju, usposobljenih, zadovoljnih, motiviranih in dostojno plačanih zaposlenih temelječa turistična ponudba, ki s svojim vzorom na področju odgovornosti in trajnosti predstavlja vabljivo zaposlitveno priložnost predvsem za mlade v turizmu.***

Peti strateški cilj zadeva upravljanje, vodenje in organiziranje destinacije ter znova – povezovanje ponudbe, tokrat na organizacijski in poslovni ravni. Poslovne povezanosti si želimo v najmanj treh ozirih: povezanost javne in zasebne sfere, manjših in velikih ponudnikov in alternativnih (manjših) ponudnikov med seboj v obliki produktnega sodelovanja, vzpostavljenih verig vrednosti itn., k čemur lahko prispeva predvsem ustrezno vodenje oziroma upravljanje destinacije. Cilj je:

- ***Zgrajen optimalni model vodenja in upravljanja destinacije, ki v organiziranje in odločanje na podlagi participacije vključuje predstavnike vseh treh stebrov turizma in z njihovo pomočjo suvereno usmerja razvoj turizma na temelju povezovanja ponudnikov/ponudbe.***

Šesti strateški cilj je postavljen na podlagi horizontalne politike oziroma prioritete odpornosti, ki zadeva tako okoljsko, družbeno kot gospodarsko komponento. Z vidika odpornosti je najprej ključno zavedanje pretečih nevarnosti oziroma groženj, ki terja ukrepanje predvsem v preventivnem smislu, saj se to navadno na koncu izkaže kot bistveno cenejša možnost z ekonomskega vidika (»Nismo tako bogati, da bi gradili poceni.«). Šesti cilj se torej glasi

- ***Na temelju zavedanja pretečih nevarnosti s spodbujanjem družbene kohezije in participacije graditi odpornost destinacije tako z okoljskega, družbenega kot gospodarskega vidika.***

Strategija je uspešna, če so vsi strateški cilji na koncu doseženi oziroma vsaj dobro naslovljeni. Razvoj turizma (in vsega ostalega) je vedno proces, zato se ciljem/idealom večkrat tudi samo približujemo, s spremembami v družbi, okolju in gospodarstvu pa nam radi bežijo. Vendarle pa je na koncu najpomembnejše upoštevati: **strateške cilje bomo dosegli oziroma se jim približali le, če bomo delovali s preprostim vodilom – da udejanjimo ali vsaj v aktivnosti sprovedemo vse predlagane ukrepe naše strategije.**

4.3.2 Kako meriti naš uspeh?

Poglavje o postavljenih ciljih in merjenju našega uspeha pa je obenem namenjeno tudi **premisleku o tem, kako si postaviti cilje in kakšni naj bodo**; v številnih strateških dokumentih se namreč že dogaja odklon od kvantitativnih, številskih ciljev, saj mnogokrat ne pokažejo prave vrednosti napredka in so tako lahko tudi nerelevantno merilo uspeha. Zagata okoli postavljenih kvantitativnih ciljev je lepo vidna ob pogledu na predhodni dokument, ki je skušal numerizirati ciljne vrednosti določenih kazalnikov, kriza pa je v celoti porušila idejo. V občini Brežice je zaradi značaja turizma še posebej težko staviti na nekatere osnovne turistične statistike, saj 90 % tržni delež največjega ponudnika predstavlja skorajda popolno odvisnost od njegovega poslovanja, na katero pa nimamo veliko vpliva. Če že, je potrebno kvantitativne kazalnike uspeha skrbno premisliti in izbrati, predvsem pa jih iskati na drugih področjih, kot zgolj v merjenju obsega turizma.

Sodobna turistična znanost in stroka se vse bolj poudarjata prav pomen spremljanja učinkov turizma skozi njegov doprinos lokalnemu okolju (in ne turizmu samemu). Z vidika obsega povpraševanja je npr. bistveno vedeti predvsem, kdaj imamo turizma dovolj – smo torej zapolnjeni, pri čemer pa popolna zasedenost kapacitet lahko še vedno pomeni, da imamo priložnost za nadaljnjo rast (v kolikor nam turizem ne povzroča škode in nas ne moti), na drugi strani pa je lahko obremenitev ob polni zasedenosti kapacitet že prevelika – moteča, škodljiva za okolje ali neprijetna za domačine (gneča, višje cene ...). Iz vseh zbranih podatkov in mnenj je v Brežicah več ali manj jasno, da je prostora za razvoj in rast turizma še dovolj.

Pri spremljanju uspešnosti našega dela na področju razvoja turizma se je torej smiselno osredotočiti na druge kazalnike uspeha (KPI-je).

- Z gospodarskega vidika je to nedvomno »revenue« oz. dobičkonostnost, ki bi jo opredelili kot denar iz turizma, ki ostane na destinaciji (in torej ne gre različnim posrednikom, spletnim rezervacijskim sistemom ...).
- Z družbenega vidika je pomembno, koliko tega denarja se prevaja v korist za domačine (boljša infrastruktura, javne storitve in servis ...) – gre torej za dvig kakovosti življenja domačinov, ki ga merijo različni indeksi kakovosti življenja.
- Z okoljskega (pa tudi gospodarskega in družbenega) vidika poznamo številne kazalnike trajnostnega razvoja, ki nam jih predstavlja Zelena shema slovenskega turizma in jih bo destinacija v njenem okviru tudi spremljala.
- Z vidika gostov je ključnega pomena njihova izkušnja, za katero si želimo, da je kar se da dobra. Merimo jo lahko npr. z anketami o zadovoljstvu gostov (ki jih prav tako predpisuje Zelena shema slovenskega turizma).

Kazalniki so torej opredeljeni znotraj ukrepov oziroma se zastavijo ob začetku izvajanja aktivnosti – kot se natančno določi pot do izvedbe ukrepa.

KAKO SE BOMO POSTAVILI NA TRGU?

Predvsem z močno, prepoznavno **znamko**, ki korenini v naši identiteti in jo hkrati močno nagovarja. K sreči jo imamo – prenovljeno, osveženo, posodobljeno, zdaj pa je potrebna njena intenzivna implementacija. Znamka mora biti najprej »naša«, da lahko postane tudi turistična.

Prioritetni produkti niso vprašljivi – izhajamo iz naših temeljev in že zgrajene ponudbe termalnih voda, naravne in kulturne dediščine, enogastronomije (vina in kulinarike v tesni povezavi s kmetijstvom) in rekreacije/športa. Pomembno je povezati ponudbo v privlačne pakete, ki upoštevajo visoka merila kakovosti in vzdržnosti, pri čemer je v trženjskem smislu potrebno izkoristiti potenciale agencije.

Ponudbo je potrebno zgraditi v smeri gostov, ki jih že imamo, in gostov, ki jih želimo nagovarjati. V strateškem smislu je ključno prepričati domačine (!) ter domače turiste in ustaviti mimoidoči tranzit. Vztrajati je potrebno (tudi z vidika okoljske odgovornosti in etike) na bližnjih, naših klasičnih trgih.

5 Trženjske usmeritve

Kratek prispevek v uvodu v poglavje »Kako se bomo postavili na trgu« povzema ključne ugotovitve strateških usmeritev na področju trženja. Področje trženja smo v strategiji razvijali v tesnem sodelovanju s kreatorjem nove podobe brežiške znamke, ki je prispeval njegovo videnje področja znamke in znamčenja.

Ustvarjena znamka je gotovo eden najpomembnejših premikov, ki je bil izveden v preteklem strateškem obdobju, rasla in razvijala pa se je skupaj z vzpostavitvijo temeljev za kolektivno blagovno znamko Brežice Izbrano, kar je dodaten garant, da so njeni temelji močni – nastajala je namreč v procesu povezovanja ponudnikov v prizadevanjih za dvig kakovost njihove ponudbe in destinacije.

5.1 Zgodba nove brežiške znamke⁵

Identiteta je skupek informacij o nekem pojmu, ki ga ljudje sprejmemo kot bistvo in se v svoji osnovi oblikuje in ustvarja organsko. Lahko rečemo celo, da so to stvari nad nami – kot nek rastoči superorganizem, v katerega z dogodki prispevamo in ga izoblikujemo. Na podlagi identitete lahko govorimo o nastajajoči znamki, prepoznavnem simbolu, ki ob misli nanj, v nas priključuje vse informacije, ki jih o tem simbolu poznamo.

Brežiška identiteta, ki v osnovi označuje neko lokacijo, je tako povezana s celotno zgodovino, ki se je dogajala na tem prostoru. Od prazgodovine, ko ta prostor še ni imel današnje oznake, do začetka pogovarjanja o tej lokaciji kot nekem kraju z imenom pa vse do danes, ko je ime Brežice popolnoma definirano in označeno. Prvi element znamke Brežice je seveda že ime. Ta znamka tako bolj konkretno raste od prve omembe mesta še v nemškem jeziku, nato slovenskem, prav tako pa se je v našem primeru zelo zgodaj začela razvijati že tudi vizualna identiteta, kar je izjemna posebnost. Pred približno 500 leti smo kot mesto s strani Svetorimskega cesarstva dobili svoj uradni mestni grb, ki je definiran z vsebino in pripadajočimi barvami. Naš grb je tako naše osnovno izhodišče za današnjo grafično podobo in našo destinacijsko znamko, saj se je vsa ta leta (do danes) uporabljal kot uradni simbol. Ta simbol je ustvarjal pripadnost in nam skozi svojo zgodbo pripovedoval o tem, kdo smo. V Brežiškem grbu so kot glavni atribut trije zeleni brežci, iz katerih izhaja tudi naše ime, nakazuje pa, poleg osnovne predpostavke, da gre za mejne dežele Kranjsko, Štajersko in Hrvaško. Danes z njim označujemo vse naše zelene hribe in doline. Pod brežci je modra voda, ki označuje reki Krko in Savo, danes pa lahko označuje tudi naše vrelce in vse vodne vire, ki so del naših posebnosti. Nad brežci se nahaja zlata konica, ki v heraldičnem pomenu prikazuje razdelitev grbovnega polja, nam pa lahko predstavlja sonce in sončna jutra, po katerih smo znani. K nam namreč sonce najprej posije. Ščit grba je na črni podlagi in vse te barve skupaj danes tvorijo osnovne

⁵ Zgodba nove brežiške znamke in usmeritve za njen nadaljnji razvoj so v celoti avtorsko delo kreatorja znamke Dominika Černeliča iz podjetja Domdesign, ki se je aktivno vključil tudi v razmišljanje o pripravi turistične strategije.

in hkrati unikatne barve naše podobe, ki jih kot znamko tako distinktivno prepoznavamo že po naših avtomobilskih tablicah.

Naša vizualna podoba in znamka je tako organsko rasla stoletja in v dvajsetem stoletju, z vzponom komercializacije, se na njej ni veliko delalo. Kakor na nekaterih drugih področjih tudi na tem nismo imeli človeka ali vzgiba, kjer bi se ta podoba ali identiteta resneje obravnavala in nadgrajevala. Praktično vse do nove podobe destinacije Brežic (2022) se s procesom znamčenja nismo aktivno ukvarjali.

Sedaj živimo v času, ko nam morajo znamke služiti v bolj konkretnih rezultatih in zato je potreben tudi aktiven pristop. Kljub temu, da se aktiven razvoj do sedaj ni izvajal, pa smo lahko srečni, da imamo tako bogato tradicijo in tako močan bazen, na katerem lahko razvijemo našo aktualno podobo v močno blagovno destinacijsko znamo in z njo v prihodnosti ustvarimo presežke.

Ta proces ustvarjanja močne znamke seveda ni enostaven in hiter. Urediti moramo tako 500 let nastajajoče zgodbe in vsaj 100 let negrajenja te znamke v modernem svetu, v katerem se sorodne znamke že aktivno razvijajo.

Novo destinacijsko znamko Brežic smo začeli graditi v letu 2022 na željo ustvarjanja kolektivne blagovne znamke za znamčenje lokalnih izdelkov. Ena od zahtev takšne znamke je skladnost kolektivne blagovne znamke z destinacijsko. Obe znamki morata označevati identiteto okolja, z njimi pa se morajo poistovetiti vsi v občini.

Tako je bilo na začetku potrebno preimenovanje znamke iz »Čatež in Brežice« v »Brežice«. Vsaka znamka je hierarhičen pojem, ki se mora uvrstiti v celotno slovensko hierarhijo destinacijskih znamk in ime »Brežice« je edina nadpomenka s katero se poistovetimo prav vsi v Občini.

Naslednji korak v razvoju vizualne podobe destinacije je napis imena Brežice, pri katerem je najpomembnejše, da je jasen in se ga da tako prebrati kot razumeti za znamko destinacije. V novem logotipu je tako v ospredje postavljeno ime. V dožemanju sveta in trendih, kjer sicer vladajo preprosti piktogrami in vizualni simboli, pa lahko ugotovljamo, da se v današnjem času znotraj simbolov tudi izgubljam. Pri nas je tako najpomembnejše, da se v zavest ciljnih uporabnikov vreže ime »Brežice«, saj je to tisto, na čemer moramo graditi. Z naslonom na bogato tradicijo pa lahko kot naslednji prepoznavni dejavnik odkrijemo značilne brežiške barve (zeleno, modro, rumeno in črno ali inverzno belo). Te barve so v kombinaciji popolnoma unikatne in predvsem naše. Poleg barv lahko iz tradicije razberemo tudi oblike, ki so organske, okrogle, vijugaste in špičaste. Tako pri obliki kot pri barvi se v sklopu tradicije lahko zanašamo tudi na uradni logotip Občine, ki je z grbom skladen v vseh barvah in se z grbom prav tako povezuje v oblikah. Iz logotipa lahko razberemo naš prepoznaven val, ki je tako vijugast kot špičast. Grb je na črni podlagi, logotip Občine pa na beli podlagi in iz obeh lahko razberemo enako barvno podobo, tako pa dobimo dve barvni temi, svetlo in temno.

Na teh izhodiščih se razvijajo oblike in smernice grafične podobe Brežic, ki je do sedaj še zelo abstraktna in se jo lahko le čuti. V naslednjih korakih se bo iz oblik in vsebine morda lahko razvil tudi konkretni in samostojni grafični simbol, ki se morda začuti iz trenutne ravni razvoja.

Trenutna podoba pa je vsekakor dobra osnova za nadaljnji razvoj tako destinacijske podobe kot podobe vseh organizacij in komercialnih znamk, ki se povezujejo z destinacijo. Poznamo primere velikih destinacijskih znamk v tujini, kjer podobo destinacije prevzamejo oziroma se z njo poistovetijo najrazličnejše organizacije (tudi kulturna, športna idr. društva). In tak način je najboljši, da destinacija dobi svojo prepoznavnost in veljavo in se jo lahko trži že samo zaradi vizualne podobe. Ja, tudi to je možno. V kolikor podoba znamke postane širše prepoznavna in za seboj nosi neko močno vsebino, lahko prodaja samo sebe. Ravno to je namen blagovnih znamk, saj njih ne tržimo, ampak jih varujemo in si jih ljudje želijo.

Slika 13: Pot komunikacije naše nove znamke



Vir: CGP destinacije, 2023.

5.1.1 Nadaljnje usmeritve razvoja znamke

Med naslednjimi koraki v razvoju znamke moramo tako podobo razširiti na vse pore naše predstavitve zunanjem svetu, pri tem pa je najpomembnejše, da že ob vstopu na naš teritorij znamko vidimo in čutimo na vsakem mestu. Prvi korak k temu bi bila uveljavitev našega zgodovinskega grba kot uradnega logotipa občine, ob katerem bi dobili tudi novo, prepoznavno grafično privlačno zastavo. Tako bi lahko z uradno podobo označevali celotno območje občine in grb, ki ga sedaj ljudje gledajo na avtomobilih po vsej Evropi. Gostu bi tako že ob prvem vstopu v občino takoj dal vedeti kam je prišel. Uveljavitev grba kot uradnega logotipa pa bi odprlo tudi močno zgodovinsko ozadje, saj bi se tako lahko pohvalili s celotno, na svetovni ravni, zavidljivo zgodovino. Grb nam je najverjetneje podelil že sveterimski cesar Maksimilijan, kasneje pa ga je v letu 1535 z listino potrdil kasnejši sveterimski cesar Ferdinand I. Za gosta iz tujine, kaj šele gosta z Novega sveta, je že samo to dejstvo in prodajni artikel lahko naš paradni konj.

Ob menjavi uradnih grafičnih simbolov z grbom bi tako lahko naš grb projicirali tudi na urbano opremo, kot so pokrovi za kanalizacije, klopi v parku, umetniško oblikovani koši za smeti,

kandelabri, hišne številke. Z vsemi temi implementacijami bi lahko mesto in občino obarvali s pridihom mogočne zgodovine in tradicije. Do sedaj smo se kot država na splošno ukvarjali z gradnjo osnovne infrastrukture in za presežke na področju urbanega okolja ni bilo veliko prostora, sedaj pa ta čas prihaja in lahko nekaj naredimo – ne le praktično, ampak tudi nekaj z dodano vrednostjo. Zagotovo pa nekaj, zaradi česar se bomo počutili pripadni kraju in si v njem želeli živeti.

Največ torej lahko in moramo na področju destinacijske znamke narediti na področju znamčenja in gradnje same znamke. Šele nato se lahko pogovarjamo o učinkovitem marketingu, ta pa seveda mora obstajati in se ves čas zraven razvijati. Tako bi bilo dobro ob rešitvi in vsem zaželeni odstranitvi večine komercialnih in degradiranih plakatnih mest, poskrbeti za vidno promocijo znamke. Plakatna, informacijska in jumbo plakatna mesta za namene znamke in občine bi morala obstajati in to tako, da bi vsak, ki se pripelje v občino, takoj moral na veliko videti, kam se je pripeljal. Poskrbeti bi morali torej, da – kakor Slovenija – tudi Brežice niso le tranzitne. Če gostov ne ustavimo že vizualno, se vsak odpelje le naprej.

Slika 14: Bolje ustaviti tranzit je eden ključnih trženjskih ciljev strategije



Vir: CGP destinacije, 2023.

5.2 Usmeritve za ključne vrste turizma in produkte v občini Brežice

V opredelitvi trženjskega modela izhajamo iz naših temeljnih produktov, slednji pa stojijo tako na naravnih in kulturnih danostih (primarna ponudba), ki smo jih omenili v uvodu dokumenta, kot na ponudbi, ki je iz njih izvedena. V času od preteklega strateškega obdobja se temeljni ponudbe niso bistveno spremenili, ravno tako ne na njih temelječi produkti – ključni elementi ponudbe tako še vedno ostajajo vode (termalne in prosto (počasi) tekoče), naravna in kulturna dediščina s svojimi znamenitostmi, enogastronomija in aktivnosti.

Iz teh elementov enostavno izpeljemo tudi ključne vrste turizma v občini (opredeljene že v predhodnem strateškem dokumentu), ki jih ponovno navajamo:

- zdraviliški/termalni turizem in aktivnosti ob/na vodi;
- turizem na temelju naravne in kulturne dediščine,
- (eno)gastronomski turizem, dopolnjen s turizmom na kmetijah in
- aktivni turizem (šport in rekreacija) s pohodništvom in kolesarjenjem

Ob tem pa velja ob njih dodati vsaj še poslovna srečanja/kongrese in pa prireditve/dogodke; slednji so bistven del ponudbe tako mesta kot podeželja, a vendarle trenutno manj pomemben motiv prihoda.

V naslednjih poglavjih na kratko komentiramo možnosti prihodnjih produktivnih strategij izbranih vrst turizma na destinaciji in ob tem vsaj delno naslavljamo tudi smer njihovega razvoja in vizijo.

• Zdraviliški/Termalni turizem

Paradni konj brežiškega turizma je dovršen produkt z množico obiskovalcev, med katerimi so na prvem mestu družine, ki prihajajo v našo občino iz številnih, predvsem bližnjih držav Evrope, v običajnih sezonah pa približno 40 % tržni delež zasedajo domači gostje. Terme Čatež so brez dvoma prva znamka destinacije z jasno izdelanim tržnim konceptom in za slovenske razmere izjemno uspešno (v termalnem sektorju najuspešnejšo) tako razvojno kot prodajno zgodbo. Prednost pred ostalimi ponudniki v isti kategoriji se ustvarja z vlaganjem v doživljajsko izkušnjo, po čemer je produkt tudi najbolj prepoznan. Ob tem velja izpostaviti dopolnilno ponudbo oziroma diverzifikacijo osnovnega produkta v obliki vedno sodobnejših vsebin wellnessa, specifičnih nastanitvenih kapacitet, usmeritev v športni turizem (na prvem mestu nogomet, ki se razvija na temelju več igrišč), prav tako tudi močne kongresno-poslovne dejavnosti. Poenostavljeno: destinacija v destinaciji, ki Brežicam ponuja izjemno priložnost, da s produkti, ki jih ponuja okolica, dopolnijo sicer že zelo dodelano ponudbo. Ta pa je vendarle skoncentrirana znotraj kompleksa in glede na preference današnjih turistov (kar nenazadnje opažajo tudi v Termah Čatež), ki vedno raje tudi raziskujejo okolico, kjer dopustujejo, je izjemnega pomena povezati osnovni, termalni produkt s potencialnimi in že izvršenimi produkti, ki so dostopni na območju občine.

Zelo podobno velja za Terme Paradiso, ki so drugi največji ponudnik v občini in razvijajo Čatežu podoben produkt, le da v bistveno manjšem obsegu. Vseeno so, po njihovi in naši oceni, že

prerasli butičnost ponudbe, ideje o nadaljnji rasti pa jih postavljajo pred nove izzive, kako ohranjati visoko in večkrat nagrajeno kakovost, povečevanju/širjenju svojih kapacitet navkljub.

Z vidika obeh termalnih ponudnikov bi bilo izjemno pomembno povezovanje z okoljem – okoliško ponudbo; izvedba povezovanja je mogoča oziroma potrebna tako na poslovni kot na prostorski ravni. Ponudba mesta in njegovega zaledja je pomemben komplementarni del ponudbe termalnih zdravilišč, ki se usmerja v kakovost in trajnost, kar je dodaten pomemben element tudi za motivacijo obeh največjih ponudnikov, da začneta v sodelovanju z okolico nagovarjati tudi ta segment gostov oziroma gradita v smeri zelene zgodbe, ki je nenazadnje naša nacionalna orientacija.

Pod črto: produkti termalne ponudbe sicer stojijo sami zase, a strateško gledano bi bilo v obojestransko korist (tako največjih ponudnikov kot okolice), če se začnejo povezovati in dopolnjevati s komplementarno ponudbo iz sheme lokalne kakovosti oziroma znamke. Nepogrešljiv del te produktne strategije pa je seveda (zelena) infrastruktura, ki bi omogočala lažjo izmenjavo med centroma in njunim zaledjem (tako za turiste kot tudi za domačine).

- **Turizem na/ob vodi**

Tekoče vode v pokrajini predstavljata reki Sava in Krka, s poplavnimi travniki pa tudi Sotla (z naravnim spomenikom Jovsi upravlja pomemben igralec na področju razvoja (tudi) turizma Kozjanski park). Sava in Krka sta počasi tekoči reki; z zajezitvijo smo na Savi dobili povsem novo okolje, kjer je bil že v prejšnjem strateškem obdobju načrtovan razvoj novih produktov, atrakcij. Različne oblike veslanja po Savi trenutno ostajajo v drugem planu, v prvi plan pa se seli izjemna tržna niša – ribolov oziroma ribiški turizem. Ta je po besedah sogovornikov ob nastajanju dokumenta v porastu, dodatno pa ga bodo zaznamovali in utrdili še pomembni dogodki (svetovno prvenstvo v ribolovu 2024). Naravni pogoji za ribolov oziroma razvoj ribiškega turizma so na trenutnih vodah oziroma vodnih telesih (poleg rek so to tudi nekateri potoki in ribniki/bajerji) zelo kakovostni in zato nedvomno predstavljajo potencial za nadaljnji razvoj in rast te oblike turizma.

Ribiški turizem nagovarja specifično ciljno skupino relativno premožnih gostov, ki v osnovi (razen izvedbe osnove produkta – ribolova) niso izjemno zahtevni, a je za poznavanje njihovih potreb na destinaciji nedvomno potrebno dodatno izobraževanje (npr. skrb za izjemno vrednost opreme za ribolov). Pomemben element te vrste turizma je njegova vključenost v naravno okolje, kar se odlično spaja z uporabo zelenih vsebin v marketingu tega produkta. Kakovostna produktna tržna kombinacija je mogoča ob sodelovalnem pristopu med Ribiško družino Brežice in potencialnimi, predvsem manjšimi ponudniki kapacitet in kulinarike (v času večjih dogodkov pa seveda ne bo šlo brez največjih med njimi); v sodelovanju med njimi se pri razvoju produktov naslovi tudi še preostale infrastrukturne izzive za to specifično vrsto turizma.

Ribiški turizem ima svoj domicil (s podobnimi izzivi kot na Savi – urejenost/kakovost tras) tudi na Krki. Vseeno pa v zvezi z »dolenjsko lepotico« na prvem mestu izpostavljamo veslanje –

kanu. Peščica ponudnikov tega produkta že vrsto let piše dobro zgodbo, a jim – kot ostalim – manjka povezanosti. Ob tem je pomembno poudariti, da produkt lahko še bistveno nadgradimo z izvedbo ustrezne turistične signalizacija na/ob vodi, ki usmerja in vabi veslače, da odkrivajo neokrnjene koticke narave ob reki. Strateško izjemno pomembno dejstvo je bližina rek – tako mestu kot največjim ponudnikom, ob tem pa velja izpostaviti po naši oceni ključno vstopno točko v svet vodnih in obvodnih doživetij, v prihodnje morda tudi drugih outdoor aktivnosti – Točko, ki ima s svojo lokacijo velik potencial za nadaljnji razvoj v tej smeri. Prav tako je potrebno v sodelovanju tudi z drugimi ponudniki identificirati ključne izzive in pripraviti/nadgraditi ponudbo.

Brežiško jezero/morje je v zadnjih letih zaradi svojih izjemnih dimenzij in ugodnih vremenskih pogojev predvsem ob ti. (jugo)zahodnem tipu vremena ponudilo prostor tudi deskarjem na vodi (windsurf in kitesurf). Gre za številčno relativno skromno ciljno skupino avanturistov, ki pa v končni fazi lahko dodajo pomemben kamenček v mozaik brežiške ponudbe. Ključno je prepoznati njihove potrebe in ideje ter v sodelovanju razvijati ugodne pogoje za tovrstno ponudbo.

Pri snovanju/gradnji produktov ni nezanemarljiv vidik (ne)varnosti, ki je, pri vseh športnih na vodi, relativno kompleksno področje. To že danes otežuje izvedbo nekaterih zamišljenih (in zaželenih) produktov (npr. veslanje večjih skupin otrok), po katerih je povpraševanje znatno, zato je še toliko bolj pomembno proaktivno začeti iskati rešitve za to situacijo.

V zvezi z obrečnim prostorom je pomembno izpostaviti tudi pobude in ideje o kampiranju; zdi se, da bi destinacija prenesla še kakšen prostor za kampiranje, saj to ciljno skupino trenutno nagovarja le vrhunski kamp v okviru Term Čatež. Potreba se torej kaže po enostavnejšem prenočitvenem prostoru – morda po vzoru tujine, kjer so mnoge tovrstne kapacitete zelo enostavno upravljane tudi s strani občinskih turističnih struktur. Druga možnost, za katero v prostoru prav tako obstaja interes, je vzpostavitev glamping nastanitev. Idejo o kamping prostorih nadalje omenjamo tudi v poglavju potencialnih produktov aktivnega turizma (outdoor), prav tako bomo ostale outdoor zanesenjake v produktnem smislu obravnavali v poglavju o aktivnem/športnem turizmu.

- **Dediščinski turizem (turizem na temelju naravne in kulturne dediščine)**

V primeru dediščinskega turizma gre za mnogo zvrsti in podzvrsti, ki nagovarjajo najrazličnejše ciljne skupine oziroma segmente. Raznolikost ponudbe tako naravnih kot kulturnih znamenitosti in iz njih izvedenih programov je v občini Brežice zelo velika.

Ponudba, vezana na naravno dediščino, je relativno skromna – predvsem je pomanjkljiva urejenost dostopov, informacij na terenu je malo (primer sotočja, brzic, Jovsev ...). Pomemben preskok pomeni letošnja poletna ponudba vodenih ogledov določenih med njimi, ki pa ni zaživela v svojem polnem potencialu. V prvi vrsti je potrebno naravne vrednote oziroma znamenitosti občine ustrezno prepoznati in jim skozi različne načine (morda interpretacijo) dati novo življenje, predvsem pa urediti že omenjeno dostopno infrastrukturo, oznake itn. Verjamemo, da lahko tozadevno veliko pripomore sodelovanje tako z zavodom Kozjanski park

kot s pristojnim novomeškim Zavodom RS za varstvo narave. V drugi vrsti je mogoče te produkte vplesti v paketno ponudbo in z njo povabiti bodisi goste, ki že prebivajo na destinaciji oziroma druge ciljne skupine, ki jih vabimo na destinacijo kot dnevne obiskovalce (mdr. tudi organizirane skupine) ali zahtevnejše goste, ki si jih na destinaciji želimo.

Velik potencial narave predstavljajo tudi nekatere ostale znamenitosti in vrste; ne gre pozabiti na čebelarja, ki še vedno krasi panoje ob prometnicah, ki pripeljejo v občino. Peskokop v Župjeku pri Bizeljskem, ki predstavlja njegovo gnezdišče, je prišel pod okrilje Kozjanskega parka, kar predstavlja garancijo za strokovno upravljanje te dediščine. Brežiška narava pa ponuja še precej drugih specifik rastlinskega in živalskega sveta (npr. redke vrste kukavičevk), ki imajo zelo specifičen segment zainteresiranih ljubiteljev; za njihovo nagovarjanje bi bila potrebna močna strokovna podpora ljubiteljev narave/naravovarstvenikov, saj gre za zelo občutljive produkte, ki lahko v svoji (prekomerni) izvedbi hitro tudi ogrozijo same znamenitosti. V primeru tovrstnih produktov gre za najvišjo obliko butičnosti v turizmu, kjer je dodana vrednost pri izvedbi zelo visoka. Nedvomno pa obstaja tudi možnost varne popularizacije tovrstnih produktov (npr. poslušanje ptic ali opazovanje živali v Jovsih) v sodelovanju z največjimi ponudniki – seveda ob primerno usklajeni ceni, a vseeno zagotovljeni ekskluzivnosti in profesionalnem vodenju, urejeni infrastrukturi ...

Produkti vezani na naravno in kulturno dediščino so večkrat izvedeni v okviru izobraževalnih vsebin, pri čemer je na prvem mestu segment šolajoče se mladine, sledijo jim druge oblike organiziranih skupin, v manjši meri družine, posamezniki, pari. V Brežicah se takšne izvedbe skoraj izključno vežejo na ponudbo Posavskega muzeja, ki je temeljni ponudnik kulturnih in izobraževalnih vsebin v občini. Nasploh je spisek kulturnih spomenikov v občini zelo dolg, ponuja pa pestro paleto možnosti gradnje produktov od že omenjenih skupinskih obiskov/ogledov do najzahtevnejših izvedbenih različic v okviru programov luksuznega turizma (primer 7 veličastnih gradov Posavja). Nova izjemna pridobitev mesta in občine je obnovljeni vodovodni stolp, ki je prvovrstna atrakcija in zato nedvomno zanimiv tudi za obiskovalce pri termalnih in drugih ponudnikih; enako velja za verjetno najpomembnejši kulturni spomenik občine – Viteško dvorano.

Kulturna dediščina je za termalno ponudbo drugi temelj ponudbe občine; sinonim zanjo je PMB, ki je s svojim programom v zadnjih letih močno spremenil mestni utrip na bolje. Presežne, petzvezdične produkte je sicer mogoče snovati tudi na temelju kulturne dediščine, zavedati pa se je potrebno, da gre za zahtevno delo, zahteven trg in goste, ki jim (razen vrhunske kulinarike) na destinaciji težko ponudimo še kaj primerljivega. Trenutna ponudba kulturnodediščinskih vsebin je primerna za širok nabor obiskovalcev, nagovarjanje petičnežev pa bi zahtevalo predvsem visoke vložke. Predlagamo, da se v produktih skuša vpeljati povezavo z zeleno zgodbo in našimi prizadevanji na področju trajnostnega razvoja, razmislek pa velja tudi o možnostih izbranih izjemnih razstavnih vsebin (blockbuster), ki bi k obisku (ob visoki vstopnini) nagovorile širši trg – v tem primeru mora potencialnim razstavam slediti tudi ostala visokokakovostna ponudba občine, vključno z nastanitvami, ki pa jih, vsaj v mestu, (še) ni.

V zvezi s kulturno dediščino vseeno ne moremo mimo nekaterih manj svetlih zgodb, v prvi vrsti obeh »spečih« gradov – Pišece in Bizeljsko, na katere je potrebno opozoriti in začeti aktivno

reševati problematiko. Drug izziv predstavlja zaščiteno mestno jedro, ki pa je oropano življenja z le nekaj desetini prebivalcev, kar je slaba osnova za kreiranje kakršnega koli produkta, saj je mestna živahnost, življenje, predpogoj za privlačnost produkta. V zvezi z vso ponudbo kulturne dediščine (predvsem mesta) se je dobro v trženjskem smislu nasloniti na znamko Združenja zgodovinskih mest Slovenije, ki je pomemben deležnik tudi v promocijskih aktivnostih STO za leti 2024 in 2025, ko bo osrednja promocijska kampanja Slovenije v svetu temeljila prav na kulturi in mestih.

Kot zadnji vidik znotraj poglavja (ki sicer vsebinsko rahlo izstopa) omenjamo prenovo dediščine v smeri izobraževalnega turističnega produkta (Kušljanova vila kot center za obiskovalce HESS). Tudi energetika na nek način postaja posavska dediščina in s COE utegnemo dobiti že drugi izjemni objekt (poleg Sveta energije) na zelo majhnem območju, kar seveda kliče po povezovanju in novim tržnim priložnostim tozadevno.

- **(Eno)Gastronomski turizem, dopolnjen s turizmom na kmetijah**

Gastronomska ponudba občine Brežice je v določenih segmentih izjemna, kar smo predstavili že v uvodnih poglavjih ob analizi ponudbe. Drugi del ponudnikov težko drži stik s kakovostjo ponudbe, ki jo narekujejo sodobni trendi v turizmu. Pomembno je poudariti temelje kakovosti, ki morajo izhajati iz lokalnih surovin, pridelkov oziroma izdelkov, prav tako je potrebno poudariti odgovoren pristop, ki je tisto osnovno, kar išče sodobni gastronomski turist.

Če se najprej osredotočimo na ponudbo kulinarike, se ta v svoji kakovosti nedvomno zgošča v središču mesta (ki sicer ni doraslo ponudbi, ki jo ima). Povezava od mlade pivovarne Reset, ki je v relativno kratkem času postala eden najpomembnejših igralcev na trgu craft piv v Sloveniji, mimo »mestne« turistične kmetije Vimpolšek do Ošterije Debeluh z Michelinovim krožnikom, skozi mesto (več mestnih kavarn, Huda., Šef ...) do bara Tochka ob Krki in Penziona Les na Čatežu vse bolj velja za nekakšno transverzalo mestne gostinske ponudbe, ki z naštetimi pomembnimi ponudniki postopoma vrača mestu življenje. Gre za izjemno pomembne temelje, s katerih bi lahko v prihodnje gradili »gourmet ulico Posavja«⁶, njeno bistvo pa mora biti v ponudbi raznolika, a močno povezana skupnost gostincev, ki stremijo k napredku in nagovarjanju novih trendov v kulinariki. Večina naštetih posluje z izjemno predanostjo in odgovornostjo do okolja in sestavin, ki jih ponujajo na svojih krožnikih, in v tej smeri se bo ponudba, verjamemo, razvijala tudi naprej. Sodoben gost išče tovrstne zgodbe in je pripravljen za dobro doživetje hrane in vina/piva seči tudi globlje v žep.

Vizija mestne gastronomije bi nedvomno morala biti ustvarjanje pogojev za povezovanje in nadgradnjo ponudbe, hkrati pa tudi za mesto po meri ljudi. Hrana in pijača sta (in bosta ostali) nepogrešljiv del vsakega produkta, lahko pa sta v bodoče produkt tudi sami zase (kot primaren motiv obiska), ki je kot takšen lahko zanimiv tako v izvedbi za specifične, gastronomske turiste kot za širšo publiko, ki v Brežicah počitnikuje pri kakšnem od termalnih ponudnikov.

Nikakor ne smemo izpustiti potenciala podeželskih gostiln oziroma gostinsko-turističnih subjektov, ki pa v večini trenutno le s težavo sledijo razvoju mestne ponudbe. Odmaknjeni

⁶ Izraz smo si izposodili iz razgovora z vodjo gostinskega obrata Huda.

vsaksebi bistveno teže nagovarjajo (sploh zahtevnejše) goste, zato je še toliko bolj pomembna pomoč pri njihovi promociji, hkrati pa njihovo vključevanje predvsem v sistem znamčenja, ki zagotavlja kakovost produkta in ima s tem pomembno tržno prednost. Nasploh velja poudarjati nadaljevanje in nadgrajevanje zelenih praks, ki se je med njimi že dodobra uveljavilo (Zeleni ključ).

Del gostinske ponudbe občine odpade tudi na turistične kmetije, ki pa so redke: Pri Martinovih, Zevnik in Vimpolšek izrazito odstopajo po svojem delu in promociji – vse so našle svojo specializacijo ob še vedno prevladujoči kmetijski dejavnosti, pri čemer je v turističnem smislu najbolj klasična prva med njimi. Gre za izjemno vrednost ponudbe brežiškega podeželja, ki se lahko v paketu odlično povezuje s tako rekoč vsemi ostalimi prevladujočimi vrstami turizma – termalnim, dediščinskim in aktivnim. Med bistvenimi ukrepi v prihodnjem razvoju je na kmetijskem področju pomembna spodbuda dopolnilnim dejavnostim, ne nujno le neposredno v smeri turizma, pač pa tudi različnim oblikam predelave oziroma nadgradnje osnovnih produktov za višanje dodane vrednosti.

Turizem na kmetiji ima v luči sodobnih trendov iskanja pristnosti in avtentičnosti na podeželju velik potencial; v prvi vrsti med družinami, prav tako pa, ob predpostavki najvišje kakovosti storitev in nastanitev, med zahtevnejšimi gosti, ki iščejo umik pred hitrim življenjem vsakdana.

Vinska ponudba brežiške občine temelji na nekaj izjemnih posameznikih, katerih znamke so prepoznane širše kot destinacijska, ponudbo pa dopolnjujejo tudi številni drugi vinarji, ki imajo svoj domicil pretežno na Bizeljskem in v njegovi bližnji okolici. Na dolenski strani je vinska ponudba številčno šibkejša, a z nekaj odličnimi posamezniki, predvsem pa znamenito Gadovo pečjo, kjer si še vedno prizadevajo k vzdrževanju tradicionalne cvičkove zgodbe. Obe območji povezujeta vinsko-turistični cesti, ki, žal, obstajata le na usmerjevalnih tablah, vidnega življenja pa ob njiju tako rekoč ni (z izjemno sistema dežurnih zidanic).

Kakovostno vino v turističnih trendih še pridobiva na pomenu; vinska scena je izjemno poglobljena in razvejana, dober produkt načeloma najde prostor na relativno velikem trgu. Prihodnost vinskega turizma tudi v Brežicah zato ni vprašljiva, potrebno pa bo vložiti veliko napora. Kot pri številnih drugih produktih je tudi tu med ključnimi odgovori napredka – povezovanje. Tu bo zadeva še posebej zagonetna, saj imamo opravka z več desetletnimi procesi erozije odnosov in degradacije osrednjih (zadružnih) prostorov. Vinski turizem potrebuje svoje središče; Bizeljsko se tu ponuja kot edina logična izbira. Urejeni prostori za druženje, povezovanje in trženje visokokakovostnih produktov, obogatenih s svojevrstnimi pristopi in praksami na področju avtohtonih in odpornih sort, so ključ do uspeha na trgu. Prihodnost je v povezani ponudbi, odprtih vratih ob živahni vinsko-turistični cesti, kjer vino v ponudbi dopolnjujejo tudi ostale dobrine, domači pridelki, vse skupaj pa oplemeniti odlična domača kulinarika ... upe lahko tozadevno polagamo v kolektivno blagovno znamko, ki na svoji drugi ravni ločeno obravnava prav tovrstne specifike ponudbe, kjer bi se vinorodni okoliši lahko povezali v skupno, uspešno tržno zgodbo.

Izjemnega pomena bi bila tozadevno tudi popularizacija enogastronomske kulture v občini, kar v prvi vrsti pomeni izobraževanje domačinov. Tako destinacijska organizacija kot društva, ki delujejo na tem področju (npr. vKrog), imajo lahko vlogo ključnih povezovalcev in

promotorjev lokalne kulinarike in vina, kar je možno manifestirati v najrazličnejših oblikah, večinoma skozi raznolike dogodke: večerni obiski pri vinarjih, gostincih, ... Ciljna publika smo seveda domačini, ki bomo tako najboljši promotorji svojih sosedov – v občini ali regiji, v visoki turistični sezoni pa gotovo tudi gostje, ki so pri nas na oddihu.

- **Aktivni turizem (šport in rekreacija)**

Brežice imajo solidno podstat za razvoj aktivnega turizma, je pa produkt v večjem delu (outdoor segment) tako rekoč še v povojih, saj ključni izziv zaenkrat predstavljajo osnove – začeni pri infrastrukturi. Zelo pomemben spodbujevalec razvoja različnih oblik aktivnega turizma so trendi: ljudje vedno več potujejo tudi z namenom aktivnosti, aktivnega oddiha, rekreacije, športa, iščejo destinacije s kakovostmi tako v primarni (izgled pokrajine) kot sekundarni ponudbi (dovršena infrastruktura, dobri podporni produkti – ustrezne nastanitvene kapacitete, kulinarika ...). Drugi pomemben trend so zelene zgodbe – od same pokrajine do zelenih storitev, vključno z možnostjo zelene mobilnosti (npr. trend kolesarjev na vlaku!). Absolutne zmagovalke tovrstne ponudbe zadnjih let v Sloveniji so gorske občine, gotovo pa je gneča v tamkajšnjih krajih (pa tudi ponekod drugod po Sloveniji), hkrati z izjemnim povpraševanjem, voda na mlin destinacijam, ki tovrstne oblike šele razvijajo.

Uvodni odstavek je bil v prvi vrsti namenjen delu ponudbe aktivnega turizma, ki ima največji tržni doseg: gre za različne oblike aktivnosti na prostem, v zeleni naravi, bodisi peš, na kolesu, tudi na vodi (obravnavano že v ločenem poglavju nekaj strani pred tem). S skupnim imenom lahko to ponudbo poimenujemo outdoor. Produkt se sicer zdi nezahteven (in zdi se, da je takšna tudi njegova percepcija na destinaciji), v bistvu pa gre za kar nekaj specifik, ki odločajo. K sreči niso tako zahtevne v finančnem smislu; seveda, če odmislimo grajeno infrastrukturo v obliki kolesarskih stez ali kakšnih atrakcij. A možnih alternativ razvoja je še precej.

Drugi del aktivnega turizma zavzema šport. Gre za raznovrstne športne dogodke, tekmovanja in priprave športnikov. Organizacija dogodkov je v Brežicah v prvi vrsti domena športnih društev, ki vsako na svojem področju vabijo v Brežice športnike z različnih koncev Evrope, tudi sveta (ples, badminton, body building ...). V sodelovanju z Zavodom za šport, ki upravlja športne objekte, te zadeve potekajo zgledno, kapacitete pa so omejene, zato je omejen tudi potencial (objekti so pretežno zasedeni z vadbami šolskih in društvenih programov). V kolikor bi želeli razvijati tovrstne oblike na večji skali, bi potrebovali resen vložek v infrastrukturo. Drugo omejitev potenciala trenutno predstavlja ponudba mesta, ki ne premore nastanitvenih kapacitet niti prehrambno gostinskih storitev večjega in dostopnega značaja. Na drugi strani so priprave športnikov domena tako rekoč izključno Term Čatež, ki so v zadnjih letih ogromno vložile predvsem v nogometno infrastrukturo in predstavljajo pomembno središče za tovrstne obiske in turizem. Med pomembnejše objekte občine velja uvrstiti še atletski stadion (v prenovi), ki – v sodelovanju z ostalo razpoložljivo infrastrukturo – lahko ponuja dostojen produkt, a, kot vsak produkt, zahteva svojega »skrbnika«, najbolje iz stroke oziroma panoge. Na ta način poteka tudi dostopanje do trgov potencialnih gostov – uporabnikov naših športnih kapacitet.

Prihodnost športnega dela aktivnega turizma je zato v Brežicah v prvi vrsti odvisna od privatne (na konjeniškem področju zelo dobro posluje TK Zevnik) oziroma društvene pobude, pri kateri pa lahko svoj bistveni prispevek z dobro dopolnilno/turistično vsebino doda tudi javni steber, v prvi vrsti Zavod za šport in ZPTM.

Bistveno drugače pa je na področju aktivnega turizma v naravi, na prostem – torej outdoor scene. Ko govorimo o dogodkih in prireditvah na tem področju (organizirane tekaške, kolesarske, veslaške, ribiške ... prireditve), je pobuda nujno na strani društev in zasebnikov, hkrati pa je vloga javnega stebra tu nedvomno bistveno večja, saj večina za izvajanje dejavnosti potrebuje ustrezno (javno) infrastrukturo. Slednja je odločilna v privabljanju gostov, ki bi želeli pri nas preživljati čas v naravi. V osnovi je potrebno infrastrukturo vezati na izvirne centre – torej tam, kjer je največ ljudi, bodisi domačinov ali turistov. Terme Čatež, mesto in njegovo zeleno zaledje (Vrbina, Šentvid, Krka) potrebujejo odlično povezanost; in to ne (le) zaradi razvoja turizma ali različnih oblik ponudbe za goste, pač pa enako pomembno za domačine. Ti bodo prvi (in celoletni) uporabniki tovrstnih zmogljivosti, ki morajo biti kakovostne in v skladu s smernicami, zato so njihovo snovanje, načrtovanje, oblikovanje in umeščanje v prostor izjemnega pomena in morajo nujno (!) potekati v sodelovanju s stroko, izkušenimi uporabniki, deležniki, ki zadeve obvladajo, poznajo – torej demokratično, participativno, odprto. Rešitve morajo biti celovite in dovršene, saj se podrobnosti skrivajo v detajlih, kar je lahko odločilno za uspešnost ponudbe. Poleg osnovne infrastrukture je v tem segmentu nujna tudi ustrezna, kakovostna in celovito pripravljena signalizacija (tako v fizični kot digitalni obliki), ki jo pravzaprav uvrščamo kar v infrastrukturne rešitve. Šele ob dovršenih osnovah lahko razmišljamo o sestavi programov, paketov in njihovem trženju. A pred vsem je na tem področju v marketinškem smislu pomemben odziv obiskovalcev – informacija »od ust do ust«, ta pa bo dobra le, če bodo zadeve dovršene na osnovni ravni.

Outdoor scena je v Sloveniji izjemno razvejana in s številnimi specialisti v različnih segmentih ponudbe, ki odlično obvladajo svoj posel. To je pomembna prednost pri razvoju oziroma vzpostavljanju ponudbe na destinaciji, saj se lahko učimo in naslonimo na najboljše. V produktnem smislu pokrajinske danosti občine omogočajo razvoj tako pohodništva (pri čemer bi veljalo več pozornosti nameniti dovršenim tematskim potem, ki so zanimive za najrazličnejše segmente obiskovalcev in tako rekoč celoleten produkt), še bolj kolesarjenja. Mreža cest in poljskih poti v občini je zelo razvejana in ustrezno vzdrževana, z relativno malo prometa na podeželju, vendar z izzivom relativno strmih odsekov, kar pa danes v veliki meri že odpravlja pomoč elektrike. Pomemben razmislek pri snovanju produktov predstavlja še povezana ponudba hrane in pijače (predvsem za ture po podeželju občine) in pa ustrezne nastanitvene kapacitete za tovrstne goste (bodisi družine, pare različnih generacij), pri čemer imamo v prvi vrsti v mislih tiste, ki ne bivajo v katerem od naših glavnih resortov. In kot že omenjeno pri ribiškem turizmu: ključno je poznavanje njihovih zahtev, želja, potreb – npr. ustrezna kolesarnica, delavnica za popravilo, polnilnice za e-kolesa in drugi detajli, ki pridejo zraven, ko želimo oživiti takšen produkt.

Ob zaključku poglavja o outdoor produktih velja še enkrat spomniti na pomen spodbude ustrezne storitvene ponudbe, ki podpira produkte (npr. servis koles, trgovina z ribiško opremo ...), prav tako pa na ustrezno diverzifikacijo nastanitvenih kapacitet, pri čemer smo izpostavili

tudi kamp kot zanimivo in pomembno alternativo, ki je na outdoor sceni še vedno zelo priljubljena oblika prenočevanja.

- **Prireditve in dogodki**

Segment ponudbe, ki je imel v letih pred krizo v Brežicah izjemno pomembno vlogo, je z novimi okoliščinami nekoliko omagal; predvsem stroški so tisti, ki danes in v bližnji prihodnosti onemogočajo ponovitev podobnih festivalskih zgodb, kot je bil dogodek Brežice, moje mesto. Še vedno pa je pri podobnih prireditvah prostor, ki ga lahko zasedejo zasebni ali celo civilni organizatorji (in ga v določeni meri, pri manjših, koncertnih zadevah, že). Drugi pomemben moment prireditve v organizaciji javne službe za področje turizma je ekipa; destinacijska organizacij je (oziroma mora biti) v prvi vrsti posvečena strokovnemu delu na področju razvoja panoge in ne časovno izjemno zahtevnemu delu na področju organizacije prireditve.

Vztrajanje pri dogodkih v stilu Brežiške promenade oz. več krajših prireditvah, ki pa so s strani destinacijske organizacije vedno bolj le vodene in nadzirane, ne pa v celoti organizirane (torej terjajo manj posvečenosti/vpetosti kadrov), je smiselna in smotrna pot nadaljnega razvoja tega segmenta ponudbe. Ta je pomembna tako za domačine, ki uživajo v oživelem mestu, kot za turiste, saj jim pomembno popestri dopust na destinaciji. Bistven zasuk z izvedbenega vidika predstavlja zeleni koncept, ki je (in mora biti še bolj) osrednje vodilo organizacije prireditve na destinaciji; letošnja nagrada za uspešno izvedbo prireditve tako rekoč brez odpadkov (zero waste) je pomembna spodbuda za nadaljnje delo na tem področju, predvsem pa drugim potencialnim organizatorjem, da nadaljujejo v skladu z zastavljeno vizijo zelene zgodbe destinacije. Ponudbo poletnih dogodkov velja posebej premisliti tudi v smeri možnosti njihovih dopolnitev z izvedbo drugih (vodenih) aktivnosti za obiskovalce/turiste – torej oblikovati ustrezno dopolnilno ponudbo za ciljne segmente obiskovalcev, ki je odvisna od tipa posamezne prireditve. Lahko gre za ponudbo, ki je vezana bodisi na mesto ali njegovo okolico – znova odvisno od pričakovane ciljne publike.

Še naprej velja vztrajati pri ponudbi kulturnih dogodkov in sicer tako v sodelovanju s Posavskim muzejem Brežice kot Javnim skladom za kulturne dejavnosti; ob tem velja izkoristiti tovrstne priložnosti in, tudi če so namenjene domačinom, promovirati predvsem zeleno zgodbo, ki še ni v celoti zasidrana v zavesti lokalcev (še manj pa obiskovalcev). Pomembno pa je odlične prostore, ki jih premoremo (npr. Viteška dvorana), še naprej ponujati zunanjim prirediteljem in spodbujati njihovo aktivnost (primer Seviqč Brežice).

Kot pomemben segment dogodkov, ki je vreden posebne pozornosti in hkrati premisleka o nadaljnjem razvoju, smo že izpostavili društvene prireditve, med katerimi izstopata dobovski Fašjenk in bizeljsko Martinovanje; da je nujna njuna zelena nota verjetno niti ni potrebno poudarjati. Prireditve in programe tako mestnih kot podeželskih društev pa velja v večji meri, predvsem v času visoke turistične sezone, pripeljati na osrednja prizorišča, npr. glavno mestno ulico, kjer lahko pomembno dopolnijo že načrtovane programe oziroma zapolnijo njihove vrzeli. Pri tem ne gre spregledati, da je ravno vložek v lokalno društveno dejavnost vložek v povezovanje in krepitev skupnosti, ta pa je temelj odpornosti.

- **Poslovna srečanja, kongresni turizem**

Kot zadnjega v vrsti prepoznavnih produktov, ki so prisotni v brežiškem turizmu, obravnavamo kongresno-poslovni turizem, ki ima, že omenjeno, svoj domicil v Termah Čatež. Te ponujajo kapacitete velikih razsežnosti in možnih oblik izvajanja. Zato je še toliko bolj pomembno, da razmišljamo o povezovanju produktov med glavnim, velikim ponudnikom in okolico – kongresni gost ima načeloma večkrat priložnost in željo spoznavati okolico. Nujna je redna komunikacija, da lahko destinacijska organizacija pravočasno pripravi ustrezne vsebine glede na vrsto morebitnih kongresnih/poslovnih gostov in pomaga pri zagotavljanju ustrezne izvedbe dogodka, v kolikor se to izkaže kot potrebno.

Na drugi strani pa je potrebno pozornost nameniti tudi alternativni ponudbi kongresno-poslovnih obiskov destinacije, ki ima – kot kažejo opažanja in pogovori na terenu – relativno velik potencial in predvsem dober odziv v mestu Brežice. Povezovanje obstoječih kapacitet (pri čemer še enkrat poudarjamo, da nimamo adekvatne ponudbe nastanitve za segmente poslovnih gostov) se je že nekajkrat izkazalo kot zelo dobro. V sodelovanju kapacitet ZPTM in PMB in v navezavi z lokalno gostinsko (ali celo vinsko) ponudbo, prav tako pa tudi ponudbo ostalih atrakcij (npr. veslanje), je potencial tega produkta velik. Še posebej velja tu znova izpostaviti zeleno zgodbo destinacije in vse prejete titule, kar lahko igra izjemno pomembno vlogo pri promociji ponudbe in posledično odločitvi na strani povpraševanja – ogovorna podjetja oziroma organizacije poudarjeno iščejo prav takšne destinacije za svoje sestanke, srečanja, teambuildinge ... in takšnih gostov si seveda najbolj želimo.

5.3 O tržnih segmentih in ciljnih trgih

Od sprejema predhodnega strateškega dokumenta brežiškega turizma smo v Sloveniji bogatejši za ti. persone ciljnih skupin slovenskega turizma, ki jih je kot pomoč turističnemu gospodarstvu pri trženju in oblikovanju produktov ter storitev oblikovala Slovenska turistična organizacija. Ti posebljajo posamezne ciljne segmente tujih turistov v Sloveniji in se glede na prevladujoč motiv potovanja delijo v tri temeljne skupine (STO, 2023):

- raziskovalci – avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine in urbani ozaveščeni, ki potujejo zaradi doživetij;
- družabniki – njihov osnovni motiv je druženje, mednje pa sodijo opredeljene persone predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki in družabni foodieji;
- muze – skrbijo zase, to so lepotni razvajenci, večno mladi in sproščeni eskapisti.

Sladka skrb brežiškega turizma je v tem, da s svojo ponudbo lahko ali pa vsaj želi nagovarjati relativno velik del trga oziroma precej širok spekter segmentov. Resda sta oba velika ponudnika v ponudbi precej osredotočena, a še zdaleč ne na povsem ozek segment in predvsem – takšen, ki ga celo imenovane persone težko opredelijo. Ključni motivi za obisk občine Brežice se namreč prepletajo – od doživetij, ki so sicer na destinaciji v prvi vrsti povezana z vodo, glavni trg pa družine na počitnicah; druženja – med družabniki so to v prvi

vrsti predane mame, v bistveno manjši meri družabni foodieji, ki pa si jih želimo; do segmenta turistov, ki poudarjeno skrbi zase. In čeravno persone našim krajem pripisujejo skorajda izključno slednje, menimo, da izpuščajo pomemben in hkrati največji segment, ki trenutno prevladuje na destinaciji, predvsem v Termah Čatež.

Bistvena prednost turizma v občini Brežice je prav gradnja »alternativne« oziroma komplementarne ponudbe velikim termalnim centrom, ki hkrati nagovarja tako goste, ki so že na destinaciji (torej goste Term Čatež in Term Paradiso), kot goste, ki jih zanima v prvi vrsti alternativna (oziroma v odnosu do termalnih zdravilišč komplementarna) ponudba. Gradnja ponudbe v dveh smereh prinaša širši spekter možnih segmentov gostov in s tem pomembno diverzificira ponudbo, kar pa nenazadnje predstavlja tudi pomemben element odpornosti, v kolikor kakšen od delov ponudbe utrpi nevšečnosti.

Če na kratko povzamemo ugotovitve predhodne strategije in razgovore ob pripravi njene novelacije, **še vedno velja, da s ponudbo v prvi vrsti nagovarjamo mlade družine in zaposlene (kot starše ali pare, ki potujejo/dopustujejo brez otrok) ter seniorje.** V motivacijskem smislu pa so to že omenjeni **iskalci oddiha in sprostitve ob vodnih doživetjih (družinski dopust), iskalci zdravja in dobrega počutja (skladno s personami ciljnih skupin slovenskega turizma temu ustrezajo muze), v manjši meri pa ljubitelji kulinarike in vin ter (predvsem kulturne) dediščine.** Zaenkrat še vedno precej slabše nagovarjamo ti. **outdoor segment,** hkrati pa si želimo resnega napredka tudi pri foodiejih.

Z vidika trgov je ključna sprememba od sprejema prejšnje strategije drugačen pogled na turistično mobilnost, ki je postala stvar različnih polemik predvsem zaradi odtisa, ki ga turizem ustvarja s prevozom turistov na destinacijo in domov. V kontekstu zelene preobrazbe panoge je tako postalo nagovarjanje oddaljeni trgov neodgovorno in etično sporno, zato je **logična usmeritev in preferenca (tudi slovenskega turizma) iskanje potencialov na trgih v naši soseščini, od koder sicer že sedaj prihaja velika večina gostov.** V Brežicah so na prvem mestu v letu 2022 (kot prikazuje grafikon 6) sicer Nizozemci, za njimi Italijani, Hrvati, Nemci, Avstrijci in Srbi; brez izjeme je njihov primarni namen obiska oddih oziroma zabava v termah, kot kažejo naše raziskave, pa pogrešajo ponudbo okolice. Prav tako pomembno pa je graditi napredek pri domačih gostih; različnim segmentom domačinov imamo ponuditi še marsikaj in predvsem imamo tu v mislih alternativno ponudbo, ki se bo, kakor je pričakovati glede na razvoj v zadnjih letih, vse intenzivneje vzpostavljala in povezovala.

Intenzivnost trženja destinacijske organizacije naj načeloma upada z oddaljenostjo trga – je torej najintenzivnejša doma in manj v tujini, kjer za vse nas delo opravijo največji ponudniki. K njim velja pristopiti in dogovoriti sodelovanje v partnerskem smislu, saj so v marketinškem smislu neprimerljivo večji in uspešnejši. K sodelovanju velja pritegniti tudi ostale, predvsem manjše turistične deležnike. Torej, tudi pri nastopih na domačem in tujih trgih velja – kakor drugod – načelo povezovanja in sodelovanja.

KAKO BOMO ZADEVE IZVEDLI, KAKO UKREPALI?

Za dosego napredka na področju razvoja turizma oziroma za dosego ciljev, boljših rezultatov, smo strategijo, katere osnovni namen je povezovanje (prostorov, deležnikov ...) opredelili še v obliki zastavljenih prioritet/politik, znotraj katerih bomo z ukrepi naslavljali glavne izzive razvoja. Na podlagi vseh interakcij z deležniki – delavnic, razgovorov, vprašalnikov, terenskih obiskov in ogledov, raziskave na podlagi različnih virov, statističnih podatkov ... – in glede na strokovne razprave smo skozi ukrepe strategije načrtali jasno smer nadaljnega razvoja. Naš ključni izziv je izkoristiti potencial približno milijona gostov, ki jih vsako leto gostimo v občini, prav tako potencial milijonskega zaledja, torej okoliškega trga v Posavju, na Dolenjskem in predvsem v Zagrebu in okolici. Prav tako več milijonov potencialnih obiskovalcev naše destinacije vsakoletno potuje skozi našo občino po pomembnih prometnicah in naša želja je povabiti jih k postanku (ali daljšemu bivanju) pri nas.

To lahko dosežemo izboljšanjem in večjo povezanostjo naše ponudbe. Destinacijo moramo urediti v smislu prostorske povezanosti, funkcionalnosti in splošne urejenosti – vzpostaviti ključno infrastrukturo, ki bo podpirala naše produkte. Podpreti moramo naše podjetnike, ustvarjalce, kmete ... in jim pomagati pri razvoju in zagonu idej. Šele ko ustvarimo dobre temelje ponudbe, lahko računamo tudi na uspešno trženje in nagovarjanje želenih ciljnih skupin gostov v mreži urejenih informacijskih točk in z visokokakovostnimi produkti. Da pa bomo pri delu uspešni, se moramo neprestano izobraževati in usposablјati, slediti trendom in aktivirati predvsem mlade. In nenazadnje: delovati moramo usklajeno, organizirano in povezano. Vse naštetost se skriva v ukrepih na petih prioritethih področjih razvoja turizma na naši destinaciji. Pri vsem naštetem moramo vedno delovati z mislijo na kakovost našega življenjskega okolja, bivanja, z mislijo na domačine, ponudnike, kar lahko dosežemo le s predanim in odgovornim delom v smeri gradnje trajnostne in predvsem na vse pretese odporne destinacije oziroma občine.

Če naslovimo vse ukrepe strategije, bomo, v to verjamemo, v letu 2030 živeli bolje in imeli bistveno več tudi od turizma.

6 Strateški načrt, prioritete in ukrepi

Ključni izziv strateškega načrta na področju brežiškega turizma za prihodnja leta (do 2030 in tudi dlje) je vzpostavitev dobre povezanosti med deležniki in prostori na destinaciji. Beseda povezanost se v dokumentu pojavlja kot absolutno vodilna misel in se je kot takšna izkazovala že ob pripravi predhodnega dokumenta, prav tako ob pripravi novelacije. Ključna sprememba napram predhodnemu strateškemu dokumentu, ki jo uvaja novelacija, pa je bolj neposredna vpeljava termina povezanosti tudi v razmislek o prostorskem konceptu destinacije. Številne destinacije v Sloveniji in po svetu dokazujejo, da so včasih za resne premike na boljše potrebne tudi nekatere večje, fizične spremembe, ureditve in te strategija nagovarja v okviru prve prioritete.

Osnovna ideja strategije je torej povezovanje.

Na podlagi zbranih ugotovitev smo v okviru priprave novelacije dokumenta oblikovali, po naši oceni, **ključno strateško vprašanje:**

Kako vzpostaviti (obojestransko!) povezavo, fizično in poslovno, med največjimi ponudniki in njihovim zaledjem, predvsem mestom?

Z drugimi besedami, le malce bolj v trženjski jezik preoblečeno, bi to vprašanje zvenelo lahko tudi:

Kako aktivirati mio + mio (+ mio + ...) potenciala, ki ga imamo na dosegu rok?

Pri tem jasno izpostavljamo najpomembnejši prvi milijon, kolikor znaša približno število gostov na naši destinaciji oziroma v naši občini vsako leto (in tolikšni vrednosti se počasi približuje tudi vrednost zbrane turistične takse v proračunu Občine). Ti gostje so že danes tu, a v resnici na destinaciji Terme Čatež, v manjši meri v Termah Paradiso ... Potrebno jih je torej odločneje nagovoriti, da bo učinek njihovega obiska boljše čutiti tudi širše v občini.

Drugi milijon označuje našo bližnjo okolico, ki za nas predstavlja relativno enostavno dostopen trg. Gre tako za bližnje slovenske občine in mesta v Posavju in na Dolenjskem kot prav tako pomembno, če ne še pomembnejše zagrebško tržišče, kamor se številni naši ponudniki (sicer bolj ali manj nepovezano) že obračajo s svojimi marketinškimi aktivnostmi. Bližnje trge pa ne gre nagovarjati zgolj kot potencialne turistične trge, pač pa je potrebno razmišljati širše – lahko Brežice s svojimi načrtovanimi, v strategiji predlaganimi rešitvami, postanejo najprivlačnejši kraj v širši regiji, kamor se ljudje, zaradi visoke kakovosti življenja, želijo (za stalno) priseliti?

Tretji milijon oziroma več njih predstavljajo potniki, ki skozi naše kraje potujejo; poenostavljeno: tranzit. Zaenkrat ga ustrezno nagovarjajo zgolj v Termah Čatež, kjer so tranzitni potniki gostje njihovega kampa, v splošnem pa destinacija tranzitnega gosta še zdaleč ne nagovarja z vsemi svojimi potenciali. Rešitve za to problematiko nakazujejo tako ukrepi na prostorskem kot trženjskem področju.

Dodatno smo si pripravljavci strategije postavili še **dve podvprašanji**, ki zgolj poglobljata osnovno, izhodiščno vprašanje, in sicer v dveh smereh. Najprej:

Kako se produktno povezati z največjimi ponudniki in kako povezati, razvijati in tržiti manjšo ponudbo?

Vprašanje je vsebinsko dvodelno, čemur sledi tudi razlaga v nadaljevanju.

Ideji o boljši fizični, prostorski povezanosti nujno sledi razmislek o produktnem sodelovanju, pri čemer je jasna in že desetletja neuslišana želja manjših ponudnikov po deležu na račun gostov, ki jih že imamo na destinaciji, in sicer v prvi vrsti pri daleč največjem ponudniku. Iz tega nerešenega odnosa (in večkrat tudi slabega razumevanja situacije) izhajajo največje bolečine in kritike predvsem ponudnikov na račun tako Term Čatež kot lokalne destinacijske organizacije. Ne glede na vsa desetletja slabe volje, so rešitve še vedno enake, kot so že bile predlagane. Poleg že omenjene fizične povezanosti, ki lahko po našem mnenju pomeni zelo pomemben napredek tudi za poslovno/produktno povezovanje, je bistvenega pomena vztrajnost pri iskanju rešitev za možnosti sodelovanja. Brez iskrenega truda in prizadevanja ter prepoznanja vodilnih oziroma odločevalcev, da gre za najpomembnejše vprašanje razvoja našega turizma, rešitve ne bomo dosegli. Med ukrepi na trženjskem in produktnem področju pa so nakazane še nekatere rešitve, ki lahko, po naši oceni, pomembno prispevajo k izboljšanju povezanosti.

Drug pomemben vidik prvega podvprašanja je povezovanje, razvoj in trženje manjše (ti. alternativne) ponudbe, ki ima v primeru visokokakovostne izvedbe velik potencial tudi pri drugih segmentih, specifičnih in zahtevnejših obiskovalcih. Ta vidik brežiške ponudbe je vitalnega pomena za diverzifikacijo ponudbe in s tem gradnjo naše odpornosti, hkrati pa pomembno izkorišča do sedaj premalo prepoznane in valorizirane potenciale občine, ki ležijo izven termalne ponudbe. Verjamemo, da lahko s spodbudami tako na kmetijskem kot podjetniškem področju, ki so usmerjane tudi preko ključnega orodja razvoja tovrstne ponudbe – teritorialne kolektivne blagovne znamke, bistveno pripomoremo k dvigu kakovosti in tržne vrednosti te ti. alternativne ponudbe, ki sega na zelo različna področja, hkrati pa pripomoremo tudi k njeni dobri povezanosti, nenazadnje skozi gradnjo lokalne dobaviteljske verige.

Drugo podvprašanje jasno nagovarja smer razvoja turizma, ki mora (neizbežno) slediti smernicam evropske in nacionalne politike, ki je zavezana izraziti skrb za trajnostni razvoj skozi dva ključna mehanizma financiranja projektov – to sta ti. Evropski zeleni prehod in Načrt za okrevanje in odpornost (NOO). Slednji sicer na nacionalni ravni poteče že sredi strateškega obdobja novelirane strategije in je bilo iz njega že financiranih nekaj projektov (v občini Brežice

na turističnem področju sicer zaenkrat le dva), a bistvena je dobra pripravljenost na nadaljnje razpise, ki bodo, prvenstveno na področju odpornosti, sledili tudi še po zaključku NOO, saj je odpornost ključna smer razvoja evropske politike. Podvprašanje se torej glasi:

Kako s pomočjo sredstev iz naslova zelenega prehoda in odpornosti graditi kakovostno okolje in ponudbo za lokalno skupnost in turizem?

Izzivov na področju odpornosti nam v občini še lep čas ne bo zmanjkalo, zato je vsekakor smotno, da prepoznamo projekte in jih skušamo čim prej pripraviti ter z njimi nato kandidirati na primernih razpisih. Vsi predlagani večji prostorski in infrastrukturni projekti v novelirani strategiji s svojo vsebino nagovarjajo področje odpornosti, prav tako tudi številni preostali ukrepi, kjer pa gre seveda za bistveno manjše ocenjene vrednosti. Predlagani projekti so zastavljeni širše kot zgolj rešitve za turistični razvoj, zato lahko z njimi razmišljamo tudi o sredstvih izven specifičnih turističnih razpisov.

6.1 Prioritete razvoja turizma z ukrepi in aktivnostmi

Prioritete, včasih imenovane tudi kot ključne politike razvoja turizma na destinaciji, smo skušali kar najbolj smiselno oblikovati iz področij, kjer smo videli možnost oziroma potrebno po napredku in nadgradnji. Vsebinsko smo v veliki meri sledili nacionalni strategiji razvoja turizma, ki opredeljuje podobne politike oziroma ukrepe. Kot smo že izpostavili med predstavljenimi strateškimi cilji razvoja turizma, gre za pet prioritetenih področij, ki jih kot horizontalna prioriteta oziroma politika dopolnjuje odpornost. Znotraj vsake prioritete smo določili ukrepe razvoja, pri teh pa izpostavili tudi pot (aktivnosti), ki jo je potrebno ubirati za uspešno izvedbo oziroma naslavljanje ukrepa.

Prioritetna področja si torej sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- **prostor in infrastruktura – ambient,**
- **gradnja kakovosti in spodbujanje inovativnosti,**
- **zasnova produktov in njihovo trženje,**
- **znanje in usposobljenost, ki zagotavljata trajnostni razvoj,**
- **upravljanje, vodenje in organiziranja destinacije ter povezovanje ponudbe in**
- **odpornost turizma (občine).**

Na vsako od prioritet smo vezali strateški cilj, ki na nek način povzema prizadevanja vseh ukrepov znotraj posamezne prioritete, kot krovni/ključni strateški izziv oziroma cilj pa smo opredelili povezanost – tako prostorov, ponudbe, deležnikov, znanja ... oziroma vseh segmentov ponudbe, ki gostom zagotavlja odlično turistično izkušnjo, doživetje, domačinom pa dviguje kakovost življenja na destinaciji.

V nadaljevanju predstavljamo ukrepe in aktivnosti po prioritetah; pred javno razgrnitvijo dokumenta in obravnavo osnutka na ustreznih organih/delovnih telesih so pripravljene v osnovni, grobi obliki in bodo skladno s pripombami in predlogi po javni razgrnitvi dopolnjeni in podrobneje opredeljeni. Vsako prioriteto področje na začetku opredeljuje tudi ključni strateški cilj, ki ga naslavlja, operativni cilji področja, ki izhajajo iz posameznih prioritet, na vsakem področju so predstavljeni ključni izzivi in stopnja prioritete posameznega ukrepa.

Shema prioritetnih področij in pripadajočih ukrepov

Prostor in infrastruktura – ambient	Gradnja kakovosti in spodbujanje inovativnosti	Zasnova produktov in trženje	Znanje in usposobljenost	Upravljanje, organiziranje in povezovanje
<ul style="list-style-type: none"> - 1.1: Projekti prenove in povezanosti prostorov - 1.2: Oglaševalska krajina občine - 1.3: Ureditev degradiranih mestnih in podeželskih območij - 1.4: Ureditev mreže raznovrstnih kolesarskih poti in pripadajoče infrastrukture - 1.5: Ureditev mreže pešpoti in tematskih poti - 1.6: Ureditev splošne in ostale turistične infrastrukture ter signalizacije - 1.7: Ureditev prostorskih pogojev za vzpostavitev raznovrstnih nastanitvenih kapacitet - 1.8: Zelene ureditve v mestu in okolici - 1.9: Urbana oprema mesta 	<ul style="list-style-type: none"> - 2.1: Nadgradnja teritorialne kolektivne blagovne znamke - 2.2: Spodbude za razvoj produktov v okviru TKBZ - 2.3: Razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah - 2.4: Spodbude kmetijskim dejavnostim za prilagajanje na podnebne spremembe - 2.5: Projekti zaščite ohranjanja avtohtonih vrst in sort - 2.6: Letni kmetijski forum - 2.7: Podpora gostinstvo-turističnemu sektorju za investicije - 2.8: Turistični inkubator - 2.9: Baza informacij o potencialnih projektih/idejah - 2.10: Zagonske spodbude za mlade podjetnike/podjetnike začetnike v turizmu - 2.11: Podpora digitalizaciji procesov pri ponudnikih - 2.12: Projekti na zalogo in sredstva za zalaganje 	<ul style="list-style-type: none"> - 3.1: Mreža TIC in sorodnih (digitalnih) informacijskih točk destinacije - 3.2: v okviru 1.2! - 3.3: Ustanovitev delovne skupine za trženje in promocijo - 3.4: Oblikovanje prodajnih paketov destinacije in njihovo trženje - 3.5: Strategija (trženjskega) komuniciranja z različnimi javnostmi na področju turizma - 3.6: Destinacijska kartica 	<ul style="list-style-type: none"> - 4.1: Podpora izobraževalni vertikali na področju turizma - 4.2: Usposabljanja in izobraževanja za turistične ponudnike - 4.3: Aktivacija mladih na turističnem področju - 4.4: Domačini za turizem 	<ul style="list-style-type: none"> - 5.1: Nadgradnja modela destinacijskega vodenja in upravljanja - 5.2: Regijske povezave destinacije Brežice - 5.3: Spremljanje izvajanja strategije - 5.4: organizacija prireditev in dogodkov - 5.5: Informacijska platforma destinacije
<p>Horizontalna politika/prioriteta: ODPORNOST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ukrepi na področju trajnostne mobilnosti – 6.1: Revizija in ukrepi CPS, 6.2: Vizija e-mobilnosti v občini, 6.3: Javni potniški promet za turiste - Ukrepi na področju Zelene sheme slovenskega turizma – 6.4: Akcijski načrt za trajnostni razvoj turizma na destinaciji - Ukrepi na področju podnebnih sprememb – 6.5: Prilagajanje turizma na podnebne spremembe, 6.6: Blaženje podnebnih sprememb skozi turizem 				

Prioritetno področje 1: Prostor in infrastruktura – ambient

Prvo in z več vidikov najobsežnejše ter najzahtevnejše prioritetno področje namenjamo prostorskim in infrastrukturnim vprašanjem destinacije – torej njenemu ambientu. V večji meri se posvečamo urejenosti prostora in njegovi povezanosti, tudi prometni. Lepo urejeni in funkcionalni prostori so namreč prijetni za bivanje, življenje, hkrati pa povečujejo privlačnost pokrajine tudi v turističnem smislu. Zgledno urejen in funkcionalen, povezan prostor je temelj razvoja in uspešnega trženja turistične ponudbe. Ta brez ustrezne infrastrukture ne more izkoriščati vseh svojih potencialov.

V Brežicah v zvezi s prostorskimi vprašanji zaznavamo več izzivov, ki so nagovorjeni skozi ukrepe in aktivnosti te prioritete. Strateški cilj na tem področju je

prostorsko in programsko povezati ključne elemente brežiške ponudbe ter s spodbujanjem zelenih naložb kakovostno urediti turistične (in življenjske) prostore, infrastrukturo in signalizacijo.

Cilj opredeljuje, da mora povezava potekati tako na prostorski kot na programski ravni. V prostorskem smislu so zamišljene zelene infrastrukturne rešitve in fizična ureditev prostorov, v programskem pa njihova oživitve oziroma revitalizacija (npr. mesta).

UKREP 1.1: Projekti prenove in povezanosti prostorov, pomembnih za turizem

Izjemno širok ukrep, ki presega zgolj vprašanja turizma, se dotika projektov prenove in povezanosti prostorov. Gre za prioritetno reševanje ključnih prostorskih izzivov občine oziroma destinacije, ki bi imeli učinek tako na turizem kot tudi na splošno na življenje v občini. Projekti so zasnovani na dveh prioritetnih ravneh, ki sta opredeljeni na izkoriščanju turističnega potenciala:

- **projekti na primarnih območjih turističnega razvoja**, ki povezujejo in prenavljajo najbolj vitalne predele občinskega turizma in
- **projekti na sekundarnih območjih turističnega razvoja**, ki povezujejo in prenavljajo območja, pomembna za nadaljnje izkoriščanje turističnega potenciala občine (vitalna vaška jedra oziroma naselbinska središča s pomembno dediščino).

Med primarnimi območji izpostavljamo štiri, ki smo jih v projektne smislu izpostavili z naslovom »**3 + 1**«. Tri najbolj vitalna območja z vidika brežiškega turizma so zgoščena v trikotniku med mestom in njegovim zelenim zaledjem (Šentvidom, Krko in Vrbino) ter največjim turističnim ponudnikom – Termami Čatež. Po vrstnem redu gre za projekte:

- »**Zeleni koridor**«, ki predstavlja zeleno in čim bolj prostorsko uporabno, elegantno povezavo mesta s Termami Čatež; namenjeno seveda izključno nemotoriziranemu prometu – pešcem, sprehajalcem, kolesarjem, rolkarjem ...

- »**Oživitev starega mestnega jedra Brežic**«, ki predstavlja fizično in programsko prenovu mestnega jedra vse od Trga izgnancev do starega mostu, vključno z zeleno povezavo na jug – Šentvid, Krka, povezavo pod zahodno obzidje (Vrbina, zelena razvojna os skladno z novim OPN) in ob Dobovski cesti (parkovne ureditve in navezava na »Zeleni koridor«).
- »**Šentvid**«, ki zajema ureditve celotnega zelenega vzpetega sveta vključno s prostori ob spodnjem toku Krke (plaža, Točka bar), avtocesti (postajališče Petrol) in na Čatežu ob Savi (različne ureditve v naselju).

Trije zamišljeni projekti so shematsko in z nekaj iztočnicami prikazani na sliki 15, njihove podrobnejše idejne zasnove pa so pripravljene za obravnavo v okviru ustrezne delovne skupine, ki je v okviru aktivnosti predvidena kot prvi korak v smeri njihove realizacije.

Slika 15: Ključni projekti prostorske in programske preнове za turistični razvoj



Dodatni projekt na primarnih območjih, ki so najbolj vitalnega pomena za razvoj brežiškega turizma in smo ga označili kot »+1« predstavlja **Bizeljsko** – kot biser vinske ponudbe občine. V prostorskem smislu je osrednja ideja vzpostaviti osrednji prostor za vinogradnike in vinarje pa tudi širšo ponudbo nekje v središču naselja (tu se kar samo ponuja nekdanje središče združevanja – Zadrudni dom), hkrati pa ta prostor tudi programsko napolniti. Jasna vizija je, da prostor združuje ponudbo celotnega vinorodnega okoliša in k njemu tako pripadajo vsi vinarji in vinogradniki, prav tako pa tudi drugi pridelovalci, predelovalci in ustvarjalci z območja.

Nosilec ukrepa: Občina (spodbuda CPT/ZPTM)

Prioriteta: *visoka; gre za ključne spremembe prostora, ki bodo omogočile dvig kakovosti življenja in turistične ponudbe občine Brežice.*

Predvidene aktivnosti na projektih, ki zadevajo primarna območja, so:

- A 1.1.1: Ustanovitev delovnega telesa za pripravo projektov in njegova koordinacija

Pomembno je, da delovno telo/skupino sestavljajo predstavniki predvsem prostorske stroke (arhitekti, krajinski arhitekti, prostorski planerji, geografi, urbanisti ...) in ostalih strok (turizem ...), ki lahko doprinesejo k urejanju in programom. Po potrebi se delovne skupine za vsak projekt nato še specializirajo glede na tematike, ki jih projekti zahtevajo. Koordinacija vseh delovnih teles je predvidena iz ravni občinske uprave.

- A 1.1.2: Priprava idejnih zasnov oziroma osnutkov projektov z vizijo razvoja posameznih prostorov
- A 1.1.3: Določitev možnih virov financiranja in poteka projektov
- A 1.1.4: Izvedba študijskih tur na območja s podobnimi že izvedenimi projekti

Sledijo projekti na sekundarnih območjih turističnega potenciala, kjer je osnovna naloga ureditev in s tem krepitev vaških jeder in naselbinskih središč. Gre za naselja, ki imajo potencial ponudbe tako kulturne kot naravne dediščine, hkrati pa tudi ponudnikov (gostinske, nastanitvene kapacitete, vinske kleti, muzeji in zbirke, ...): Pišece, Artiče, Dobova, Sromlje, Cerklje ob Krki (in z njimi povezana Gadova peč ter Bušeča vas), Velika Dolina, Kapele ... Resda vsa omenjena naselja (in tudi še druga, navedena, večinoma središča krajevnih skupnosti občine) preko sredstev krajevnih skupnosti že namenjajo določena sredstva v urejanje osnovne (pa tudi turistične) infrastrukture in so nekatera tudi zelo zgledno urejena. Vseeno pa menimo, da velja razvoj naselji in njihovih središč premisliti v okviru manjših projektov ureditev in prenove z namenom krepitev središč in hkrati tudi povezave teh središč z njihovim zaledjem, kjer se nahajajo bodisi elementi kulturne ali naravne dediščine, različni ponudniki itn. Krepitev in povezanost naselbinskih središč je ključna za povezovanje skupnosti, ljudi, vaščanov, ki tam živijo in ustvarjajo; dobri pogoji bivanja z urejenimi središči in vzpostavljenimi osnovnimi funkcijami naselja (tu je potrebno slediti predlogom novega OPN) so temelj za ohranjanje poselitve in s tem vzdrževanje podobe kulturne pokrajine, prav tako pa tudi za vzdrževanje povezanosti, družbene kohezije na podeželju, ki je temelj naše odpornosti.

Pristojni za izvedbo: koordinacija Občine

Med ključnimi aktivnostmi za udejanjanje ukrepa v tem delu izpostavljamo:

- A 1.1.5: Ustanovitev ustrezne strokovne ali delovne skupine, ki ima za cilj pripraviti izhodišča za prenovo/krepitev vaških oziroma naselbinskih središč (lahko gre za skupino ali njen derivat/sekcijo, ki se ukvarja tudi s primarnimi prostori turističnega potenciala).
- A 1.1.6: Priprava idejnih zasnov prostorskih in programskih prenov na podlagi izvedenih srečanj z lokalnimi deležniki;
- A 1.1.7: Priprava ustreznih projektov prenov s predvidenimi viri financiranja.

Med viri financiranja gre gotovo razmišljati mdr. o dodatni spodbudi propulzivnim, aktivnim društvom v okviru društvenih razpisov, na drugi strani pa velja razmišljati o sredstvih na področju odpornosti.

UKREP 1.2: Oglaševalska krajina občine

Ukrep naslavlja že dolgo nerešeno tematiko ti. jumbo plakatov, ki kazijo podobo mestne in podeželske krajine, za kar je bilo danih že več pobud v okviru Občinskega sveta Občine Brežice, hkrati pa smo v razgovoru z več deležniki spoznali to tematiko kot eno od najbolj problematičnih v povezavi s podobo prostora. Nujno je torej slediti uspešnim praksam nekaterih drugih občin, ki so te zadeve že rešile z ustreznimi odloki. Velja pa opozoriti, da bi bilo v zvezi s tem področjem potrebno doreči tudi možna mesta in oblike ter vsebine oglaševanja na velikih plakatih/panojih, kar bi bilo mogoče na posameznih skrbno izbranih lokacijah v občini in za namene spodbujanja razvoja turizma in podjetništva/kmetijstva (predstavitev ponudnikov itn.).

Nosilec ukrepa: Občina Brežice (na pobudo CPT/ZPTM)

Aktivnosti, ki jih zahteva ukrep, so:

- A 1.2.1: Urejanje smernic pred pripravo občinskega akta na tem področju.

Gre za že omenjeno določitev, kaj/kje/kako je oziroma ni mogoče oglaševati; potrebna je uskladitev pogledov vseh deležnikov, a vendar z jasnim ciljem ureditve oglaševalske krajine za namen lepše podobe domače pokrajine.

- A 1.2.2: Vložitev ustreznega akta v obravnavo in sprejem na Občinskem svetu Občine Brežice.
- A 1.2.3: Spodbujanje ureditve razmer po sprejemu ustreznega akta.

UKREP 1.3: Ureditev degradiranih mestnih in podeželskih območij

Občina Brežice ima več degradiranih območij, ki kazijo podobo pokrajine; žal je več takšnih območij tudi znotraj mesta samega (primer blagovnice, zapuščenih stavb, južnega mestnega roba, zahodne fasade). Nujna je njihova identifikacija in ukrepanje v smeri reševanja

problematike. Po identifikaciji vse območij je potrebno pripraviti prioriteto listo ukrepanja, nato pa za izbrane prioritete projekte pripraviti ustrezne idejne zasnove rešitev in ovrednotiti stroške ter predvideti postopke. Naslednji korak predstavlja neposredno ukrepanje (urejanje lastniških razmerij ipd.) in izvajanje ureditev.

Nosilec ukrepa: Občina Brežice (na pobudo CPT/ZPTM)

Prioriteta: visoka; gre za pomembno področje pri urejanju (turistične) krajine občine – podobno kot velja za plakatirano pokrajino.

- A 1.3.1: Identifikacija degradiranih mestnih in podeželskih območij občine.
- A 1.3.2: Prioritetna lista ukrepanja z načrtom ukrepanja za posamezno degradirano območje.
- A 1.3.3: Idejne zasnove prioriteten projektov.
- A 1.3.4: Sprejem ukrepov in spodbud urejanja prostora za vsakega od prioriteten projektov.

UKREP 1.4: Ureditev mreže raznovrstnih kolesarskih poti in pripadajoče infrastrukture

Kolesarjenje je na destinaciji vse pomembnejša oblika prevoza, rekreacije, lahko pa ga obravnavamo (v nekaterih oblikah) tudi kot produkt, ki pomembno prispeva k turistični zgodbi občine. V zadnjih letih se je močno okrepila mreža urejenih kolesarskih povezav; v prvi vrsti povezava Brežice – Dobova, sledi povezava Brežice – Krška vas, nekateri deli trase do Čateža ob Savi (ali Term Čatež) pa ostajajo izziv. Nekateri takšni izzivi se bodo reševali tudi v okviru projektov, ki zadevajo primarna turistična območja, vse ostale izzive pa naslavljamo v okviru tega ukrepa. Gre v prvi vrsti za premislek nadaljnega razvoja kolesarske infrastrukture: od razvoja urejenih kolesarskih poti, kolesarjenja izven urejenih/asfaltiranih cest (npr. po poljskih poteh, nasipih ...), do vzpodbude razvoja gorskokolesarskih vsebin (enoslednice, MTB park ...), kolesarjenja kot produkta na vinsko-turističnih cestah, zasnove kolesarskih zemljevidov, označitve tras, področja kolesarskega vodenja, spremljevalne kolesarske infrastrukture itn.

Vse naštetе zadeve lahko na kratko izpostavimo v aktivnostih, te pa si bodo sledile glede na možnosti, ki jih bo narekovalo delo destinacijske organizacije, ki lahko te procese usmerja.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM (v sodelovanju z Občino in drugimi deležniki)

- A 1.4.1: Delovna skupina za kolesarske izzive občine

Kot prva in nujna aktivnost je izpostavljena ustanovitev delovnega telesa, v katerem bodo strokovnjaki in zanesenjaki pretresali ustreznost ukrepov in smeri razvoja kolesarjenja; skupina je pristojna za spremljanje, načrtovanje in izvajanje vseh aktivnosti znotraj ukrepa 1.4.

- A 1.4.2: Načrt nadaljnega razvoja kolesarske infrastrukture in odprava kritičnih točk v prostoru

V okviru delovne skupine je smiselno doreči nadaljnji razvoj kolesarske infrastrukture, nujno pa je opozoriti tudi na kritične točke že obstoječe infrastrukture in poiskati ustrezne rešitve. Med njimi je npr. kolesarsko stopnišče na Čatežu, ideja odpiranja mestnih enosmernih ulic za dvosmerni kolesarski promet, ustrezna zaščita (ograja), ki ločuje prometnico od kolesarske steze, kjer ti dve potekata v stiku (kolesarska povezava proti Krški vasi, ob Dobovski cesti itn.), vzpostavitev ustrezne prometne signalizacije oziroma odprava nedoslednosti na prometnicah/kolesarskih stezah na območju mesta, odprava nevarnih robnikov in drugih elementov, ki predstavljajo nevarnost za kolesarje, premislek dvonamenske rabe pločnikov (kolesarji in pešci) itn. Ker gre za temeljne vsebine trajnostne mobilnosti, ki je ključna za vsako zeleno destinacijo, je izzive potrebno nasloviti hitro in učinkovito.

- A 1.4.3: Mreža kolesarskih povezav občine

Dobra kolesarska destinacija ima vse informacije o svojih kolesarskih poteh in pripadajočih podrobnostih zbrane na enem mestu, česar si želimo tudi v Brežicah. Potreben je popis vseh ustreznih tras za kolesarjenje (mdr. nasipi, poljske poti), njihova označba na terenu in predvsem na digitalnih platformah oz. interaktivnem zemljevidu destinacije, ustrezni opisi itn.

- A 1.4.4: Kolesarjenje po vinsko-turističnih cestah

Premislek vzpostavitve produkta, ki povezuje vinsko in sorodno ponudbo brežiškega podeželja. Aktivnost je smiselno načrtovati skladno z aktivnostmi na področju vzpostavljanja produktov.

- A 1.4.5: Gorskokolesarska infrastruktura

Znotraj aktivnosti je mogočih več podaktivnosti, ki se vežejo na gorskokolesarsko infrastrukturo občine. Nujno je sodelovanje z lokalnimi MTB deležniki (ŠD Muha ...). Izzivov, ki jih ta zelo zanimiva in privlačna panoga prinaša, je precej: na prvem mestu legalizacija gorskokolesarskih poti, morda tudi izgradnja manjšega MTB parka v bližini mesta ...

- A 1.4.6: Spremljevalna kolesarska infrastruktura

Med nujno infrastrukturo, ki spremlja kolesarje, mora biti mreža servisnih mest za (samo)popravilo kolesa, zelo pomembna je povezava z uradnim kolesarskim servisom, znotraj aktivnosti lahko načrtujemo tudi bodočo mrežo električnih polnilnic za kolesa (npr. pri ponudnikih, ki izposojajo e-kolesa).

Izzive vodenja kolesarskih izletov po destinaciji in vzpostavitve mreže izposoje (e-)koles smo obravnavali v okviru drugih prioritarnih področij.

UKREP 1.5: Ureditev mreže pešpoti in tematskih poti

Naslednji v seriji infrastrukturnih in prostorskih izzivov je ureditev sistema pešpoti in tematskih poti v občini; trenutno so ustrezno umeščene v prostor le planinske poti, za katere skrbi in jih vzdržuje Planinsko društvo Brežice (ca. 100 km). Podobno kot pri kolesarski infrastrukturi je potrebno premisliti mrežo poti, jo ustrezno kartirati in označiti, najti rešitve za izzive umeščanja v prostor, posebej pa se lotiti projekta tematskih poti v občini in jih umestiti znotraj ponudbe ostalih poti.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM (v sodelovanju z Občino in drugimi deležniki)

- A 1.5.1: Delovna skupina za izzive pohodniških poti

Po vzoru kolesarske in ostalih delovnih skupin ta skupina obravnava izzive v povezavi s pohodništvom, ki se izkazuje kot eden od osnovnih produktov občine v okviru ponudbe aktivnosti na destinaciji, hkrati pa tudi širše destinacijske zgodbe (Festival pohodništva). Naloga delovne skupine je predlagati in spremljati izvajanje ukrepov in aktivnosti na področju pohodniške infrastrukture in produktov.

- A 1.5.2: Mreža pohodniških poti občine Brežice

Znotraj aktivnosti je predvidenih več akcij, in sicer pregled vseh ustreznih poti ter njihova umestitev v ustrezno kartografsko podlago – skupaj z vso ostalo pripadajočo turistično infrastrukturo, ki je potrebna za izvajanje produkta pohodništva. Ob tem je nujno potrebno doreči izzive umeščanja pohodniških poti v naravi v prostor, kjer je to mogoče. Izjemno pomembna je tudi ureditev najpomembnejšega območja s potmi – Šentvida (erozija poti, škoda v okolju, prekomerna obremenitev, blato ...), kar je zamišljeno v okviru projekta Šentvid.

- A 1.5.3: Vzpostavitev mreže tematskih poti

So poseben segment ponudbe znotraj pohodniških poti, saj so nadgrajene z raznolikimi vsebinami. Nekaj poti v občini Brežice že obstaja, razen izjem na Šentvidu pa niso zelo prepoznane in obiskane. V zvezi s tem je potrebno sprejeti odločitev o nadaljnjih usmeritvah na tem področju; dobra mreža tematskih poti je vsekakor izjemnega pomena za ponudbo na destinaciji. Bistvena je njihova smiselna vključitev v preostali del pohodniške ponudbe. V zvezi s tematskimi potmi je pomembno izpostaviti še vso pripadajočo **interpretacijsko infrastrukturo** in možne navezave različnih izobraževalnih in pedagoških programov nanje, zato je potrebna preudarnost pri snovanju in načrtovanju/umeščanju v prostor.

UKREP 1.6: Ureditev splošne in ostale turistične infrastrukture ter signalizacije

V ukrep zajemamo vso preostalo turistično infrastrukturo in signalizacijo, ki ni bila zajeta v predhodnih ukrepih, bo pa gotovo del nje zajet v pripravljenih temeljnih projektih na primarnih območjih turističnega obiska. Med aktivnostmi znotraj ukrepov so navedene številne možnosti izboljšav, ki bi pravzaprav lahko bile samostojni ukrepi z aktivnostmi, a smo

jih vseeno navedli znotraj enega/enotnega ukrepa, jasno pa je, da bo potrebno precej korakov/aktivnosti za njihovo uresničitev.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM (v sodelovanju z Občino in strokovnimi deležniki)

- A 1.6.1: Ureditev ključnih turističnih izhodišč/parkirišč (odpadki, WC ...)

V občini je potrebno identificirati ključne izhodiščne točke za izlete, začetek kolesarskih tur, pešpoti, dostopov do naravnih ali kulturnih znamenitosti (na podeželju), dostopov do vode ... in jih ustrezno označiti ter opremiti (ključne informacije, zeleni napotki, usmeritve ...), po potrebnih pa dodati še kakšno drugo potrebno infrastrukturo (stranišče, koši za odpadke, pitna voda ...).

- A 1.6.2: Ureditev turistične infrastrukture in signalizacije na Krki in Savi

Na obeh rekah je nujno vzpostaviti ustrezno infrastrukturo in signalizacijo na vstopno-izstopnih točkah za veslanje in ribolov; nadalje je na Krki potrebno urediti signalizacijo za veslanje, ki je vidna iz vode (označbe mest za postanek, pomolov, plaž, znamenitosti in krajev ob reki). Med infrastrukturo na Krki uvrščamo tudi vzpostavitev urejenih kopališč in (uradne) mestne plaže (Tochka).

- A 1.6.3: Ureditev in oznaka razgledišč in fototočk

Glede na priljubljenost v prvi vrsti sebkov ipd. instabilnih umetniških izrazov turističnega popotovanja je dobrodošlo na najpomembnejših občinskih razglediščih postaviti osnovno infrastrukturo za postanek, počitek, uživanje v razgledu in – fotografiranje. Tovrstno ponudbo je smiselno premisliti v navezavi na bližnjo lokalno ponudbo (kulinarike, vina ...).

- A 1.6.4: Vzpostavitev občinske mreže PzA

Premislek nadaljnjega širjenja mreže postajališč za avtodome v dogovoru s krajevnimi skupnostmi po občini oziroma posameznimi ponudniki na podeželju, prav tako pa tudi v bližini mesta (npr. Čatež ob Savi).

- A 1.6.5: Vzpostavitev mreže e-polnilnic za avtomobile

Glede na naraščajoč trend e-mobilnosti je potrebno začeti načrtovati mrežo postaj za polnjenje avtomobilov, nanjo pa vezati potem tudi ostalo ponudbo. V zvezi s tem gotovo enega večjih in bolj zanimivih projektov predstavlja Petrol na Čatežu (podrobneje umeščen v prostorski projekt Šentvid), kjer bi lahko uredili zgledno počivališče s prehodom v zeleno zaledje.

- A 1.6.6: Vzpostavitev enotne turistične signalizacije

Ob precej širokem naboru raznovrstnih priporočil za označevanje takšne in drugačne s turizmom povezane infrastrukture bo prednostno potrebno premisliti in določiti, kako bo sistem označevanja turistične infrastrukture izgledal v praksi. Znotraj tega je nujno potrebna ekipa z oblikovalcem in strokovnjakoma s področja kolesarjenja in pohodništva, ki bo skupaj z destinacijsko organizacijo poiskala najprimernejšo rešitev, ki bo celovito naslavljala izziv oznak oziroma turistične signalizacije.

- A 1.6.7: (Digitalni) turistični zemljevid občine Brežice

Umeščen med razvoje ukrepe kot skorajda temeljna infrastruktura in signalizacija predvsem zaradi številnih omemb potrebe po tovrstni pridobitvi v tem segmentu (kolesarjenje, pohodništvo ...). Občina že ima nekaj verzij turističnih zemljevidov, predvsem pa se zdi pomembno, da končno uredimo odlični spletni zemljevid destinacije, ki bo doma na destinacijski spletni strani in bo prikazoval vse že omenjene detajle turistične ponudbe ter bo tako uporaben za vsakega obiskovalca občine, ne glede na namen njegovega obiska.

UKREP 1.7: Ureditev prostorskih pogojev za vzpostavitev raznovrstnih nastanitvenih kapacitet

V občini se izkazuje potreba in želja po vzpostavitvi dodatnih, raznovrstnih nastanitvenih kapacitet, med katerimi so na prvem mestu ideje o glamping ponudbi, prav tako je zrela ideja o preprostejši ponudbi kampiranja, poseben izziv pa predstavljajo tudi številne zidanice, ki z leti postopoma spreminjajo funkcijo in se mnoge preobražajo tudi v objekte za bivanje; pri tem ni redkost oddajanje kapacitet v tržne namene. Da bi lahko vzpostavitev in oddajanje nastanitvenih kapacitet potekalo nemoteno, je potrebno v ožji strokovni skupini preveriti prostorske pogoje, na terenu pa poiskati primerne rešitve ter posameznikom, ki bodisi že tržijo svoje kapacitete ali načrtujejo investicije na tem področju, pomagati poiskati ustrezne rešitve.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM in Oddelek za prostor Občine Brežice

- A 1.7.1: Identifikacija potreb in izzivov v prostoru
- A 1.7.2: Določitev prostorskih pogojev in primernosti
- A 1.7.3: Sprejem potrebnih prostorskih aktov za ureditev razmer na področju specifičnih nastanitvenih kapacitet

UKREP 1.8: Zelene ureditve v mestu in okolici

Z zavezo Zeleni shemi slovenskega turizma in njeni zeleni politiki je odnos do zelenih predelov mesta in njegove okolice (tudi gozdov) postal še bolj pod drobnogledom tako stroke, domačinov kot turistov, ki jim obljublamo zeleno pokrajino in doživetja. V mestu in na turističnih točkah po občini je precej zelenih površin, ki občasno (tudi v visoki sezoni) kažejo precej neprivlačno in neurejeno podobo, zato je nujna identifikacija teh površin (npr. nasipi,

večje površine v lastni države, parki in zelenice v mestu, ...) in sprejem ustreznih ukrepov za njihovo redno vzdrževanje ali urejanje.

Drugi segment zelenih ureditev so nove zasaditve – drevoredi in parkovne površine. V mestu in na njegovem obrobju je nekaj potencialnih površin, ki bi lahko spremenile svojo podobo in postale bolj zelene oz. obdane z drevesi (npr. Cesta svobode, Dobovska cesta ...). Potrebna je njihova natančna identifikacija, idejna zasnova in izvedba.

Nosilec ukrepa: Občina Brežice (v sodelovanju s CPT/ZPTM, Komunalo Brežice, zadevnimi KS/TD in drugimi pristojnimi službami/podjetji).

- A 1.8.1: Identifikacija kritičnih točk neurejene zelene infrastrukture
- A 1.8.2: Sprejem ustreznih ukrepov za redno urejanje zelenih površin na območju mesta in turističnih točk
- A 1.8.3: Identifikacija možnih ozelenitev mesta in njegove okolice
- A 1.8.4: Idejna zasnova zelenih ureditev in njihova izvedba

UKREP 1.9: Urbana oprema mesta

Turistično zgledno urejeno mesto zasluži ugledno urbano opremo. Slednja je trenutno precej sporadično razporejena po mestu in je rezultat nesistematičnega umeščanja v prostor v odsotnosti širše ideje, kaj mesto potrebuje. Izziv mesta je tudi njegova razdeljenost na tri krajevne skupnosti, kar znatno otežuje upravljanje prostora in drobi že tako skromna sredstva, s katerimi razpolagajo skupnosti na najnižji stopnji lokalne samouprave. Pomemben doprinos ureditvi mesta tudi z vidika ustrezne urbane in druge opreme bo imel zagon osrednjega prostorskega projekta prenove/oživitve mestnega središča, ki bo v svoji zasnovi predvidel tudi vso potrebno urbano opremo v središču, s poudarkom na estetiki in oblikovanju v slogu mestne/občinske znamke. Je pa tovrstna oprema še kako potrebna tudi izven strogega centra mesta, zato je potrebno njeno načrtovanje in ustrezna umestitev v prostor.

Nosilec ukrepa: Občina Brežice (v sodelovanju s CPT/ZPTM in zadevnimi KS/TD z območja mesta)

- A 1.9.1: Identifikacija potreb po postavitvi urbane opreme na širšem območju mesta (v sodelovanju s KS, TD in drugimi društvi)
- A 1.9.2: Načrt umestitve urbane opreme na ustrezne prostore v mestu
- A 1.9.3: Izbira ustrezne opreme, prirejeno oblikovanje (znamka!) in postavitvev

Prioritetno področje 2: Gradnja kakovosti in spodbujanje inovativnosti

Kakovost in inovativnost sta med najpomembnejšimi gradniki uspeha današnjega turizma, še posebej, če tega merimo z dodano vrednostjo, kar je tudi ena od osnovni premis slovenske strategije razvoja turizma – z večjo dodano vrednostjo in manj odtisa. K temu si nedvomno prizadevamo tudi v brežiškem turizmu. Kakovost gradimo tudi skozi vse druge prioritete, v tej pa posebno pozornost namenjamo ponudnikom, ki gradijo svojo zgodbo in produkte in jih pri tem spodbujamo. Prav enako velja za inovativnost – stavimo na turistične (in druge) podjetnike ter jim z različnimi oblikami pomoči oziroma vzpodbud skušamo pomagati, da razvijajo visokokakovostne rešitve, produkte – v prvi vrsti za turizem in z njim povezane dejavnosti.

Pomemben gradnik kakovosti (in inovativnosti) je v zadnjih letih teritorialna kolektivna blagovna znamka, ki jo v Brežicah vzpostavljamo od leta 2021 in je na prvi ravni že dosegla dober odziv. Skozi znamko pa ob gradnji kakovosti in inovativnosti spodbujamo tudi mreženje ponudnikov, torej njihovo povezanost, ki se kaže v boljšem sodelovanju, npr. skozi vzpostavljanje lokalnih dobavnih verig. V tem kontekstu smo oblikovali tudi strateški cilj druge prioritete, in sicer, da želimo:

na temelju inovativnosti in spodbud razvijati visokokakovostno ponudbo, ki medsebojno povezana gradi na lokalnih verigah vrednosti in doprinaša k turistični izkušnji ter kakovosti okolja.

V nadaljevanju so predstavljeni ukrepi, ki v prvi vrsti naslavljajo kmetijstvo in podjetništvo, saj ustvarjata temeljno turistično ponudbo naše občine. Glede na to, da je veliko ukrepov posvečenih kmetijstvu, ki je v tesni povezavi s turizmom, dodajamo temu na rob še ugotovitev, da Evropska kmetijska politika narekuje precej ostre smernice preobrazbe kmetijstva, čemur bodo slej ali prej morali slediti tudi ukrepi na nacionalni in lokalni ravni. Nanje je potrebno biti pripravljen, še bolj pa je že prej pomagati kmetijskemu sektorju pri postopni preobrazbi (tudi v želji zagotavljanju višje stopnje samooskrbe), vzpostavljanju ekoloških praks, prilagajanju na podnebne spremembe, diverzifikaciji dejavnosti za večjo odpornost panoge oz. posameznih kmetij ... Znotraj prioritete smo nanizali več možnih ukrepov in aktivnosti – gre za različne oblike pomoči kmetijski proizvodnji, da napreduje, se preobrazi, nadgradi svoje produkte, se zaščiti pred vplivi vremena itn., s tem pa pripomore k svoji odpornosti in hkrati dvigu kakovosti produktov in okolja (npr. zaščiti prsti, biodiverzitete, vode ...), v katerem ustvarja.

UKREP 2.1: Nadgradnja teritorialne kolektivne blagovne znamke (TKBZ)

Ukrep je v prvi vrsti namenjen nadaljnjemu spodbujanju osnovnih dejavnosti v občini, ki posredno ali neposredno pripomorejo k boljši turistični sliki – višji kakovosti, predvsem pa dvigujejo poleg kakovosti ponudbe tudi kakovost okolja in življenja na destinaciji za domačine. Znamka se nadgrajuje postopoma, in sicer najprej na 2. raven in nato še na 3. raven, ki pomeni že odlično povezano ponudbo na destinaciji – in k temu je vredno stremeti.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 2.1.1: Vzpostavitev znamke na 2. ravni

Zaradi postopnosti gradnje smo tozadevno predvideli dve aktivnosti – in sicer dve ti. »nadgradnji«, najprej na 2. raven, ki certificira že osnovno povezano ponudbo skozi npr. vodena doživetja, nastanitve ali kakšne kompleksnejše produkte, ki izhajajo oziroma gradijo iz osnovne sheme znamke – pridelkov, živilskih izdelkov in izdelkov rokodelske obrti, jedi in pijač, postreženih na gostinski način.

- A 2.1.2: Vzpostavitev znamke na 3. ravni

Predvidevamo, da bomo nekje v drugem delu strateškega obdobja na destinaciji že zreli za vzpostavitev najkompleksnejše povezane ponudbe, ki bo prestala certifikat znamke. Zato je potrebna postopna gradnja in pa veliko dela ter spodbud vključenim deležnikom.

UKREP 2.2: Spodbude za razvoj produktov v okviru TKBZ

Razvoj znamčene ponudbe pomeni, kot že omenjeno v okviru predhodnega ukrepa, veliko vložka v napredek, za kar je dobro predvideti spodbude za deležnike, ki bi pri nadgradnji svoje ponudbe potrebovali pomoč v obliki posojil, svetovanja ali na kakšen drug način, ki bo prepoznan v okviru gradnje ponudbe in ga trenutno še ni mogoče predvideti. V okviru ukrepa je potrebno rezervirati sredstva in jih (po potrebi) preko ustreznih razpisov ponuditi deležnikom, ki se soočajo z izzivi. Druga možnost je dodatno podpreti svetovanja, v kolikor se to izkaže kot potrebna rešitev.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 2.2.1: Rezervacija sredstev za spodbude deležnikom v okviru znamčenja ponudbe
- A 2.2.2: Identifikacija potreb v razvoju znamčene ponudbe
- A 2.2.3: Dodelitev spodbud skozi razpisna sredstva, svetovanje ali druge identificirane oblike

UKREP 2.3: Razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah

Ukrep je namenjen v prvi vrsti podpori diverzifikacije dejavnosti na kmetijah in s tem dvigu njihove odpornosti predvsem pa dodajanju vrednosti svojim produktom bodisi skozi predelavo ali uvajanjem kakšnih drugih dejavnosti na kmetiji. V okviru občinskih razpisov na področju kmetijstva, ki so trenutno v prvi vrsti osredotočeni na kmetijsko mehanizacijo, priporočamo premislek vzvodov, ki bi spodbujali kmetije k postopni preobrazbi v smeri diverzifikacije njihovega dela skozi dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Tovrstne spodbude so neposredno povezane s prizadevanji TKBZ, da na kmetiji npr. s predelavo dodamo vrednost svojim pridelkom in jih predelamo v prvovrstne izdelke.

Nosilec ukrepa: Občina Brežice (s spodbudo CPT/ZPTM)

- A 2.3.1: Identifikacija potreb/načrtov kmetij, določitev višine sredstev in oblike spodbud

V prvi fazi ukrepa je potrebna natančna identifikacija predvidenih potreb (lahko v sodelovanju z razvojem oz. vključenimi v TKBZ), na podlagi tega pa določitev okvirnih sredstev in oblike spodbud, ki jih deležniki potrebujejo.

- A 2.3.2: Dodelitev spodbud kmetijam v eni izmed predvidenih oblik

Na podlagi prvega koraka/aktivnosti sledijo ustrezni mehanizmi za dodelitev sredstev spodbude oziroma pomoči (razpisi ali druge oblike).

- A 2.3.3: Spremljanje učinkov dodeljenih sredstev

Še posebej bi poudarili spremljanje učinkov dodeljenih sredstev in s tem vrednotenje smotrnosti ukrepov.

UKREP 2.4: Spodbude kmetijskim dejavnostim za prilagajanje na podnebne spremembe

Podnebne spremembe predstavljajo največjo grožnjo sodobnemu kmetijstvu, zato je v tem segmentu nujno hitro ukrepanje na čim bolj učinkovite načine. Znotraj ukrepa predlagamo nekaj aktivnosti, ki se jih lahko poljubno dopolni ali spremeni glede na nove ugotovitve/stanje na terenu.

Nosilec ukrepa: Občina Brežice

- A 2.4.1: Identifikacija največjih izzivov prilagajanja podnebnim spremembam v kmetijskem sektorju občine

Na podlagi prve aktivnosti lahko ustrezno usmerjamo nadaljnje delo ter odmerjamo aktivnosti in sredstva.

- A 2.4.2: Spodbude gojenju odpornih sort

V kmetijski pridelavi (vinogradništvu, sadjarstvu, ...) je potrebno prepoznati pomembne odporne/tolerantne sorte in spodbujati njihovo uporabo, saj bistveno zvišujejo odpornost sektorja na škodljivce, podnebne spremembe, hkrati pa zaradi drugačne nege višajo kakovost okoljskih elementov (vode, prsti, zraka ...), ki so v konvencionalnih praksah lokalno zelo problematični/onesnaženi. Vsako leto se lahko tovrstne spodbude izvedejo na način ozaveščanja preko predavanj, delavnic, terenskih ogledov ali v obliki sredstev za pomoč pri prehodu na nove, odpornejše sorte.

- A 2.4.3: Spodbude za nabavo sredstev za zaščito pred naravnimi vplivi

V okviru aktivnosti spodbujamo vzpostavitev zaščitnih sistemov predvsem pred neurji (protitočne mreže ...) ali vplivi drugih dejavnikov narave (vremena, živali ...), ki so glede na različne statistike vse bolj pogosti in se jim je potrebno prilagoditi. Predlagamo, da skladno z identifikacijo potreb na terenu vsako leto prilagodimo višino sredstev na razpisih.

- A 2.4.4: Izobraževanje deležnikov na temo podnebnih sprememb in kmetijstva

Glede na prepoznane izzive velja premisliti in izvesti cikel predavanj/delavnic na temo podnebnih sprememb in prilagoditve/preobrazbe kmetijstva, kjer je mogoče izmenjati poglede, mnenja, dobre prakse ...

UKREP 2.5: Projekti zaščite in ohranjanja avtohtonih vrst in sort

Brežiško podeželje slovi po nekaterih izredno kakovostnih sortah, ki so na tem območju avtohtone (npr. pišeška marelica, rumeni plavec), čemur je potrebno nameniti posebno pozornost, saj so tovrstne lokalne znamenitosti prvovrstna osnova turistični ponudbi in predvsem kakovosti v lokalni prehrabni verigi. Doslej so bile prepoznane aktivnosti namenjene avtohtoni območni sorti pišeški marelici, kar velja nedvomno spodbujati tudi naprej in graditi zgodbo tovrstnih produktov (s smeri večje ponudbe, dogodkov ...).

Nosilec ukrepa: Občina Brežice (v sodelovanju s KGZ, društvi ...)

- A 2.5.1: Identifikacija potencialov avtohtonih vrst in sort
- A 2.5.2: Priprava ustreznih projektov z idejami za nadaljnji razvoj področja
- A 2.5.3: Rezervacija sredstev za izvedbo projektov oziroma pridobivanje sredstev na ustreznih razpisih

UKREP 2.6: Letni forum na področju kmetijstva

Praksa, ki je v veliki meri že razvita in uveljavljena gotovo potrebuje podporo tudi znotraj ukrepov, da jo lahko še poglobimo in dovršimo. Forumi, kjer se zberejo vsi relevantni deležniki z dotičnega področja, so v prvi vrsti namenjeni pregledu dela oziroma stanja v sektorju, načrtih (razpisih, sredstvih, ukrepih) za prihodnje delo, izmenjavi mnenj, predlogov, reševanju izzivov, pridobivanju novih znanj (npr. gostujoča predavanja o aktualnih tematikah izzivih).

Nosilec ukrepa: Občina Brežice

Aktivnosti znotraj ukrepa zajemajo zgolj redno delo – pripravo programa, organizacijo, izvedbo in nato evalvacijo.

UKREP 2.7: Podpora gostinsko-turističnemu sektorju za investicije

Za dvig kakovosti pri gostinsko-turističnih ponudnikih so mdr. ustrezne tudi spodbude na posameznih področjih, ki smo jih na terenu (v razgovorih z gostinci) prepoznali kot pomembne.

Gre predvsem za pomoč ponudnikom pri razpisih in investicijah v prenovu objektov (obvezno v okviru katerega od certifikatov trajnostnega razvoja), v strežni ali kuhinjski inventar ter pri gradnji novih kapacitet oz. ponudbe.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM in Občina Brežice

- A 2.7.1: Identifikacija projektov/investicij ponudnikov v gostinsko-turističnem sektorju

Pred kakršnimi koli razpisi pomoči ali spodbud je potrebno natančno preveriti stanje na terenu. V okviru priprave strateškega dokumenta smo pridobili nekaj informacij in z njihovo pomočjo strukturirali ukrep, a splošen odziv ponudnikov je bil zelo skromen, zato je zadeve potrebno na terenu še enkrat preveriti.

- A 2.7.2: Podpora deležnikom gostinsko-turističnega sektorja za zeleno preobrazbo stavbe

Podpora je zamišljena bodisi v obliki pomoči pri iskanju razpisov za sredstva in prijavi nanje (pomoč CPT) ali pa tudi v obliki neposrednih spodbud občine za zeleno preobrazbo gostinsko-turističnega sektorja – kot razpisana sredstva za podporo zelenim/trajnostnim prenovam stavb (objektov, kjer ponudniki izvajajo svojo gostinsko-turistično dejavnost).

- A 2.7.3: Podpora deležnikom gostinsko-turističnega sektorja za zeleno preobrazbo ponudbe

Podpora je zamišljena v smeri pomoči in spodbud (svetovanja) pri preobrazbi ponudbe, pri čemer je aktivnost lahko vezana tudi na ukrep turističnega inkubatorja. V kolikor se ugotovi smotrnost dodeljevanja sredstev za tovrstne izzive ponudnikov, se v okviru te aktivnosti pripravi ustrezen razpis zanje.

- A 2.7.4: Podpora deležnikom gostinsko-turističnega sektorja za prenovu strežnega in kuhinjskega inventarja

Ker smo v več primerih na terenu zaznali izzive v tej smeri (dotrajanost inventarja), smo se – skupaj s sogovorniki – odločili za predlog tovrstne podpore gostinsko-turističnim ponudnikom.

- A 2.7.5: Podpora pri investicijah v nove nastanitvene ali prehrambne kapacitete

Z identifikacijo projektov med deležniki smo že do sedaj prepoznali nekaj idej po resnejši nadgradnji ponudbe; pomembno je, da ponudnike spremljamo in jim sledimo pri njihovih načrtih ter jim pomagamo uresničevati vizijo, če ta seveda sovpada z usmeritvami turizma v naši občini. V prihodnjem strateškem obdobju lahko pričakujemo zagotovo nekaj tovrstnih vlaganj/projektov, ki bodo sicer lahko v prvi vrsti kandidirali na državnih razpisih, vsekakor pa je ustrezen tudi razmislek o spodbudi iz občinske malhe za razvoj ponudbe/podjetništva.

UKREP 2.8: Turistični inkubator

Za uspešen razvoj podjetniške ideje ali le nadgradnjo že obstoječe ideje/ponudbe, je včasih potrebna tudi pomoč od zunaj: nasvet, ideja, ali pa zelo konkretno znanje npr. oblikovanja, zapisa zgodbe, poslovnega svetovanja, izdelave grafične podobe ... Med delom na terenu in ob pogovoru z različnimi deležniki se je tako porodila zamisel o turističnem inkubatorju kot orodju za pomoč ponudnikom pri (nad)gradnji njihove ponudbe.

Inkubator ni zamišljen kot stalen prostor z redno zaposlenimi, pač pa se glede na povpraševanje/potrebe ponudnika (te neprestano preverja terenska služba CPT in ponudniku lahko svetuje obisk inkubatorja) izbere ustrezna oblika in vsebina pomoči, ki jo ta potrebuje. Omogoči se mu sodelovanje s strokovnjakom za določeno področje. V celotnem procesu je zares zelo pomembno poznavanje potreb med deležniki v občini, saj jim le tako lahko ponudimo pomoč.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 2.8.1: Dogovor o načinu delovanja inkubatorja
- A 2.8.2: Objava in promocija ukrepa med deležniki
- A 2.8.3: Izvajanje ukrepa v okviru možnih/dogovorjenih/določenih sredstev
- A 2.8.4: Redno preverjanje potreb/idej na terenu z namenom pomoči ponudnikom

UKREP 2.9: Baza informacij o potencialnih idejah/projektih

Že skozi več predhodnih ukrepov je bilo predvideno podrobno identificiranje stanja na terenu in neprestano obnavljanje informacij. Zato je pomembno, da imajo podporne službe (CPT, Občina ...) jasno evidenco stanja na terenu; kaj počne kateri izmed ponudnikov (ukrep velja tudi za področje kmetijstva), kakšni so njegovi načrti itn. Vse informacije se shranjuje v urejeno in zaščiteno bazo podatkov, ki služi namenu lažjega pregleda potreb v primeru, ko se razmišlja o razpisih za sredstva itn.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM (podjetniški del) in Občina (kmetijski del)

Ukrep je projektne narave in sestoji iz enostavno predvidenih aktivnosti:

- A 2.9.1: Dogovor o vzpostavitvi baze in načinu njenega delovanja
- A 2.9.2: Vzpostavitev baze (po potrebi z zunanjim izvajalcem za tehnične rešitve)
- A 2.9.3: Redno nadgrajevanje in osveževanje baze.

UKREP 2.10: Zagonske spodbude za mlade podjetnike/podjetnike začetnike v turizmu

Podjetništvo je v prvi fazi, kjer ideja prerašča v posel, zelo zahtevno; procesa mnoge ideje ne preživijo (kar je del narave posla). Verjetno pa imajo mnoge ideje mladih (potencialnih) podjetnikov velik domet, le da jim manjka pomoč pri »vzletu«. Turističnim idejam/podjetjem na začetku poti bi z namenom spodbude pri prvih korakih predlagali pomoč bodisi v obliki zagonskih sredstev, brezplačne uporabe turističnega inkubatorja ipd.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM (v sodelovanju z Občino)

Predvidene aktivnosti v izvajanju ukrepa obsegajo:

- A 2.10.1: Priprava meril in določil/pogojev za dodelitev spodbude
- A 2.10.2: Izvedba razpisov za spodbude

UKREP 2.11: Podpora digitalizaciji procesov pri ponudnikih

Skladno s Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma, ki predvideva mnogo ukrepov na področju digitalizacije poslovanja, smo predlagali ukrep, ki zadeve spodbuja in ureja na lokalni ravni, pri čemer je potrebna pozornost na morebitne tozadevne razpise tudi iz sredstev državnega proračuna. Gre za ukrep podpore digitalizacije procesov v smislu prenove spletnih strani, digitalizacije poslovanja, produktov, rezervacijskega sistema ali oglaševalskih pristopov. Pri tem velja izrecno poudariti prednost nekaterih domačih podjetij, ki so v določenih segmentih digitalnih rešitev za področje turizma zelo uspešna, zato je dobrodošlo vzpostaviti sodelovanje tudi z njimi.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM in Občina Brežice

- A 2.11.1: Analiza stanja na področju digitalnih rešitev pri ponudnikih v občini

V prvem koraku ukrepa je smiselno analizirati trenutno stanje in digitalne rešitve ponudnikov v določenih segmentih ponudbe, kar bo osnova za nadaljnje aktivnosti znotraj ukrepa.

- A 2.11.2: Načrt možnih digitalnih rešitev (po posameznih segmentih ponudbe)

Predvidevamo, da so rešitve pri ponudnikih zelo raznolike, hkrati pa so raznolike tudi potrebe glede na tip ponudbe, zato je smiselno rešitve pripravljati prilagojeno posameznim segmentom ponudnikov glede na njihove potrebe.

- A 2.11.3: Razpis oblik pomoči za podporo digitalnim procesom pri ponudnikih

UKREP 2.12: Projekti na zalogo in sredstva za zalaganje

Ukrep projektov na zalogo je v prvi vrsti skrb destinacijske organizacije (CPT/ZPTM), ki s pomočjo Občine zbira predloge in snuje ideje za projekte. Smiselno je, da so temeljni projekti razvoja, ki jih bomo v občini oziroma okviru občinske turistične ponudbe slej ali prej morali izvesti (ali si jih pač želimo) vnaprej pripravljeni in čakajo ustrezne razpise, ki se jim nato le prilagodijo. To je nujen ukrep, da se izognemo hitremu (in površnemu) delu pod pritiskom rokov prijavnice za sredstva.

Za ustrezno podporo projektom v primeru pridobljenega sofinanciranja je potrebno predvideti dovolj sredstev za primer zalaganja, zato je smiselno razmišljati o vzpostavitvi sistema rezervacije teh sredstev znotraj občinskega proračuna.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM in Občina

Aktivnosti sledijo smiselnim korakom – od identifikacije/izbora projektov, ki jih je potrebno pripraviti, organizacije dela, ki bo omogočala njihovo pripravo, pri rezervaciji sredstev za zalaganje pa gre za iskanje rešitev v okviru Občinske uprave in s soglasjem Občinskega sveta.

Prioritetno področje 3: Zasnova produktov in trženje

Področje snovanja produktov in njihovega trženja je bilo v predhodnem strateškem dokumentu razdeljeno med več prednostnih ciljev, tokrat pa smo se odločili ti dve vsebini povezati znotraj tretje prioritete. Brez uspešnega trženja, nimamo finančnega izplena iz naslova turizma – tako rekoč nimamo turizma. Za uspešno trženje pa je poleg obvladovanja trženjskih pristopov (uporaba različnih oblik in kanalov) potrebno imeti tudi dober produkt; še boljše več njih, povezanih v integralno, celovito (paketno) ponudbo. In da imamo dober produkt, potrebujemo dobro osnovo v pokrajini – urejenost prostora, njegova funkcionalnost, povezanost, turistična infrastruktura ... (vse v okviru prve prioritete), in pri ponudnikih, katerih prizadevanja h gradnji kakovostne in inovativne ponudbe smo prepoznali v okviru drugega prioritetnega področja. Vse skupaj je potrebno med seboj dobro preplesti in povezati – in smo znova pri temeljem cilju naše strategije.

V okviru tretje prioritete smo se pri opredelitvi strateškega cilja deloma navezali na drugi strateški cilj, vseeno pa ta bolj zadeva povezanost ponudbe v smislu njenega učinkovitega trženja. Želimo si torej:

povezati ponudnike h gradnji na lokalni znamki in drugih certifikatih kakovosti temelječe trajnostno usmerjene in v čim večji meri personalizirane turistične ponudbe (produktov), ki jo neposredno, preko vzpostavljene mreže TIC ali agencij tržišmo gostom na destinaciji, prav tako pa tudi na trgih in segmentom gostov, ki si jih želimo privabiti.

Kako vidimo prihodnji razvoj temeljnih produktov in kdo so naši ključni gostje, smo podrobneje opredelili v poglavju o trženjski usmeritvah, v nadaljevanju pa izpostavljamo ključne ukrepe na področju zasnove produktov in trženja (trženjskega komuniciranja).

UKREP 3.1: Mreža TIC in sorodnih (digitalnih) informacijskih točk destinacije

Ukrep predvideva čim prejšnjo vzpostavitev ustreznih turistično-informacijskih središč, v prvi vrsti na lokaciji Term Čatež, v drugi vrsti v mestu. Nadalje obravnava možnost vzpostavljanja digitalnih informacijskih točk na ključnih točkah destinacije (AC Petrol, Terme Paradiso, Banova domačija in številne druge opcije), ki se jih lahko občasno dopolnjuje (morda celo nadgradi) tudi z informatorji na lokaciji – v sodelovanju z deležniki. Ukrep je razdeljen na tri podukrepe oziroma aktivnosti, znotraj njih pa so predvidene podrobnejše aktivnosti za izvajanje.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 3.1.1: TIC Terme Čatež

Zaradi slabih pogojev na sedanjih lokaciji Info točke v Termah Čatež je potrebno skleniti dogovor o boljših/primernejših prostorih in vzpostaviti TIC ustrezne velikosti na novi lokaciji znotraj kompleksa. Ustrezne turistične informacije o občini so na lokaciji Term Čatež vitalnega

pomena za uspešno trženje alternativne ponudbe in povezovanja manjših ponudnikov z velikim(i).

Za vzpostavitev dela TIC v Termah Čatež je potrebna:

- hitra prenova (pred naslednjo sezono),
- priprava ustrezne ponudbe za lokacijo in prostor (oprema trgovine),
- priprava informacij in gradiv,
- priprava paketov za trženje/prodajo gostom Term Čatež (sodelovanje s podjetjem pri promociji).

- A 3.1.2: TIC mesto Brežice

Odsotnost TIC v mestu v času zadnje sezone je spodbudila precej polemik, hkrati pa je bilo mesto z odhodom ene zadnjih ponudb še dodatno osiromašeno. Nujen je premislek o vrnitvi TIC na območje mesta (starega mestnega jedra). Logična lokacija se ponuja sama – paviljon ob vodovodnem stolpu, kjer je v delu zgradbe še nekaj prostora, ki bi lahko ponudil turistične informacije gostom.

Predvideni so naslednji koraki za izvedbo:

- izbira lokacije (Vodovodni stolp?),
- dogovor o prostoru,
- priprava vsebin za TIC,
- ustrezna označitev lokacije.

- A 3.1.3: Digitalne/Interaktivne Info točke

V mestu se na nekaterih lokacijah že uporabljajo panoji, ki služijo informiranju gostov in domačinov. Nadgradnja teh panojev in morebiti tudi njihovo povečanje oziroma dopolnitev s kakšnimi interaktivnimi zemljevidi/panoji večjega obsega bi nedvomno rešila problem odsotnosti turističnih informacij na številnih lokacijah po občini, kjer bi bile te nujno potrebne oziroma zelo dobrodošle (česar si želijo tudi domačini). Tako bi s ponudbo o aktualnem dogajanju obveščali ne samo turiste pač pa tudi domačine, ki ne živijo v bližini mesta.

- A 3.1.4: »TIC Bizeljsko«

Turistične informacije na Bizeljskem bi bile logična dopolnitev morebitne ureditve središča tamkajšnje vinske scene in hkrati naselja, ki je predvideno v okviru ene od prioritarnih prostorskih ureditev tega dokumenta. Ideja TIC je umeščena kot posebna aktivnost zgolj kot opomnik za delo na drugem, večjem projektu.

UKREP 3.2: Oglaševalska krajina občine

Ukrep je že zaveden v okviru prve prioritete (1.2), pri čemer ga na tem mestu ponovimo z namenom opomnika destinacijski organizaciji, da poskrbi za interese oglaševanja ponudnikov v turistične namene in se aktivno vklaplja v pripravo aktov/odlokov s trajnostnimi rešitvami.

Nosilec ukrepa: tokrat CPT/ZPTM (sicer Občina)

UKREP 3.3: Ustanovitev delovne skupine za trženje in promocijo

Po vzoru nekaterih drugih slovenskih destinacij, kjer zadeve preverjeno delujejo, predlagamo za namene trženja in promocije ustanoviti delovno skupino, ki bo sestavljena iz predstavnikov zainteresiranih deležnikov – javnega in zasebnega stebra. Skupina je namenjena posvetovanju in usklajevanju, njena koordinacija pa v pristojnosti zaposlene_ga za trženje (produkte, promocijo) znotraj destinacijske organizacije. Takšno delovno/posvetovalno telo je pomemben vzvod vključevanja zasebnega sektorja v delo destinacijske organizacije (torej participatornosti in povezovanja).

Prioritetnost ukrepa ni najvišja, je pa dobrodošla postopoma – skladno s potrebami na področju dela na promociji in trženju produktov destinacije. Ukrep hkrati sovпада z razmislekom o nadgradnji modela destinacijskega managementa, ki je predstavljen v okviru 5. prioritetnega področja.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 3.3.1: Izbor predstavnikov delovne skupine in opredelitev nalog
- A 3.3.2: Določitev nalog in vlog članov skupine pri promocijskih/trženjskih aktivnostih
- A 3.3.3: Vzpostavitev sistema (pravil) za povezano destinacijsko trženje in promocijo

UKREP 3.4: Oblikovanje prodajnih paketov destinacije in njihovo trženje

Prodaja paketne ponudbe je temelj turistične prodaje, ki pa je trenutno na destinacijski ravni še na nezadovoljivi ravni. Potencial produktov/paketov destinacije je bil prepoznan na temelju več razgovorov z različnimi deležniki v okviru priprave strateškega dokumenta, zato velja to voljo transformirati v čim bolj prizadevno pripravo prodajnih paketov destinacije in jih (v sodelovanju s ponudniki, v prvi vrsti pa v okviru dogovorov znotraj skupine za promocijo in trženje) lansirati na trg. Oblikovanje paketov logično sledi sezoni in temeljem ponudbe, ključno pa je v trženjsko strategijo vključiti najpomembnejše promocijske prednosti destinacije, ki so v povezavi z najvišjimi standardi trajnosti (Slovenia Green Platinum), prav tako pa slediti tudi smernicam in priporočilom o kreaciji trajnostnih paketov in s tem preprečiti odstopanje obljube od realnega izvedenega paketa.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 3.4.1: Priprava produktnih tržnih kombinacij glede na ciljno skupino, sezono, dostopnost ponudbe ...

V okviru priprave velja izpostaviti povabilo ponudnikom k udeležbi pri snovanju in usklajevanju cen ter drugih detajlov v okviru končnega paketnega produkta. Produkti naj bodo ustrezno diverzificirani glede na ciljno skupino, sezono in dostopnost ponudbe.

- A 3.4.2: Vzpostavitev večletne kampanje na domačih in tujih trgih

V okviru kampanje, ki je zelo pomembna že zaradi utrjevanja nove, zelene podobe destinacije, se določijo vsebine, ciljne publike in mediji. Bistveno je vzpostaviti destinacijska partnerstva za promocijsko-trženjske aktivnosti v sodelovanju z največjima ponudnikoma in manjšimi ponudniki, ki so se pripravljene vključevati v promocijsko-trženjske aktivnosti. V okviru kampanje je potrebno opredeliti ključne trge, ki jih naslavljamo (doma in v tujini); pri tem velja posebno pozornost nameniti bližnjemu Zagrebu, vključno z njegovim letališčem in centrom mesta, kar je sicer povezano z večjimi vložki, ki jih skušamo naslavljati s participacijo oziroma povezovanjem.

- A 3.4.3: Načrt promocijsko-trženjskih aktivnosti

V okviru promocijsko-trženjske kampanje (3.4.2) velja pripraviti podrobnejši načrt promocijskih nastopov destinacije z namenom letnega načrtovanja obiskov sejmov, stojnic, tržnic, pa tudi drugih oblik promocije destinacije, ki se jih udeleži predstavnik destinacije. Predstavnik destinacije pa ni nujno zaposleni v destinacijski organizaciji, pač pa lahko tudi predstavnik npr. zasebnega sektorja. Usklajevanju v zvezi z nastopi/promocijami tozadevno je namenjena že omenjena skupina za trženje/promocijo (ukrep 3.3). V okviru promocije je zelo dobrodošlo povezovanje z najmočnejšima ponudnikoma, ki imata dostop do številnih trgov; v tem kontekstu je potrebno doreči obliko in možnosti sodelovanja med različnimi ponudniki in destinacijsko organizacijo.

V okviru priprave načrta je predvidena tudi:

- Priprava načrta (več)letnih promocijsko-trženjskih aktivnosti z oceno stroškov
- Določitev promocijsko-trženjski vsebin za posamezne nastope in produkte
- Povabilo ponudnikom k soudeležbi in participaciji (skladno z vzpostavljenimi pravili)
- Vzpostavitev intenzivnega promocijskega sodelovanja s Termami Čatež in Termami Paradiso

Sejmi oziroma dogodki v Sloveniji, na katere ne gre pozabiti – sploh v zvezi s specifičnimi produkti občine: Alpe-Adria, Dnevi slovenskega turizma, Dnevi ribištva, Narava-zdravje, Mednarodni sejem lovstva in ribištva, Mednarodni sejem aktivnosti in oddiha v naravi, Mednarodni sejem trajnostnih tehnologij in zelenega življenjskega sloga ...

UKREP 3.5: Strategija (trženjskega) komuniciranja z različnimi javnostmi na področju turizma

Komunikacija na področju turizma je silno kompleksna in obsežna; nagovarjamo več javnosti z več različnimi vsebinami, vezano na prostor, sezono, namen itn. Za uspešno komuniciranje v vseh oblikah (na različnih medijih) je potrebno razmisliti o načrtu, ki bo olajšal delo komunikatorjev. Ob tem se je potrebno zavedati, da je za komunikacija tudi eden najpomembnejših elementov uspešnega trženja, zato je za dober rezultat na tem področju potrebno profesionalno delo. Kot izhaja že iz predhodnega dokumenta, sta predvsem moč in doseg digitalnih medijev danes izjemna, zato je nujno potrebno dobro poznavanje vseh orodij in spretnosti za uspešno nagovarjanje trga oziroma ciljne publike. Komuniciranje destinacije je v skladu z zeleno politiko opredeljeno predvsem skozi poudarjanje zelenih vsebin, trajnostnega, odgovornega pristopa, kar velja še posebej izpostaviti pri trženju produktov.

Ukrep v prvi vrsti predvideva osvežitev ukrepov iz predhodnega strateškega dokumenta ter skladno s priporočili morebitno ukrepanje za prihodnje usmeritve na področju komuniciranja.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 3.5.1: Preveritev možnih implementacij priporočil ukrepov in aktivnosti predhodnega strateškega dokumenta

Strategija razvoja turizma je v okviru 4. prednostnega cilja nagovarjala intenzivno in digitalno trženje s sedmimi ukrepi, pri čemer so bili nekateri (npr. spletna stran) v celoti realizirani, pri številnih ostalih ukrepih in aktivnostih pa velja preveriti, če nam lahko kaj pomagajo pri organizaciji prihodnjega dela na tem področju.

- A 3.5.2: Definiranje koncepta, vsebine in produktov (trženjskega) komuniciranja

Aktivnost se v svojem delu navezuje na izpostavljeno kampanjo osveščanja in ozaveščanja o zelenih dosežkih destinacije, ki je bila zamišljena v okviru Akcijskega načrta za trajnostni razvoj turizma na destinaciji Brežice za obdobje 2023-2025 (v okviru ZSST) in se lahko v tem delu nadgrajuje.

- A 3.5.3: Aktivno upravljanje s ciljnim javnostmi

Namen aktivnosti je nadgraditi bazo podatkov o različnih ciljnih javnostih, s katerimi komuniciramo o destinaciji in so naši gostje. Bistveno je sistematično delo na področju pridobivanja novih podpornikov destinacije; priporoča se priprava načrta za obveščanje ciljnih javnosti.

- A 3.5.4: Okrepitev mreže distribucijskih partnerjev

Za pospešitev in okrepitev prodaje ponudbe v okviru agencijskega dela velja poiskati širši krog posrednikov potovanj doma in v tujini. Kakor je že bilo predlagano v predhodnem dokumentu, je potrebno pripraviti nabor primernih partnerjev glede na vrsto produktov, ki jih tržimo. Z namenom vzpostavitve kontinuiranega sistema trženja se izvaja redno komuniciranje, obveščanje o novostih in dosežkih, odlični odnosi s partnerji pa se gradijo tudi skozi obiske, promocijske dogodke in oblikovanje posebnih ponudb zanje.

- A 3.5.5: Skrb za rast prepoznavnosti nove znamke

V okviru te aktivnosti je potrebno zagotoviti, da se vsa komunikacija tako interno kot eksterno vrši v prenovljenih podobi – z novo znamko. Pomembno je spodbujanje uvedbe nove znamke v vseh vidikih poslovanja Občine, javnih zavodov in služb na območju občine, prav tako uporabo znamke v zasebnem in civilnem sektorju.

UKREP 3.6: Destinacijska kartica

Projekt vizonarske narave, ki ga je vredno zasledovati, ko dosežemo nekoliko višjo stopnjo povezanosti turističnih deležnikov na destinaciji, vsekakor pa gre o njem razmišljati in ga postopoma načrtovati že v tem trenutku. Ideja destinacijske kartice bazira na povezavi ponudbe in storitev na destinaciji in s tem omogoča gostu (ali domačinu) enostavnejše in ugodnejše koriščenje npr. javnih storitev – od parkiranja, izposoje koles, vstopnine, uporabe mestnega avtobusa oziroma javnega potniškega prometa, koriščenje izbrane ponudbe na destinaciji itn.

Zasnova projekta lahko sovpada npr. z vzpostavljanjem tretje ravni teritorialne kolektivne blagovne znamke.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

Prioritetno področje 4: Znanje in usposobljenost, ki zagotavljata trajnostni razvoj

Znanje in usposobljenost predstavljata temeljni gradnik uspešne turistične destinacije iz več ključnih razlogov. Prvič, visoka raven znanja in strokovnosti zaposlenih omogoča zagotavljanje kakovostnih storitev za obiskovalce, kar pripomore k njihovem zadovoljstvu in ustvarjanju pozitivnih turističnih izkušenj. Drugič, usposobljeno osebje je ključno za vzpostavitev varnega okolja, kar gradi zaupanje in ugled destinacije. Ob enem poznavanje lokalne kulture, zgodovine in posebnosti omogoča ustvarjanje izobraževalnih izkušenj za obiskovalce. Znanje je prav tako gonilo inovacij, ki omogočajo razvoj novih turističnih produktov, ob enem pa zmore usposobljeno osebje aktivno sodelovati pri promociji destinacije, prispevati k marketingu in privabljanju obiskovalcev. Znanje o trajnostnem ravnanju zatorej pomaga ohranjati naravno in kulturno dediščino.

Usposobljeno osebje prispeva h konkurenčnosti destinacije na globalnem trgu turizma. Skupaj tako znanje in usposobljenost tvorita ključna dejavnika, ki omogočata destinaciji dolgoročni uspeh in privabljanje turistov pred konkurenčnimi destinacijami.

Četrty strateški cilj je osnovan na prioriteti znanja in usposobljenosti, ki zagotavljata trajnostni razvoj destinacije. Izobrazba, usposobljenost, veščine in kompetence so temelji uspešnega angažiranja na področju katerekoli dejavnosti, seveda tudi turizma. Cilj je:

na znanju, usposobljenih, zadovoljnih, motiviranih in dostojno plačanih zaposlenih temelječa turistična ponudba, ki s svojim vzorom na področju odgovornosti in trajnosti predstavlja vablivo zaposlitveno priložnost predvsem za mlade v turizmu.

UKREP 4.1: Podpora izobraževalni vertikali na področju turizma

Občina Brežice ima dobro vzpostavljen sistem šolske vertikale, ki nudi tudi oporo razvoju turizma. Poleg razvejane mreže vrtcev in osnovnih šol, gimnazije in srednje strokovne šole (ekonomske in trgovske smeri), imata v občini sedež tako visoka šola v okviru SIC Brežice, ki ponuja program na področju wellnessa (velnes ekonomist), kot Fakulteta za turizem UM, ki ima razpisano celotno visokošolsko vertikalno programov. Navedeno je absolutno dobra podstat, saj so vse navedene ustanove oziroma organizacije dobro vpete v okolje, od koder črpajo šolarje, dijake in študente, hkrati pa okolju vračajo izobražene kadre in znanje tudi v obliki raznolikih projektov, pomoči lokalnemu razvoju itn.

Vseeno ostaja izziv večjega vključevanja lokalne mladine in otrok v različne programe izobraževanja na področju turizma, prav tako njihovega opogumljanja za delo v turizmu, še več znanja bi se lahko preneslo iz teorije v prakso in obratno. Namen ukrepa je spodbuditi to izmenjavo med turističnim sektorjem (podjetji in šolami) ter lokalnim okoljem v turizmu in širše.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM, v sodelovanju s FT, SIC Brežice in OTZ

- A 4.1.1: Okrepljeno sodelovanje z Občinsko turistično zvezo (TZS) pri projektih v okviru šolskega pouka

Namen je spodbuditi turistične krožke na šolah, organizirati izlete, poskušati z učenjem skozi igro predstaviti turizem in poklice v turizmu. Bistvo prizadevanj je, da bodo mladi, ko odrastejo, bolje razumeli turizem in možnosti, ki jih ponuja; vključno z opcijo zaposlitve v panogi, kjer je delo lahko tudi zelo kreativno, izvirno, vznemirljivo ...

- A 4.1.2: Spodbude deficitarnim poklicem na področju turizma

Glede na izrazite težave z odlivom kadrov iz turistično-gostinskega sektorja, velja poudarjeno razmisliti o možnostih spodbujanja mladih pri odločitvah za poklice v gostinsko-turističnem sektorju in s tem pomagati lokalnemu turističnemu gospodarstvu. Ključno je tozadevno slediti ukrepom, ki jih v okviru nacionalne strategije razvoja turizma že vodi država v sodelovanju z Gostinsko-turistično zbornico Slovenije in se v največji možni meri priključiti aktivnostim in pobudam na tem področju.

- A 4.1.3: Projekti za prenos znanja z visokošolskih ustanov v prakso (in obratno)

Fakulteta za turizem UM je v letu 2023 zagnala projekt širjenja znanja v lokalnem okolju z naslovom Znanje za dobrobit skupnosti; v okviru tega predvideva organizacijo več dogodkov za izbrane ciljne skupine deležnikov iz lokalnega in širšega okolja. Smiselno pa bi bilo identificirati še preostalo znanje na destinaciji, ki bi si ga deležniki lahko izmenjali med seboj; veljalo bi ustvariti prostor za izmenjavo znanj, kamor bi vsi prispevali in od koder bi vsi jemali/zajemali.

- A 4.1.4: Ustanovitev skupine za podporo prenosu znanja na destinaciji

V okviru destinacijske organizacije bi se lahko v sodelovanju z izobraževalnimi ustanovami na področju turizma in ključnimi deležniki turističnega gospodarstva oblikovala skupina, ki bi na določeno obdobje razpravljala o pomembnih tematikah z vidika usposabljanja in izobraževanja, aktualnih izzivih ... prav tako pa skrbela za organizacijo dogodkov (predavanj, izobraževanj, forumov, delavnic ...), ki bi predstavljali priložnost za izmenjavo znanja.

UKREP 4.2: Usposabljanja in izobraževanja za turistične ponudnike

Turistični ponudniki so tisti, ki s ponudbo na destinaciji ustvarjajo turizem, zato morajo biti kar najbolj opremljeni mdr. tudi z znanjem in kompetencami, da je lahko ponudba na visoki kakovostni ravni. Naša naloga – naloga destinacije pa je, da vzpostavi ugodno okolje za njihov razvoj, rast, napredek – da so v stiku z znanjem, aktualnimi trendi, specifikami v panogi ... Udeležba na predavanjih v organizaciji CPT dokazuje, da je interesa za pridobivanje novih znanj veliko, kar potrjujejo tudi naše ugotovitve iz terenskih razgovorov. Pomembno je nadaljevati z dobro prakso podjetniških usposabljanj (Dnevi podjetniških priložnosti) in jo še nadgraditi.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 4.2.1: Znanja o aktualnih izzivih in trendih v turizmu

Ponudbo predavanj o aktualnih izzivih in trendih velja spodbujati in razširiti preko programa Dnevi podjetniških priložnosti. Uvodoma omenjeno delovno skupino na področju izobraževanja oziroma usposabljanja velja izkoristiti za priporočila najboljših predavateljev in vsebin, ki se lahko načrtujejo na letni ravni.

- A 4.2.2: Znanja o specifičnih segmentih turistov

Turizem je, v kolikor želimo nagovarjati posameznika s personalizirano ponudbo, z visoko dodano vrednostjo, zelo zahtevna panoga, kjer je potrebnega ogromno znanja. Na podlagi identifikacije interesov ponudnikov, hkrati pa tudi na podlagi destinacijske ponudbe, velja izpostaviti potrebe in želje specifičnih tržnih segmentov turistov, ki prihajajo na našo destinacijo in jih morda še ne poznamo dovolj, ne vemo, kaj potrebujejo, kakšna so njihova pričakovanja. To so npr. turisti, ki prihajajo zaradi ribolova, zahtevni vinski gostje, gostje, ki se ukvarjajo z zahtevnejšimi outdoor športi oziroma rekreacijo ...

- A 4.2.3: Usposabljanje za različne oblike vodenja turistov

Vodenje turistov je zelo specifična tematika, ki pa jo velja bolj poudarjeno naslavljeti, če se želimo razvijati v smer destinacije za zahtevnejše goste, ki iščejo doživetja z višjo vrednostjo. Vodenja različnih oblik so načeloma urejena v okviru pristojnih nacionalnih (panožnih) organizacij, velja pa v lokalno okolje pripeljati znanja, ki so lahko uporabna za ponudnike – seveda, v kolikor izražajo zanje interes. Posebej bi veljalo izpostaviti in spodbujati usposabljanja za vodenje/spremljanje turistov pri vodnih aktivnostih, kolesarjenju in pohodništvu (interpretacijske vsebine).

- A 4.2.4: Usposabljanja na področju znanja jezikov in posameznih trgov

Čeravno se obisk tujih turistov na destinaciji skozi leta glede na državo izvora bistveno ne spreminja, so nekatere spremembe vseeno vredne omembe. Med njimi je naraščanje gostov iz nemško govorečih območij, s katerimi do sedaj nismo imeli toliko izkušenj (in jih slabše poznamo), prav tako iz nekaterih bolj oddaljenih trgov, ki so na destinaciji sicer stalno prisotni, a bi jim s poglobljenim poznavanjem njihovih specifik in jezika utegnili ponuditi bistveno več.

- A 4.2.5: Spodbude turističnim ponudnikom za usposabljanja/izobraževanja na nacionalni in mednarodni ravni

Turistični ponudniki (lahko) udeležujejo številnih izobraževanj in usposabljanj v okviru združenj ali stanovskih organizacij, ki so zanje pomembna in koristna. Nekateri te možnosti izkoristijo, drugi ne. Zavoljo napredka in njihove rasti – rasti njihove ponudbe bi veljalo ponudnike spodbujati k udeležbi na tovrstnih izobraževanjih/usposabljanjih in te kompetence oziroma certifikate upoštevati tudi v okviru npr. dodeljevanja sredstev itn. Morebitna pravila in pogoje bi veljalo opredeliti v okviru delovne skupine na področju izobraževanja/usposabljanja.

UKREP 4.3: Aktivacija mladih na turističnem področju

Raziskave so pokazale, da so otroci v turističnih občinah načeloma manj navdušeni nad turizmom kot njihovi kolegi na območjih, kjer turizma ni veliko. Problema, sploh v okolščinah, ko imamo v občini tudi veliko relativno slabo plačanih delovnih mest v turizmu, bi se morali bolj zavedati in ga konkretno nasloviti. Priložnost za to snovalci novelacije strategije vidimo v aktivaciji mladih v okviru mladinskih programov Mladinskega centra Brežice. Tam bi mlade lahko opolnomočili za turizem in turistično kariero na način, da jih spodbujamo k podjetništvu, kreativnosti, udejstvovanju v lokalnem vodenju, predstavljanju destinacije (občine, mesta, krajev) skozi njihove oči in zgodbe. Gre za gradnjo odpornosti naše družbe – če mladi ne bodo vstopali v turizem, bo destinacija na dolgi rok težko preživela oziroma razvijala kakovostno ponudbo na temelju lastne identitete. Čaka nas izjemno velik izziv. Vredno bi ga bilo nasloviti (s ključno besedo odpornost!) v kakšnem mladinskem (evropskem) projektu. Z namenom reševanja te problematike, bi se morali ukvarjati na najvišji (državni in lokalni) ravni v sodelovanju s turističnimi podjetji.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM – MC

Primer nekaterih aktivnosti, ki bi jih bilo vredno opraviti z namenom izvedbe ukrepa:

- A 4.3.1: Identifikacija tematik na področju turizma, s katerimi bi nagovorili mlade v okviru mladinskih programov
- A 4.3.2: Izvedba programov za opolnomočenje mladih na področju podjetništva v turizmu
- A 4.3.3: Priprava projekta na temo reševanja izziva zaposlovanja mladih v turističnih poklicih (v regijah z visoko stopnjo odvisnosti od panoge)

Skozi delo z mladimi (npr. turistično vodenje po mestu, destinaciji ...) bi lahko nagovarjali tudi medgeneracijsko solidarnost itn. (mladi in stari bi izmenjali izkušnje in poglede skozi turistično turo po mestu/destinaciji itn). Več kot dovolj izzivov, ki jih lahko prva obravnava in prečisti delovna skupina na področju izobraževanja in usposabljanja.

- UKREP 4.4: Domačini za turizem

Podobno kot v predhodnem dokumentu tudi novelirana strategija uvaja ukrepe na področju izobraževanja oziroma usposabljanja domačinov na področju turizma. Domačini smo gotovo najboljši promotorji in ambasadorji svoje destinacije – če jo le poznamo in jo znamo predstaviti. In kakor je bilo zapisano v predhodnem dokumentu: »Za zagotavljanje izvirnih, pristnih in doživetih izkušenj za gosta moramo ponudniki in drugi prebivalci Brežic, ki pridemo v stik z gosti, imeti pozitiven odnos do turizma nasploh in ustvarjati Brežice kot turistično mesto. Sodobni turist išče pristnost in vse raje zahaja v kraje, kjer se počuti domače in varno. Vedno bolj izražen je trend, da so turisti radi v družbi domačinov, se z njimi družijo, hodijo v lokalne trgovine in spoznavajo lokalne običaje. Tudi če prebivalec ni neposredni ponudnik, bo prej ali slej prišel v stik s turistom in prav je, da so vsi deležniki, ki so v verigi vrednosti za gosta, usposobljeni in ozaveščeni s pomenom turizma za destinacijo. Lokalni prebivalci bodo lahko

uspešni promotorji destinacije le takrat, ko bodo seznanjeni z vsebino ponudbe in identiteto znamke destinacije ter lokalnimi zgodbami, ki to identiteto podkrepijo.«

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 4.4.1: Kampanja ozaveščanja za lokalne prebivalce

Aktivnost iz nabora prejšnjega strateškega dokumenta sodi tudi v kontekst tega ukrepa. Domačine naj se o ponudbi, lokalni dediščini, dosežkih destinacije, redno obvešča preko različnih medijev in aktivno, v živo na pomembnih točkah v občini (prireditvah itn.).

- A 4.4.2: Promocija turističnih produktov za domačine

Aktivnost je nadgrajena iz prejšnje strategije in vsebuje več organiziranih turističnih dejavnosti za domačine. Ideja je, da domačini spoznamo ponudnike (npr. dnevi odprtih vrat pri ponudnikih) in ponudbo na način, da se udeležimo organiziranih aktivnosti. V okviru dogodkov so lahko npr. športne aktivnosti (vodeno veslanje, kolesarjenje), pohodništvo po tematskih poteh, spoznavanje zgodb (v mestu in na podeželju), obisk naravnih in kulturnih znamenitosti, obisk vinskih ponudnikov – skratka, vodene ture/izleti in aktivnosti v občini (promocija: turist doma za en dan). Zadeve so lahko izvedene ob predhodni prijavi, seveda tudi s svojo ceno. Po udeležbi bomo domačini poznali ponudbo naše pokrajine in lažje razumeli, kaj lahko turistu ponudimo. Druženje v okviru dogodkov za domačine in preko tega grajenje skupnosti z dobrim poznavanjem destinacije itn. je tudi eden od gradnikov naše odpornosti.

Prioritetno področje 5: Upravljanje, vodenje in organiziranje destinacije ter povezovanje ponudbe

Dobra organiziranost in vzpostavljen učinkovit model upravljanja sta ključna dejavnika uspešnosti vsake turistične destinacije. Destinacijo, ki je cilj obiska turistov, predstavlja celoten spekter njene ponudbe, infrastrukture, odnosov, nenazadnje tudi domačini; pomembna je torej celovita slika. In le takšna, celovito povezana destinacija lahko ponuja obiskovalcem pristna, edinstvena doživetja, ki so poanta trženjskega vidika. Omenjeno povezanost, ki daje podobo destinaciji, gradi in usmerja destinacijska (management) organizacija (v literaturi DMO ali celo DMMO, kjer je dodan še marketing), ki zastopa destinacijo in prevzema številne naloge skupnosti ponudnikov in ponudbe – od usklajevanja, komuniciranja, promoviranja, trženja, sodelovanja z drugimi sektorji in destinacijami ...

Da destinacijski management deluje uspešno, je (povzemamo po predhodnem dokumentu) najprej pomembno spoznanje potrebe po povezovanju in sodelovanju med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji, prav tako razumevanje pomena managementa turistične destinacije ter vloge in nalog destinacijske turistične organizacije. Pomemben je obstoj močne interesne skupine v turistični destinaciji, ustvariti se mora partnerstvo in zaupanje med turističnimi ponudniki, kar je v veliki meri odvisno tudi od strokovnosti in uglednosti oseb, ki izvajajo funkcije managementa turistične destinacije. Potrebna je sposobnost reševanja konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti v destinaciji, nujno je stalno usposabljanje turističnih subjektov in zaposlenih v destinacijski organizaciji in na koncu tudi fleksibilnost organizacijske strukture turistične destinacije.

Vse naštetu lahko apliciramo tudi na domačo destinacijo – Brežice. Prepričani smo, da lahko z dobro organiziranostjo, upravljanjem in vodenjem odpravimo večino šibkih točk ter optimalno izkoristimo priložnosti za nadaljnjih razvoj turizma v občini. Od naše organiziranosti je torej v največji meri odvisna prosperiteta destinacije, prav tako tudi uspešnost uresničevanja vseh zastavljenih prioritet in izvajanja ukrepov tega dokumenta.

V zadnjem strateškem obdobju se je, skladno s priporočili predhodne strategije, težišče upravljanja turističnega razvoja v celoti preneslo na Center za podjetništvo in turizem, ki je se za naloge na področju turizma tudi kadrovsko okrepil. Povezovalna vloga se je izraziteje začela izkazovati z vzpostavljanjem nekaterih mehanizmov razvoja turizma na destinaciji (TKBZ), vendar še ne v obsegu, ki jo predvsem turistični deležniki na destinaciji pričakujejo. Temu področju je tudi v bodoče potrebno nameniti veliko pozornosti in nadaljevati v smeri izvajanja ukrepov in aktivnosti, ki jih je v večji meri predlagal že prejšnji strateški dokument.

V nadaljevanju predstavljamo ukrepe na področju upravljanja, vodenja in organiziranja ter – znova – povezovanja ponudbe; v tem prioritetnem stebru razmišljamo o povezovanju na organizacijski in poslovni ravni. Poslovne povezanosti si želimo v najmanj treh ozirih: povezanost javne in zasebne sfere, manjših in velikih ponudnikov in alternativnih (manjših) ponudnikov med seboj v obliki produktnega sodelovanja, vzpostavljenih verig vrednosti itn. Strateški cilj v okviru prioritete je:

zgrajen optimalni model vodenja in upravljanja destinacije, ki v organiziranje in odločanje na podlagi participacije vključuje predstavnike vseh treh stebrov turizma in z njihovo pomočjo suvereno usmerja razvoj turizma na temelju povezovanja ponudnikov/ponudbe.

UKREP 5.1: Nadgradnja modela destinacijskega vodenja in upravljanja

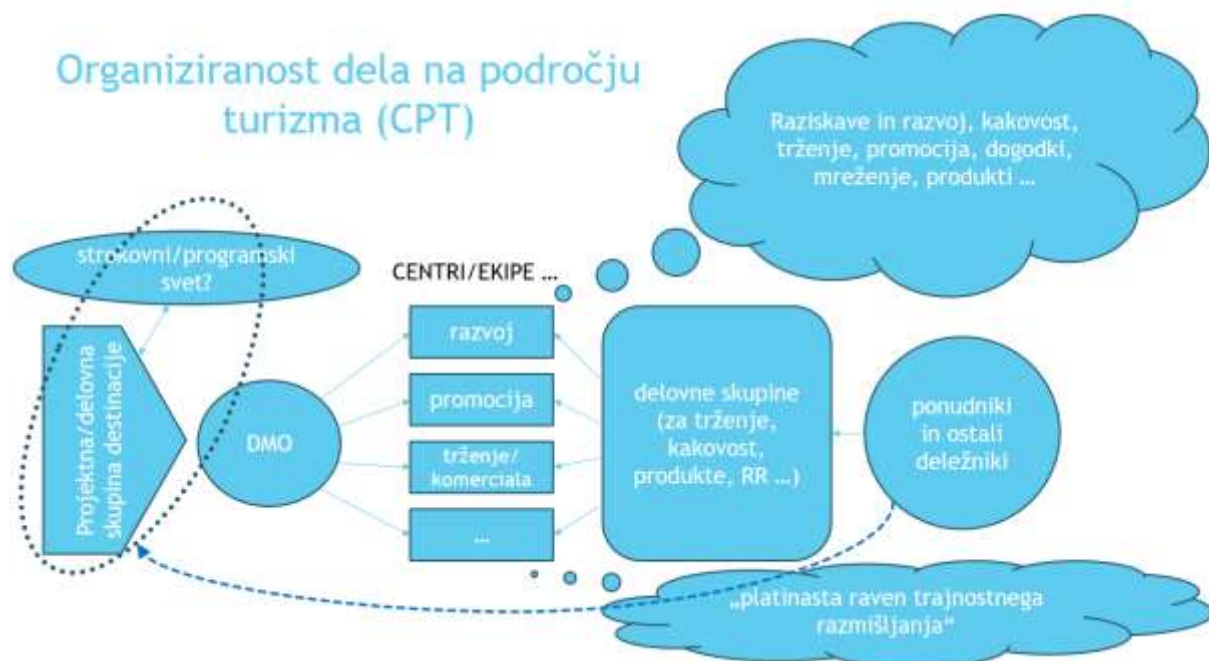
Če smo v prejšnji strategiji govorili o vzpostavljanju modela, lahko ob določenih premikih v preteklem strateškem obdobju ukrep sedaj naslovimo kot nadgradnjo že doseženega. Cilj je doseči čim bolj uspešen model, ki bo povezoval turistične deležnike in skupaj/skladno z njimi razvijal ter tržil in promoviral celotno destinacijo. Glede na to, da se nekatere aktivnosti iz predhodnega strateškega načrta na področju vzpostavitve modela (še) niso izkazale kot izvedljive, smo znotraj aktivnosti nadaljnega nadgrajevanja predlagali možno prihodnje organiziranje, ki temelji na ustvarjanju več delovnih skupin za posamezna področja delovanja destinacijske organizacije, vključno s strokovno skupino (strokovni svet).

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM (v sodelovanju z Občino Brežice)

- A 5.1.1: Reorganiziranje dela destinacijske organizacije

Aktivnost predvideva nadaljnje nadgrajevanje organiziranosti v smeri večje povezanosti javnega in zasebnega stebra, kakor je prikazano na sliki 16.

Slika 16: Predlog organiziranosti destinacijskega managementa



Bistvena ideja novega modela je torej povezovanje javnega in zasebnega stebra v prvi vrsti skozi osnovni posvetovalni organ, ki ga lahko predstavlja strokovni svet ali projektna/delovna skupina destinacije (ime v tem trenutku ni pomembno) – podobna skupina je npr. že nastala in deluje v okviru vzpostavljanja TKBZ. Na drugi strani se glede na izoblikovana področja dela,

ki jih zastopajo posamezni zaposleni v destinacijski organizaciji (področja niso dokončno izoblikovana, pač pa le predlagana) vzpostavlja povezava s terenom/ponudniki in drugimi deležniki preko delovnih skupin za posamezna področja.

Tovrsten način dela je mogoče izvajati v trenutni obliki organiziranosti turizma, ko je v vlogi DMO Center za podjetništvo in turizem ZPTM, ohrani pa se ga lahko tudi ob morebitni nadgradnji oziroma večji suverenosti organizacije, ki je – glede na pomembnost panoge za razvoj občine – ne izključujemo.

- A 5.1.2: Ustrezna kadrovska zasedba in usposobljenost destinacijske organizacije

Ustrezna kadrovska zasedba je ključen dejavnik uspešnega destinacijskega managementa. Brez ustrezno usposobljenih in zadostnega števila kadrov za izvajanje posameznih funkcij noben model destinacijskega managementa ne more biti uspešen. Znanje in kompetence kadrov, ki izvajajo funkcije destinacijskega managementa, je pomembno za uspešno in učinkovito opravljanje nalog in aktivnosti. Zato je kadrom potrebno zagotoviti in omogočiti izobraževanje in usposabljanje za pridobivanje novih znanj, kompetenc in predvsem nadgradnjo njihovega znanja z najnovejšimi spoznanji in praksami na določenem področju. Število izvedenih usposabljanj kadrov naj je eden od indikatorjev uresničevanja strategije.

V okvir usposabljanja/izobraževanja je smiselno umestiti vsaj dva delovna obiska letno na destinacije, ki nam v določenih segmentnih lahko predstavljajo vzor, pri čemer gre za obiske z namenom spoznavanja organiziranosti in delovanja. Ločeno predlagamo tudi dve študijski turi letno – lahko na iste destinacije, ki jih prej obiščemo na delovnem obisku. Študijske ture so seveda namenjene tudi članom delovnih teles in ostalim zainteresiranim ponudnikom oziroma ostalim deležnikom.

- A 5.1.3: Oblikovanje delovnih teles in vzpostavitev rednega srečevanja/komuniciranja

Kot del reorganizacije dela predlagamo skladno z zgoraj prikazanim modelom (lahko tudi izven njega) oblikovanje in zagon vseh potrebnih delovnih teles, ki jih strategija predvideva. Kot ključna in najpomembnejša je delovna skupina (strokovni svet), ki predstavlja posvetovalno telo destinacijske organizacije in je sestavljeno iz najpomembnejših turističnih deležnikov, ki vidijo in prepoznajo interes v projektu partnerskega sodelovanja za večjo povezanost in uspešnejšo turistično zgodbo. Deluje lahko na način ožje in širše sestave.

Podobno velja za vsa ostala delovna telesa, ki usklajujejo mnenja in poglede na ostalih tematikah dela destinacijske organizacije. Ključna zaveza za vstop v delovno skupino je aktivna participacija; vodenje lahko prevzame tudi predstavnik izven javnega sektorja, koordinacija in usmerjanje pa je logična domena predstavnika destinacijske organizacije. Delovna telesa lahko sledijo tudi prioriteta strategije – na večini njih so tudi predlagana, pri čemer se delovno telo pa področju prostorskih projektov formira na najvišji ravni občinskega delovanja in predvidoma neposredno odgovarja županu.

Izjemno pomemben vidik je redno sestajanje oziroma komuniciranje, hkrati pa tudi predstavljanje svojega dela internim in zunanjim javnostim. Po vzoru nekaterih uspešnih

destinacij predlagamo – odvisno od prioritete delovnega telesa – redno tedensko/dvotedensko ali mesečno sestajanje in poročanje, kar nam omogoča neprestano izmenjavo informacij, novosti, postavljanje vprašanj in reševanje izzivov.

- A 5.1.4: Proaktivno delo na terenu

Zaradi izpostavljanja pomena mreženja predstavnikov destinacijske organizacije s predstavniki ponudbe na destinaciji, je ključnega pomena čim bolj proaktivno delo na terenu, pri katerem iz prve roke prepoznavamo izzive na destinaciji in jih skušamo tudi naslavljeni. Delo na terenu lahko vključuje tudi srečanja s posameznimi društvi, krajevnimi skupnostmi, obvezno pa ponudniki, saj z njimi na ta način gradimo zaupanje in povezanost, kar so temelji našega uspeha.

UKREP 5.2: Regijske povezave destinacije Brežice

Ukrep se v prvi vrsti osredotoča na zelo specifično področje spremembe turistične politike in ustanavljanje regijskih destinacij, ki bodo upravičene do trženjske in promocijske podpore Slovenske turistične organizacije. Logična možnost je, da posavske občine v tem kontekstu predstavljajo regijsko destinacijsko organizacijo in s tem ne več vodilno; ta vloga bi lahko po novem pripadla Brežicam, ostale posavske destinacije bi se lahko uvrstile v kategorijo perspektivnih.

Drugi vidik ukrepa se nanaša na povezovanje ponudbe ali projektnih idej na ravni regije (ali širše), kjer je sodelovanje zelo dobrodošlo, tako rekoč nujno (turisti seveda niso omejeni z mejami občin). V okviru aktivnosti znotraj ukrepa je potrebno težiti k pripravi projektov na ravni regije, ki bodo naslavljali bodisi povezanost ponudbe in ponudnikov ali druge vidike kakovosti življenja v regiji ter njene odpornosti na različne krize (energetska, podnebna ...).

Nosilca ukrepa: Občina Brežice in CPT/ZPTM

- A 5.2.1: Aktivna udeležba v dogovorih o novi turistični regionaizaciji

Predlaga se sestava manjše strokovne ekipe, ki zastopa občinska stališča v odnosu do regije in države ter spodbuja ustrezno reševanje izziva, saj je to v veliki meri interes najbolj razvite turistične občine v regiji.

- A 5.2.2: Priprava projektnih idej v partnerstvu z drugimi lokalnimi turističnimi organizacijami

UKREP 5.3: Spremljanje izvajanja strategije

Ukrep, ki je bil uveden že v predhodnem dokumentu in predlaga tako rekoč identične aktivnosti. Redno spremljanje izvajanja oziroma naslavljanja ukrepov je osnovna našega premika na bolje. Jasno: pomembna je tudi korekcija načrta, če se izkaže, da katere od zadev

niso uresničljive na način, kot je bil prvotno zamišljen. Ob rednem letnem monitoringu je logična skrb za izvajanje sicer poverjena vodji destinacijske organizacije; tudi v primeru, ko so nosilci ukrepov druge ustanove/organizacije, je njegova/njena naloga, da jih spodbuja k ukrepanju.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 5.3.1: Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja strategije

Ob začetku dela glede na predlagani strateški načrt je potrebno za vsako predvideno aktivnost smiselno predvideti monitoring z opredeljenimi indikatorji, procesom njegovega izvajanja in načinom obravnavanja in reševanja odmikov od zastavljenih ciljev.

- A 5.3.2: Redno letno izvajanje spremljanja

Predlagano je redno letno spremljanje in preverjanje izvajanja načrta ter skladno s tem poročanje ciljnim javnostim.

- A 5.3.3: Turistični forum

Enkrat letno je dobrodošel zbor vseh turističnih deležnikov, kjer se pregleda dosežke preteklega leta in pogleda v prihodnje; vsak forum je tudi priložnost, da se izpostavi pomembne/aktualne teme, organizira delavnice, predavanja na zanimive tematike itn.

UKREP 5.4: Organizacija prireditev in dogodkov

Organizacija raznoterih prireditev in dogodkov je trenutno ena od osrednjih nalog destinacijske organizacije, po katerih je tudi širše zelo prepoznana. Nenazadnje so dogodki izvedeni na zelo visoki ravni; mnogi pretekli so doživeli sloves po celotni Sloveniji. Vendar pa organizacija in izvedba dogodkov terja tako rekoč celotno ekipo in s tem onemogoča delo na strokovnem področju, za katerega je destinacijska organizacija prvenstveno ustanovljena. Na ravni oziroma v sodelovanju z ustanoviteljem destinacijske organizacije oziroma ZPTM bo potrebno sprejeti odločitev, kako se v bodoče lotevati navedene problematike, saj vztrajati pri dosedanjem načinu dela pomeni nezmožnost napredka na področjih, na katerih se pričakuje popoln angažma destinacijske organizacije.

Prav je, da destinacijska organizacija še vedno ohranja nadzor nad smerjo in načinom izvajanja dogodkov (osnovne usmeritve, zelena politika ...), za izvedbeni del pa je potrebno iskati tudi alternative rešitve.

Nosilec ukrepa: Občina in CPT/ZPTM

- A 5.4.1: Določitev smernic bodočih prireditev in koncepta izvedbe

V okviru aktivnosti je potrebno sprejeti odločitve o smeri razvoja prireditvene dejavnosti v pristojnosti CPT/ZPTM in jasno predstaviti koncepte izvedbe – tudi za primere, ko se za organizacijo in izvajanje pridobi ustrezne partnerje (razporeditev vlog in nalog, spoštovanje temeljnih smernic itn.).

- A 5.4.2: Organizacija prireditev v prilagojeni izvedbi

Izvedba prireditev na način, da destinacijska organizacija usmerja in nadzira izvajanje, slednje pa je poverjeno drugim partnerjem.

- A 5.4.3: Spodbuda društvom za organizacijo dogodkov

Sploh brežiško podeželje je zaznamovano s številnimi dobrimi prireditvami, nekatere med njimi so množično obiskane in predstavljajo zelo pomembne dogodke za lokalno skupnost in njeno povezanost. Tovrstne dogodke je vredno dodatno spodbuditi. Prav tako velja spodbudo nameniti dogodkom in prireditvam, ki pomembno prispevajo k turistični ponudbi bodisi posredno ali neposredno. Med njimi so npr. različni dogodki povezani s kulinariko prostora ali drugo dediščino (primer priprava ajdovega kolača).

Druga oblika spodbude društvene aktivnosti je njihova aktivna udeležba pri poletnem dogajanju v mestnem prostoru. Mesto lahko vsaj tekom sezone zavzamejo društva s svojimi prireditvami, vadbami na prostem itn., kar pomeni logično pot k oživljanju mestnega jedra/glavne mestne ulice, ki tako znova postane namenjena ljudem, dogajanju ...

UKREP 5.5: Informacijska platforma destinacije

Ukrep se osredotoča na bogato podatkovno bazo, katere del so npr. podatki, pridobljeni v kontekstu spremljanja ukrepov Zelene sheme slovenskega turizma, podatki o ponudbi in dogajanju, ki so prikazani na spletni strani, podatke in informacije o stanju na terenu je predvideno zbirati v sodelovanju s ponudniki (ideje, načrti, projekti, ...), kar je znova potrebno zabeležiti v predvideno bazo; tudi ta bi lahko bila del ti. informacijske platforme destinacije.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM

- A 5.5.1: Priprava koncepta informacijske destinacijske platforme

Prvi korak pri nadgradnji trenutnih informacijskih kapacitet je premislek o možnem bodočem razvoju na tem področju – znova v okviru kakšne od delovnih skupin, ki se bo prioriteto ukvarjala s to tematiko.

- A 5.5.2: Preverba možnosti izvedbe projekta in pridobivanja sredstev

Pomembna podatkovna baza za turizem (in širše) je v načrtu na državni ravni (podatkovni center), kateremu vzoru bi lahko do neke mere sledili. Podatki in informacije so temelj uspešnega upravljanja in tudi – odpornosti; možna sredstva gre zato iskati tudi v tej smeri.

- A 5.5.3: Postopna gradnja in vzpostavljanje destinacijske informacijske platforme

Aktivnost predstavlja neposredni izvedbeni del projekta.

Prioritetno področje 6: Odpornost turizma (občine)

Odpornost v turizmu predstavlja ključno načelo in pristop, ki destinaciji omogoča, da se učinkovito spopada s izzivi in nihanjem v turistični industriji ter ohranja svojo sposobnost za trajnostni razvoj. Gre za sposobnost destinacije, da se prilagodi spremembam, se hitro okrepi po krizah ter ohrani svojo privlačnost in konkurenčnost v dinamičnem svetu turizma. Odpornost v turizmu ni zgolj preživetje v težkih časih, temveč tudi sposobnost trajnostnega razvoja ob upoštevanju okoljskih, družbenih in gospodarskih vidikov. V tem kontekstu smo v prioritetnem področju na temo odpornosti navedli ukrepe, ki bodo pomagali krepiti odpornost turistične destinacije Brežice, jo naredili bolj pripravljeno na različne izzive ter podprli njen dolgoročni uspeh.

Odpornost dojemamo kot horizontalno politiko oziroma prioriteto; podpirajo jo ukrepi vseh petih že predstavljenih stebrov oziroma prioritet, hkrati pa ukrepi znotraj šeste prioritete – odpornosti podpirajo vse ostale prioritete. Z vidika odpornosti je najprej ključno zavedanje pretečih nevarnosti oziroma groženj, ki terja ukrepanje predvsem v preventivnem smislu, saj se to navadno na koncu izkaže kot bistveno cenejša možnost z ekonomskega vidika («Nismo tako bogati, da bi gradili poceni.»). Strateški cilj znotraj te prioritete torej želi

na temelju zavedanja pretečih nevarnosti s spodbujanjem družbene kohezije in participacije graditi odpornost destinacije tako z okoljskega, družbenega kot gospodarskega vidika.

Ključni z vidika odpornosti je naš odziv na krizne situacije, ko se te zgodijo. Takrat pridejo do izraza naša pripravljenost, krizni management in družbena povezanost. V literaturi (Hall, Prayag in Amore, 2017; v Kokot in Turnšek, 2022) obstaja vsaj pet potrebnih pogojev, ki so nujni za oblikovanje odpornih destinacij. Prvič, destinacija je odporna, če se zaveda ranljivosti svojih virov, privlačnosti in ugodnosti za podnebne spremembe. Drugič, destinacija ne bi smela izbrati razvojnih poti, ki namerno dajejo prednost določenim deležnikom, medtem ko ovirajo najbolj ranljive. Tretjič, odporna destinacija razvije dolgoročno strategijo, ki daje možnost prilagoditvenim protiukrepom, ki so zakoreninjeni v načelih komunikacijskega in skupnostnega načrtovanja. Četrto, destinacija prilagodljivo preoblikuje svoje upravljanje na način, da daje prednost medinstitucionalnemu sodelovanju in sodelovanju več zainteresiranih strani in hkrati preprečuje razdrobljenost tradicionalnega upravljanja destinacij. Zadnji pogoj za odporno destinacijo je, da deluje na ustrezni regionalni in lokalni ravni. Za gradnjo odporne destinacije je izjemno pomembna povezanost deležnikov; ti lahko le opolnomočeni z znanjem in podprti z raznovrstnimi spodbudami izvajajo ukrepe v smeri njene krepitve.

Ukrepe na področju šeste prioritete smo strukturirali znotraj treh sklopov. V veliki meri smo povzeli že pripravljena izhodišča, ki izhajajo iz naših predhodnih študij in se vsebinsko navezujejo na odpornost. Gre za ukrepe trajnostne mobilnosti na destinaciji, ukrepe, ki so potrebni za izpolnjevanje kriterijev Zelene sheme slovenskega turizma in ukrepe na področju prilagajanja turizma podnebnim spremembam, prav tako tudi njihovega blaženja.

UKREPI NA PODROČJU TRAJNOSTNE MOBILNOSTI

Ukrepe na področju trajnostne mobilnosti v veliki meri predvideva že Celostna prometna strategija (CPS) občine Brežice iz leta 2017. Ob reviziji strategije (predvidena je bila sicer za leto 2022) predlagamo intenzivnejši premislek o številnih dobrih ukrepih, ki jih CPS predvideva, a do sedaj še niso bili naslovljeni.

UKREP 6.1: Revizija in ukrepi Celostne prometne strategije

V okviru revizije bi bilo smiselno nasloviti tudi vse ukrepe trajnostne mobilnosti, ki so vključeni v novelacijo strategije razvoja turizma; vsi trije največji prostorski projekti strategije namreč naslavljajo vprašanje mobilnosti in preiščujejo ter urejajo prostor tudi z vidika prometa. Predvidene so večje spremembe v povezanosti ključnih (turističnih) prostorov/območij, ki temeljijo na konceptu trajnostne mobilnosti. Vse rešitve – brez izjeme – močno izpostavljajo in spodbujajo hojo in kolesarjenje kot ključni obliki premikanja v jedru naše turistične destinacije.

Nosilec ukrepa: Občina

UKREP 6.2: Vizija e-mobilnosti v občini

E-mobilnost je brez dvoma na pohodu; vse več turistov prihaja na destinacijo z avtomobili na električni pogon, prav tako z e-kolesi. Vedno več uporabnikov obeh omenjenih prevoznih sredstev je tudi med domačini. S hitrim prilagajanjem novim trendom bi lahko izkoristili našo lokacijo, ki je za številne potnike iz severneje ležečih dežel približno na polovici poti na jadransko obalo. Dobra infrastruktura e-polnilnic (npr. v sodelovanju s Petrolom na Čatežu) in povezava postajališča z zelenim zaledjem bi nas postavila v prednost pred konkurenčnimi destinacijami. Nadalje je ustrezna mreža dostopnih e-polnilnic nujna tudi širom občine (znova: za turiste/obiskovalce in domačine), na parkiriščih/izhodiščih za ogledne ključne ponudbe in nenazadnje pri ponudnikih. Med številnimi možnimi idejami in rešitvami se v tem dokumentu v okviru aktivnosti znotraj ukrepa osredotočamo le na peščico.

Nosilec ukrepa: Občina (v sodelovanju s CPT)

- A 6.2.1: Mreža e-polnilnic za avtomobile in kolesa pri turističnih ponudnikih

Številni turistični ponudniki se že zelo zavedajo novih trendov in se jim prilagajajo. Vseeno pa so zaenkrat le redki vzpostavili ustrezna mesta za polnjenje za svoje goste in obiskovalce. Z dobro infrastrukturo bi se lahko postavili v prednost in nagovarjali ti. zelene oziroma okoljsko bolj odgovorne goste. Enako velja za kolesarsko infrastrukturo, kjer so e-polnilnice na javnih krajih ali pri zasebnikih še tako rekoč neprepoznane kot priložnosti. V sodelovanju s ponudniki velja premisliti morebitno naslovitev te tematike in pripravo ustreznih spodbud oziroma pomoči za tiste, ki se odločijo nasloviti trajnostno mobilnost svojih gostov.

- A 6.2.2: Sistem izposoje (e-)koles na destinaciji

Kolesarjenje je v trendu in eden ključnih produktov, na katerem želimo graditi ponudbo destinacije. Infrastruktura se postopoma vzpostavlja, dopolnili pa bi jo lahko tudi z mrežo izposoje e-koles, ki bi bila v prvi vrsti namenjena gostom/turistom. Izposoja je že mogoča na lokaciji Term Čatež in poteka dobro. O podobni možnosti razmišljajo tudi nekateri ponudniki, s katerimi bi lahko vzpostavili mrežo (e-)koles za izposajo.

UKREP 6.3: Javni potniški promet za turiste

Trajnostne destinacije nagovarjajo trajnostne goste – vse večkrat tudi tako, da jih na destinacijo povabijo s trajnostnim transportom, po možnosti javnim. Brežice so dobro povezane tako z avtobusnimi kot železniškimi povezavami, kar bi veljalo izkoristiti na več načinov.

Nosilec ukrepa: Občina in CPT/ZPTM

- A 6.3.1: Paketna ponudba – v Brežice z vlakom ali avtobusom

Kot destinacijska organizacija s platinastim nazivom na področju trajnosti bi lahko določenim ciljnim skupinam gostov ponudili pakete, ki bi v Brežice vabili z javnim potniškim prometom; tu še posebej velja izpostaviti določene ponudnike (v prvi vrsti Terme Paradiso), ki ležijo tik ob železniški povezavi in že dobro nagovarjajo tudi ta segment gostov.

- A 6.3.2: Z javnim prevozom po destinaciji

Drugi vidik istega ukrepa so možnosti potovanja z javnim prevozom po destinaciji. Veljalo bi izkoristiti vsaj bližino in relativno dobro možnosti povezav železniškega in avtobusnega prometa z mestom in (predvsem v sezoni) tudi obema največjima termalnima ponudnikoma. Ko bo ponudba v mestu dosegla kritično točko privlačnosti (verjetno sicer šele z zaprtjem mesta za promet), pa tudi že prej, bi bilo v sezoni znova vredno razmisliti o redni in atraktivni liniji med mestom in obema termalnima ponudnikoma; zadeva je poskusno že obratovala. Do takrat lahko poskušamo s čim bolj usklajenimi voznimi redi in (v sezoni) dobro redno povezavo mesta z največjima ponudnikoma.

- A 6.3.3: Prevoz na poziv na destinaciji (in do nje)

Turisti (pa tudi domačini) vse raje razmišljamo o sproščnem preživljanju prostega časa, kjer ni skrbi, kako bomo z avtomobilom (s katerim smo bistveno preveč zvezani že sicer) prišli do zelene točke in nazaj. Tozadevno bi veljalo (v sodelovanju s ponudniki – tako turističnimi kot ponudniki prevozov) premisliti možnosti urejene taxi storitve oziroma kakšne druge oblike prevoza na poziv (shuttle), kar bi – kot že uvodoma omenjeno – lahko koristili tako naši obiskovalci kot domačini. Domet prevoza bi lahko bil tudi izven občine (ponudba v regiji), izziv bi se bilo povezati s hrvaško prestolnico in njenim letališčem.

UKREPI NA PODROČJU ZELENE SCHEME SLOVENSKEGA TURIZMA

Vsi ukrepi, ki jih predpisuje sistem certificiranja v okviru Zelene sheme slovenskega turizma, so namenjeni tudi krepitvi odpornosti destinacij – tako z okoljskega, družbenega kot gospodarskega vidika. Že redno delo in izpolnjevanje vseh kriterijev ZSST bi na destinaciji prineslo bistvene spremembe v trajnostnem razvoju in hkrati dvig njene odpornosti. Večino ukrepov smo v sodelovanju z ZPTM že predlagali v okviru Akcijskega načrta za trajnostni razvoj turizma, nekaj jih dodajamo še v tem dokumentu.

UKREP 6.4: Akcijski načrt za trajnostni razvoj turizma na destinaciji

Ukrepi znotraj akcijskega načrta za trajnostni razvoj turizma na destinaciji so temelj napredka destinacije v vseh vidikih trajnostnega razvoja in, kot že omenjeno, gradnje odpornosti. Zelo pomembno je prepoznati pomembno vlogo Zelene koordinatorice in še dodatno spodbuditi angažma pri naslavljanju ukrepov iz akcijskega načrta za trajnostni razvoj turizma; v nadaljevanju – znotraj tega ukrepa – izpostavljamo še dve aktivnosti, obe na temelju omenjenega načrta. Pri tem ne gre spregledati, da so tudi številne druge aktivnosti oziroma ukrepi strategije bolj ali manj povezani z ukrepi, ki jih predvideva omenjeni akcijski načrt.

Nosilec ukrepa: CPT/ZPTM – Zelena koordinacija

- A: 6.4.1: Trajnostni certifikati na destinaciji

Občina Brežice je odličen primer viralne razširitve trajnostnih ukrepov s pomočjo podpore certifikata Zeleni ključ, kar je dosežek, na katerega smo lahko ponosni. Velja pa ne odnehati na tej točki. Napredek je mogoč vsaj v dveh smereh:

- pridobivanje »zahtevnejših« znakov (drugih certifikacijskih shem) in
- spodbuda za nadaljnje osvajanje znakov znotraj sheme Slovenia Green (kuhinja, nastanitev, tudi atrakcija, plaža, agencija).

Priljubljenost Zelenega ključa temelji na njegovi zelo dobri umeščenosti v slovenski prostor, odličnemu delu ekipe certifikata v Sloveniji in spodbude, ki so nanj vezane. Poleg Zelenega ključa pa v svetu poznamo še precej certifikacijskih shem, ki so priljubljene pri gostih z najvišjo trajnostno inteligenco in – tudi najvišjimi finančnimi zmožnostmi. Tovrstne ponudbe na naši destinaciji še nimamo, bi pa veljalo spodbuditi ponudnike k razmisleku v tej smeri, hkrati pa je spodbuda za tiste, ki gredo na pot najvišjih standardov trajnosti, lahko tudi v obliki finančne podpore.

Kljub številnim trajnostnim ponudnikom na destinaciji, pa niso vsi pristopili tudi v promocijski del zgodbe Slovenia Green, ki jo lahko prejme njihova kuhinja, nastanitvene kapacitete itn. Ta proces bi veljalo spodbuditi. Na drugi strani pa imamo v Brežicah gotovo priložnost razširiti nabor zelene ponudbe še na nekatere zgoraj naštetih elemente, pri čemer je še najdlje oddaljena plaža (ki ni uradna), tako atrakcija kot agencija pa bi morali predstavljati dosegljiv izziv.

- A 6.4.2: Vzpostavljanje sistema spremljanja trajnostnih parametrov

Kljub številnim zelenim nazivom gostom na destinaciji (in domačinom) težko pokažemo našo zeleno podobo v praksi (če izvzamemo že omenjene zelene ponudnike). Zelo zanimivi za spremljanje so namreč tudi številni drugi parametri trajnostnih praks, ki se jih da elegantno prikazovati v obliki števil; področje zelenih informacij v smislu doseganja trajnostnih kazalnikov ali zgolj vrednosti določenih zelenih vsebin bi lahko krasilo spletno podobo destinacije, kar bi bilo privlačno tako za domačine kot za turiste. Še več, bilo bi poučno; na temelju prikazovanja teh podatkov bi lahko gradili zeleno zavest in vzgojo že od najmanjših predstavnikov naše skupnosti naprej.

Aktivnost se v določeni meri povezuje z že omenjeno informacijsko destinacijsko platformo, katere del bi lahko bila tudi podstran za spremljanje trajnostnih kazalnikov. Seveda, predhodno je potrebno urediti še vse faze od zajema in pridobivanja do kontinuiranega poročanja.

UKREPI NA PODROČJU PODNEBNIH SPREMEMB

Kot tretje v vrsti ukrepov na področju odpornosti destinacije povzemamo nekatere ukrepe na področju podnebnih sprememb v povezavi s turizmom. Kot že omenjeno v dokumentu, so bile podnebne spremembe v zadnjih letih eno od središč našega raziskovalnega dela, hkrati pa so morda najpomembnejša grožnja, s katero se dandanes sooča človeštvo, posledično tudi turizem. Ukrepe podnebnih sprememb smo v veliki meri zbrali iz dveh dokumentov, ki sta nastala za potrebe izpolnjevanja kriterijev ZSST na destinaciji: Preliminarna strateška priporočila za prilagajanje destinacij na podnebne spremembe ... (Kokot in Turnšek, 2022) in Strateške usmeritve na področju merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa destinacije ... (Pozvek, Špindler in Rangus, 2022). Navedli smo jih v smiselni skupini, v celoti in podrobno pa so razdelani v omenjenih študijah in predstavljajo smernice destinaciji, kako ravnati na tem področju.

UKREP 6.5: Prilagajanje turizma na podnebne spremembe

Znotraj ukrepa smo nanizali nekaj izbranih podnebnih vsebin, ki bi jih veljalo na destinaciji implementirati. Gre dejansko za ukrepe, (večinoma) predvidene že v nekaterih drugih dokumentih, ki jih tokrat nizamos kot »podukrepe« v kontekstu prilagajanja podnebnim spremembam.

Za izvedbo ustreznih prilagoditev je eden prvih smiselnih korakov dobra študija – **analiza možnih vplivov podnebnih sprememb na brežiški turizem oziroma analiza njegove ranljivosti na podnebne spremembe**. Gledano bolj specifično bi bilo smiselno podrobno analizirati ranljivost določenih produktov oziroma vrst turizma (na kratko smo možne scenarije nakazali tudi v tem dokumentu), prav tako tudi kmetijstva in ostalih povezanih dejavnosti v prostoru (promet itn.). Rezultate bi bilo potrebno nasloviti z **akcijskim načrtom za zmanjšanje**

negativnih vplivov podnebnih sprememb na brežiški turizem. Nekateri od ukrepov, ki bi se gotovo znašli v takšnem načrtu, so predstavljeni v nadaljevanju.

V okviru ukrepanja je gotovo priporočljiva raba **lokalnega semaforja podnebnih aktivnosti**, kjer smo kot občina že vključeni, a bi veljalo posodobiti in redno spremljati ter osveževati podatke. S semaforjem oziroma kakšno njegovo alternativno različico, ki bi komunicirala na privlačen način, bi lažje dvignili zavest tako ponudnikov, gostov kot tudi domačinov na področju okoljskih kazalnikov; takšna rešitev je bila zamišljena v okviru ukrepa 6.4 (6.4.2) – implementirana na destinacijsko informacijsko platformo.

Med ključnimi izzivi za destinacijo, ki pokrivajo tako področje prilagajanja kot blaženja, je **trajnostna raba geotermalne energije**; tematika je naslovljena tudi znotraj ukrepov nacionalne turistične strategije, ki bo k trajnostnim rešitvam (zelo verjetno) spodbudila tudi s pomočjo razpisanih sredstev (predvidoma na področje reinjekcije in izdatne kaskadne rabe). Poleg njene izrabe za turistične namene bi bilo vredno premisliti še druge vidike (npr. skupnostno ogrevanje, pridelava hrane), prav tako pa ima geotermalna energija možnost izrabe tudi v smeri **ohlajanja prostorov v poletnem času**.

Zaradi vse bolj zaostrenih vremenskih razmer, predvsem v času poletja oziroma v toplejšem delu leta, bo potrebno razmišljati v smeri **dodatnega/boljšega obveščanja in ozaveščanja gostov o možnih nevarnostih, ki pretijo iz narave neposredno ali posredno zaradi vremena**. To velja za primere hude vročine, neurij, poplav in vseh povezanih nevarnosti, ki nas lahko bolj ali manj presenetijo med aktivnostmi na prostem, ki so temelj naše ponudbe. Ukrepanje je smiselno v smeri preventivnih obvestil oziroma v okviru zelenih napotkov, na mestu pa je tudi okrepitev interventnega obveščanja, ko je potrebno goste usmeriti na določene informacijske kanale, kjer so seznanjeni s stanjem, pretečimi nevarnostmi itn. Za takšne primere bi bila koristna **destinacijska aplikacija**, ki bi jo gostje naložili na svoje pametne naprave med bivanjem pri nas – ta bi nas prvenstveno obveščala o ponudbi, v izrednih primerih pa tudi z informacijami o zaščitnem ravnanju.

Podnebnim spremembam se velja prilagoditi tudi skozi **diverzifikacijo produktov ali njihovih delov na podnebno bolj odporne**, kar zahteva premišljeno snovanje. To še posebej velja za produkte, od katerih smo najbolj odvisni – njihova ranljivost izjemno zmanjšuje našo odpornost. Poletna termalna ponudba je z vidika podnebnih groženj vsekakor precej na udaru.

Kot zadnji, a zelo pomemben vidik, izpostavljamo **s podnebnimi spremembami povezana zdravstvena tveganja**; od poškodb zaradi hudih neurij do zdravstvenih težav, ki so povezane z vročino (v prvi vrsti, žal, srčni zastoji). Tem tematikam bo potrebno namenjati vedno več pozornosti; ukrepi tozadevno so precej logični: že zgoraj opisan pristop bolj aktivnega obveščanja in ozaveščanja, kot drugo pa okrepljena mreža zdravstvenih postaj oziroma storitev ali vsaj defibrilatorjev (oziroma drugih ustreznih pripomočkov).

UKREP 6.6: Blaženje podnebnih sprememb skozi turizem

Ukrepi blaženja podnebnih sprememb na področju turizma so v bistvu ukrepi, ki iščejo možnosti znižanja odtisa turizma. Kot smo zapisali v strateških smernicah za merjenje in

zniževanje odtisa, ima ključen pomen strateški pristop pri ukrepanju. Že pred samim začetkom načrtovanja blaženja in aktivnosti, povezanih z njim, je smiseln premislek o celovitih rešitvah, ki ne zadevajo zgolj turistični sektor; področje zniževanja ogljičnega odtisa je nedvomno eno tistih, kjer lahko zaradi multiplikativne narave ukrepov dosežemo sinergijske učinke.

Temeljni strateški okvir za področje zmanjšanja emisij toplogrednih plinov na nacionalni ravni še vedno predstavlja sicer že pretekli dokument z naslovom Operativni program zmanjšanja emisij toplogrednih plinov (do leta 2020). Ker njegove nadgradnje Slovenija še ni sprejela, ukrepanje pa se ni oziroma se ne bo spremenilo, so ukrepi na področju zelene gospodarske rasti, energetske učinkovitosti stavb, prometa, kmetijstva, odpadkov in drugih dejavnosti še vedno najpomembnejši smerokazi proti nizkoogljični družbi – tudi na lokalni ravni. Številni od ukrepov se lahko neposredno vežejo na turizem (obnovljivi viri energije, sanacija stavb, prometna politika in infrastruktura, ravnanje z odpadki ...), spodbudimo pa jih lahko s pomočjo namenskih lokalnih, državnih ali evropskih virov financiranja.

Znotraj turističnega sektorja je osnovni nabor ukrepov dostopen v okviru Zelene sheme slovenskega turizma, v okviru naših preteklih prizadevanj pa smo vrsto pripravljenih ukrepov razdelili v štiri temeljne sklope, ki smo jih med drugim predstavili tudi v okviru srečanja Konzorcija Slovenia Green v Brežicah (novembra 2022):

- komunikacija nizkoogljične (zelene, trajnostne) destinacije
- nizkoogljična ponudba destinacije
- nizkoogljični gost
- podatki za nizkoogljičnost

Komunikacija trajnostne (zelene) destinacije je osnovni temelj in poteka na več ravneh ter z različnimi deležniki; od ozaveščanja domačinov in turistov o ogljičnem značaju njihovih odločitev, spodbujanja drugih gospodarskih panog v občini v partnerstvo za zeleno prihodnost, vključevanje izobraževalnih ustanov v trajnostni razvoj itn. Na drugi strani je komunikacija zelenih vsebin tudi del marketinške kampanje, trženja, komunikacije s partnerji, posredniki ...

Nizkoogljična ponudba destinacije je posledica dobrih (nizkoogljičnih) praks ponudnikov. Številne splošne prakse so sicer prenosljive iz turističnega sektorja v druge ali v obratni smeri. Končna ponudba je v osnovi trajnostna prav toliko, kot je trajnosten njen najšibkejši člen. Zelena shema slovenskega turizma ponuja številne spodbude in pristope na področjih zmanjševanja rabe električne (in druge) energije, vode in ustrežnejšega ravnanja z odpadki, zato je nadaljnje delo in podpora ponudnikom na tem področju dobrodošla. Večkrat smo med ukrepi zelene ponudbe že izpostavili certificiranje in uvajanje zelene mobilnosti na destinacijo. Zelo pomemben segment ponudbe so produkti z nizko ogljično vrednostjo, vse bolj se uveljavljajo »0 waste« ponudniki, »0 km« restavracije, nizkoogljične oziroma »0 waste« prireditve (tudi brežiška promenada)

Prizadevanja za **nizkoogljičnega gosta** sodijo v tretji sklop ukrepov, ki sledi ukrepom prvega in drugega sklopa. Z implementacijo že navedenih ukrepov bo nagovarjanje trajnostno usmerjenega turističnega trga tako rekoč samoumevno; destinacija lahko z uspešno implementacijo trajnostnih praks v lokalni skupnosti postane magnet za obiskovalce brez posebnih trženjskih aktivnosti. Z vidika slednjih je v trajnostnem smislu edino sprejemljivo

nagovarjanje bližnjih trgov, s čimer zmanjšamo prispevek prevoza v ogljičnem odtisu. Sicer pa je za pomoč pri identifikaciji ciljnih skupin na voljo že omenjena segmentacija Slovenske turistične agencije o personah ciljnih skupin slovenskega turizma; iz nje jasno izhaja, kateri gostje imajo najbolj zelene navade – sodijo v skupino (zelenih) raziskovalcev. Njim primerno je potrebno na vseh ravneh sporočati zeleni značaj naše destinacije in se postaviti s svojimi zelenimi titulami in ukrepi.

Zadnji sklop na poti blaženja so že večkrat omenjeni – **podatki**. Brez da zadeve na polju trajnostnega razvoja (ali nizkoogljičnih prizadevanj) jasno spremljamo, ne bomo vedeli, kje se nahajamo. Podatke, ki so dostopni, je potrebno jasno identificirati, urediti njihovo pridobivanje, zbiranje, pripravo in prikaz. Za učinkovito in kontinuirano delo je potrebno vzpostaviti sistem; v dobro organiziranem sistemu, so podatki lahko naša izjemno pomembna moč, prednost in tudi podpora odločanju.

6.2 Terminski in finančni okviri strateškega dokumenta

Del ukrepov strategije je načrtovan za dolgoročno in kontinuirano izvajanje, del ukrepov pa je projektne narave (a je večina teh projektov kompleksnih in zahtevnih). Odločitev o podrobnem akcijskem načrtu bo sprejeta po dokončani javni razgrnitvi dokumenta, sprejetih in usklajenih vseh pripombah in dopolnilih – po končni podobi dokumenta. Akcijski načrt za prvo leto ali dve izvajanja je lahko pripravljen v skladu z možnostmi letnega (ali dvoletnega) načrta dela destinacijske organizacije (CPT/ZPTM) in ob uskladitvi finančnih možnosti za izvajanje ukrepov skladno s proračunom Občine Brežice.

Po mnenju pripravljavcev strategije je še posebej pomembno čim prej pristopiti k osrednjim strateškim – prostorskim projektom (ukrep 1.1), ki bodo terjali velike napore in dolgotrajno delo, a obetajo ključne učinke za konkurenčnost naše turistične destinacije. Projekti so, čeprav časovno in finančno obsežni, srce strategije, saj v svojem bistvu ustvarjajo ključno povezanost naše destinacije.

Strategija je v finančnem smislu po naši oceni zmerno ambiciozna, v primerjavi s strategijami nekaterih drugih (manjših) destinacij, ki so nastajale približno sočasno, pa – glede na trenutni občinski turistični proračun in prihodek iz naslova turistične takse – realna (ali celo finančno skromno ovrednotena). Njeno izvajanje je odvisno od številnih bolj ali manj predvidljivih dejavnikov: od globalnih geopolitičnih okoliščin, izzivov na nacionalni ravni, kadrov, razpoložljivosti finančnih virov, zmožnosti turističnih in s turizmom povezanih deležnikov za vlaganje in razvoj ...

V pripravo finančnega okvira niso vključeni aktualni projekti in investicije Občine Brežice, prav tako niso zajete plače zaposlenih na področju turizma ali drugih področij ter njihove osnovne in redne aktivnosti. Finančno smo skušali ovrednotiti le ukrepe javnega in javno-zasebnega značaja, na katere imata Občina in CPT/ZPTM neposredni vpliv. Ovrednotenje večjih projektov je bilo podano na podlagi trenutnih razmer na trgu oziroma poznavanja izvedbe nekaterih primerljivih projektov na drugih destinacijah v preteklih letih. Izvedba številnih (sploh večjih) investicij je močno pogojena z razpisi državnih in evropskih sredstev; smatramo, da so ukrepi pripravljeni oziroma predlagani v smeri, ki zagotavlja priložnosti na razpisih, saj sledijo ključnim evropskim smernicam (odpornost, zelenih prehod) in prav tako smernicam nacionalne strategije razvoja turizma. Prav tako je izvedba nekaterih investicij (predvsem v projektu preнове mesta) precej odvisna tudi od interesa zasebnih vlagateljev, česar nismo podrobneje ocenjevali.

Kot že omenjeno, je okvirni finančni načrt strategije lahko podlaga oziroma usmeritev za pripravo vsakoletnih delovnih in finančnih načrtov na področju razvoja turizma v občini, kar bo seveda odvisno od vsakokratnih možnosti, ki jih bo dopuščal občinski proračun.

Skupno vrednost strategije z vsemi pripadajočimi projekti ocenjujemo na približno 14,4 mio EUR, pri čemer znaša delež iz proračuna približno 8,6 mio EUR, možna sredstva države in EU pa ocenjujemo na 5,8 mio EUR. V te zneske nismo vračunali deležev zasebnikov v projektih, ki bodo bodisi podprti z razpisi javnih sredstev občine oziroma države; skupno vrednost

pričakovanih zasebnih vlaganj v turizem je namreč zelo težko oceniti, zagotovo pa znaša na ravni občine do leta 2030 več 10 mio EUR.

Preglednica 1: Okvirna ocena vrednosti ukrepov strateškega dokumenta po prioritetah

		Proračun občine	RS/EU sredstva	SKUPAJ
Prioriteta	1	6.340.000	5.140.000	11.480.000
Prioriteta	2	870.000	280.000	1.150.000
Prioriteta	3	520.000	300.000	820.000
Prioriteta	4	190.000		190.000
Prioriteta	5	285.000	20.000	305.000
Prioriteta	6	355.000	100.000	455.000
SKUPAJ		8.560.000	5.840.000	14.400.000

Če odštejemo vse največje pričakovane investicijske projekte, pa so vrednosti ukrepov bistveno nižje; iz naslova občinskega proračuna tako pričakujemo približno 2,5 mio EUR (kar znaša okoli 350.000 EUR/leto), državni in EU sredstev pa okoli 700.000 EUR (kar znaša okvirno 100.000 EUR/leto). Seveda pa je jasno, da si napredka destinacije brez resnih zelenih naložb ne moremo predstavljati, zato verjamemo, da bodo ambiciozni načrti dokumenta predvsem pri investicijah v prostorsko povezanost in urejenost destinacije realizirani v polni meri ali še čez.

Okvirna ocena finančne vrednosti strategije po ukrepih je prikazana v **Prilogi 2**.

7 Viri v dokumentu

- Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani, 2014. *Podlage za pripravo ocene tveganj in priložnosti, ki jih podnebne spremembe prinašajo za Slovenijo*. Pridobljeno iz http://mop.arhiv spletisc.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/podnebne_spremembe/pripr_podl_prip_ocene_tveganj.pdf,
- Carbon Footprint, 2022. *Calculate and offset your emissions*. Pridobljeno iz: <https://www.carbonfootprint.com/>
- CGP destinacije, 2023. *Komunikacija znamke*. Brežice, ZPTM Brežice. – TA ZAPIS SEM DOPOLNILA, KER NI IMEL NASLOVA. Dodala sem »komunikacija znamke«.
- Kokot, K. in Turnšek, M., 2022. *Preliminarna strateška priporočila za prilagajanje turizma na podnebne spremembe v občini Brežice na osnovi resolucije o dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
- MGRT, 2022. *Strategija slovenskega turizma 2022–2028*. Pridobljeni iz: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
- Občina Brežice, 2022. *Letni program na področju gospodarstva za leto 2023*. Brežice. Občina Brežice.
- Pavlakovič, B., Trdina, A. in Kuntarič, M., 2022. *Preliminarni načrt komuniciranja podnebnih sprememb za občino Brežice*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
- Pavlakovič, B., Trdina, A. in Kuntarič, M., 2022. *Preliminarni krizni načrt turizma za občino Brežice*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
- Pozvek, N., Špindler, T. in Rangus, M., 2022. *Strateške usmeritve na področju merjenja in minimiziranja ogljičnega odtisa destinacije Čatež in Brežice*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
*v besedilu sem dopolnila vir na strani 52, 55
- Pozvek, N., 2022. *Zadovoljstvo domačinov s turizmom na destinaciji Čatež in Brežice*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
- Pozvek, N., et al., 2022. *Evalvacija ukrepov Strategije razvoja turizma občine Brežice 2017–2021*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
- Rangus, M., Žibert, M. in Pozvek, N., 2021. *Zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji Čatež in Brežice*. Brežice, Fakulteta za turizem UM.
- STO, 2023. *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persone-slovenskega-turizma>
- STO, 2023. *Turizem v številkah 2022*. Pridobljeno iz: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2022/2023_04_STO_TVS_2022_SLO_web.pdf
- Strategija turizma občine Brežice 2017-2021, 2016. Pridobljeno iz: <https://www.brezice.si/sl/obcina-brezice/strateski-dokumenti/>

- SURS, b. d. *Portal SiStat. Turizem*. Pridobljeno iz: <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>
- UNWTO in UNEP, 2005. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Pridobljeno iz: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214>
- UNWTO, 2019. *International tourist trips by destination region*. Pridobljeno iz: <https://ourworldindata.org/grapher/international-tourist-trips-by-destination-region>
- UNWTO, 2023. *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*. Pridobljeno iz: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- WEF, 2022. *Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. INSIGHT REPORT*. Pridobljeno iz: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- Zaključni račun Občine Brežice 2022, 2023. Brežice, Občina Brežice.
- ZPTM Brežice, 2022. *Analiza anket za turistično gospodarstvo*. Brežice, ZPTM Brežice.
- ZPTM, 2023. *Visit Brežice*. Dostopno na: www.visitbrezice.si

PRILOGE

- Priloga 1: Delavnice, razgovori in vprašalniki v sklopu priprave Strategije razvoja turizma v občini Brežice 2023-2030
- Priloga 2: Okvirni predlog finančnega načrta po posameznih ukrepih
- Priloga 3: (v pripravi – Vizija razvoja ključnih prostorov za povezanost in razvoj brežiškega turizma)

Priloga 1

DELAVNICE, RAZGOVORI in VPRAŠALNIKI

v sklopu priprave Strategije razvoja turizma v občini Brežice 2023-2030

Razgovori/Intervjuji so bili opravljeni z deležniki javnega, zasebnega in civilnega stebra občinskega turizma, delavnice pa z javnimi deležniki (predstavniki DMO), prav tako z gostinci (pogovorna izvedba zaradi skromne udeležbe) in vinogradniki. Vprašalniki so bili poslani vsem deležniškim skupinam; ponudnikom, društvom, predstavnikom političnih skupin v občinskem svetu in predstavnikom KS v občini Brežice.

RAZGOVORI/INTERVJUJI

Predstavniki javne sfere:

- Katja Čanžar, direktorica ZPTM Brežice
- Roman Matjašič, Oddelek za družbene dejavnosti, gospodarstvo, kmetijstvo in razvoj Občine Brežice
- Katja Pongračič, Oddelek za prosto Občine Brežice
- Ferdo Pinterič, direktor Zavoda za šport Brežice
- Alenka Černelič Krošelj, direktorica Posavskega muzeja Brežice
- Mojca Florjanič, podžupanja Občine Brežice
- Aleksander Gajski, podžupan Občine Brežice, pristojen za turizem
- Bogdan Palovšnik, podžupan Občine Brežice
- Anica Hribar, direktorica Bolnišnice Brežice
- Alojž Škrabl, predsednik Sveta KS Čatež ob Savi

Predstavniki ponudnikov in drugi zasebni deležniki

- Predstavniki podjetja Terme Čatež (Rok Gorjup, Alenka Mokrovič Pogačar, Vito Petan)
- Predstavniki podjetja Terme Paradiso (Marjan Cvetkovič in Špela Cvetkovič)
- Ivan Vogrinc, podjetje Posavc, turistična agencija Visit Posavje
- Dominik Černelič, Dom Design (oblikovalec nove znamke/grafične podobe)
- Vid Zevnik, Turistična kmetija Zevnik
- Matija Vimpolšek, Turistična kmetija Vimpolšek
- Frenk Les, Penzion Les
- Vesna Savić, turistična vodnica
- Slavica Kostevc, Obrtno-podjetniška zbornica

Predstavniki civilne sfere na področju turizma

- Branka Stergar, predsednica Občinske turistične zveze
- Anica Hribar, predsednica Planinskega društva Brežice
- Barbara Les, predsednica TD Čatež ob Savi
- Petar Dimitrovski, predsednik Ribiške družine Brežice

DELAVNICE

Izvedli smo **dve delavnici s predstavniki ti. DMO Brežice**, ki so se jih udeležili vsi zaposleni na ZPTM/CPT, ki pokrivajo področje turizma, prav tako tudi predstavniki za področje turizma na Občini Brežice. Tematsko smo se dotikali predvsem sedanje in prihodnje organiziranosti ter področja dela.

Delavnico smo pripravili za **večje vinogradnike in vinarje** na območju občine (52 vabljenih, 11 udeleženih). Pridobili smo dragocen vpogled v njihove izzive, predvsem so bili zastopani vinarji s področja Bizeljskega.

Delavnico smo izvedli tudi za **gostinske ponudnike z območja mesta Brežice** (glavne povezave od Reseta do Točke). Odziv je bil slab; delavnica je bila zato izvedena v prilagojeni izvedbi – razgovor na podane iztočnice. Ostale deležnike/ponudnike, ki se niso odzvali, smo skušali doseči individualno in se z njimi pogovorili o aktualnih izzivih in viziji razvoja (npr. lastnik gostinskega obrata Huda.).

VPRAŠALNIKI

Za različne skupine deležnikov smo pripravili več vprašalnikov. Skozi vprašalnike smo v osnovi preverjali dve dimenziji pogleda predstavnikov lokalnih organizacij, skupnosti in ponudnikov: vidik njihovega delovanja in poslovanja ter širši pogled – na turizem v občini Brežice kot celoti.

- **Vprašalnik za turistična društva občine Brežice** smo vsem društvom posredovali 11. maja 2023; odzvala so se tri društva (oz. pet njihovih članic) in pomembno dopolnila naše do tedaj zbrane informacije na terenu. Odgovore društev smo dopolnili še s pogovorom s predsednico OTZ Brežice, ki je v pogovoru predstavila tudi stališča TD Dobova, kateremu prav tako predseduje.
- **Vprašalnik za predstavnike krajevnih skupnosti občine Brežice** smo predstavnikom KS posredovali 12. maja; odzvali so se predstavniki šestih KS in v veliki meri predstavili svoje delovanje, načrte, ideje in projekte; delno smo jih prepoznali tudi že z obiski in pogovori na terenu.
- **Vprašalnik za predstavnike svetniških skupin občine Brežice** smo predstavnikom posredovali 15. maja 2023; odzvali so se trije predstavniki oz. občinski svetniki, dva neposredno v vprašalniku, eden dodatno v obliki odgovorov/idej. Njihova razmišljanja smo kasneje preverili in soočili tudi na ločenih pogovorih/debatih z njimi.
- **Vprašalnik za turistične ponudnike** je bil z našega vidika med bistvenimi informacijami s terena – kolikor jih nismo dobili z neposrednimi obiski pri ponudnikih oz. z delavnicami z določenimi deležniškimi skupinami (vinarji, gostinskimi ponudniki z glavne brežiške ulice). Posredovali smo ga ob koncu poletne sezone, 30. avgusta 2023. Odziv, ki je bil zelo skromen, smo dopolnili še z obiski na terenu – pri ponudnikih doma.

V nadaljevanju so predstavljena vprašanja iz vprašalnikov, ki smo jih posredovali različnim deležniškim skupinam (kot navedeno zgoraj). Odgovori nanje ,prav tako pa tudi vsebina delavnic in razgovorov, so dostopni na zahtevo pri pripravljavcu strategije.

Vprašalnik za predstavnike/vodje političnih skupin

Izpostavljena vprašanja

- Kako v vaši svetniški ekipi/skupini ocenjujete stanje in organiziranost turizma na ravni občine? Kaj bi pohvalili in kaj bi želeli spremeniti, izboljšati?
- Na katerem področju je bil, po vaši oceni, v zadnjih letih narejen največji napredek v turizmu na ravni občine?
- Kateri ponudnik ali organizacija s področja turizma vas je najbolj prepričal_a oz. navdušil_a? Kje torej vidite najboljše točke občinske turistične ponudbe?
- Imate v svetniški skupini izdelan program na področju razvoja turizma oz. stališča do razvoja panoge v občini? Kateri so ključni poudarki
- Kje v strateškem, srednje- oz. dolgoročnem pogledu vidite največje potencialne turizma občine Brežice? Kam bi se bilo potrebno usmeriti (v produktnem ali trženjskem smislu), kam vlagati? Kakšno vizijo zasledovati?
- Kje vidite ključne izzive (ovire) za izkoristek navedenih turističnih potencialov? Kako se z njimi spopasti oz. jih odpraviti? Imate/ Podpirate morda kakšne konkretne ideje (projekte), ki bi prinesle(i) napredek?

Odgovori na vprašanja so priloženi v dobesednem izpisu vsakega posameznega respondenta.

Vprašalnik za turistična društva

Izpostavljena vprašanja

O DRUŠTVENI DEJAVNOSTI

- Kako ocenjujete delo vašega društva v zadnjem letu ali dveh? Se v kakršnikoli obliki pozna vpliv pandemije?
- Kateri so največji izzivi, s katerimi se soočate pri vašem delovanju? Kdo bi vam lahko pri tem pomagal (npr. Občina, ZPTM ...?) oz. kakšno pomoč bi potrebovali?
- Kakšne načrte imate v zvezi z vašim programom? Bi si ga želeli razširiti? Kakšne ideje (projekte) imate v mislih in – ali bi pri njihovi realizaciji potrebovali kakšno pomoč?
- Kako ste zadovoljni z dodeljenimi sredstvi na občinskem razpisu? Kaj bi v zvezi z razpisom za javna sredstva želeli spremeniti?
- Menite, da bi društva lahko imela/morala imeti večjo vlogo v lokalnem turizmu? Če da – na kakšen način bi to dosegli?

O TURIZMU NA RAVNI OBČINE

- Kako ocenjujete stanje in organiziranost turizma na ravni občine? Kaj bi pohvalili in kaj vas moti?
- Na katerem področju je bil, po vaši oceni, v zadnjih letih narejen največji napredek v občinskem turizmu?
- Kateri ponudnik ali organizacija s področja turizma vas je najbolj prepričal oz. navdušil? Kje torej vidite najboljše točke občinske turistične ponudbe?
- Kje vidite ključne izzive turizma občine Brežice in kje rešitve za te izzive? Imate morda kakšne konkretne ideje (za projekte), ki bi prinesle(i) napredek?

Odgovori na vprašanja so priloženi v dobesednem izpisu vsakega posameznega respondenta.

Vprašalnik za predstavnike krajevnih skupnosti

Izpostavljena vprašanja

O TURIZMU V KRAJEVNI SKUPNOSTI

- Katere turistično zanimive točke bi izpostavili v vaši krajevni skupnosti? Na katere od teh točk (npr. ponudnikov, naravnih ali kulturnih vrednot ...) ste najbolj ponosni?
- Kolikšen delež (lahko tudi znesek) sredstev, namenjenih krajevni skupnosti, namenite neposredno ali posredno turizmu v vašem kraju/skupnosti? Za kakšne projekte gre? Katere bi izpostavili?
- Kateri so ključni izzivi, ki jih kot aktivni predstavniki lokalne skupnosti zaznavate na področju turizma v vašem kraju/krajevni skupnosti? Kje so torej problemi in kakšne rešitve vidite?
- Kakšno pomoč bi potrebovali za reševanje ključnih izzivov, ki jih v okviru vaše krajevene skupnosti zaznavate na področju turizma?
- Kakšna so – v zvezi z vašimi izzivi ali na splošno na področju turizma – vaša pričakovanja od občinskega ustroja turizma (Občine Brežice, Javnega zavoda ZPTM ...)?
- Kakšen turistični razvoj bi si v prihodnje želeli v vaši krajevni skupnosti? Kateri projekti se vam zdijo najpomembnejši oz. jih želite/imate namen izvesti? Kakšno vizijo vaše skupnosti (turistično ali širšo) zasledujete?

O TURIZMU NA RAVNI OBČINE

- Kako ocenjujete stanje in organiziranost turizma na ravni občine? Kaj bi pohvalili in kaj vas moti?
- Na katerem področju je bil, po vaši oceni, v zadnjih letih narejen največji napredek v občinskem turizmu?
- Kateri ponudnik ali organizacija s področja turizma vas je najbolj prepričal(a) oz. navdušil(a)? Kje torej vidite najboljše točke občinske turistične ponudbe?
- Kje vidite ključne izzive turizma občine Brežice in kje rešitve za te izzive? Imate morda kakšne konkretne ideje (za projekte), ki bi prinesle(i) napredek?

Odgovori na vprašanja so priloženi v dobesednem izpisu vsakega posameznega respondenta.

Vprašalnik za turistične ponudnike

Izpostavljena vprašanja

O PONUDNIKU IN NJEGOVIH NAČRTIH

- Kratak opis produkta oz. storitve, ki jo ponujate; vaši aduti:
- Kako ste zadovoljni s turistično sezono, ki je v teku? Pozitivne/Negativne plati
- Kje so največji izzivi vašega trenutnega poslovanja? Bi pri vašem poslu potrebovali kakšno pomoč (npr. dodatna znanja, sredstva (npr. preko razpisov), druge ukrepe)?
- Kateri trendi se nakazujejo v povpraševanju po vašem produktu/storitvi? Kako jih naslavljate? Načrtujete (zaradi tega) kakšne spremembe v poslovanju?
- Imate v vaših (kratko-, srednje- ali dolgoročnih) načrtih kakšne investicije oz. nadgradnjo produktov/storitev – in katere/katerih/kakšnih vrednosti? Vam lahko pri tem pomaga kakšen od trenutnih ukrepov na lokalni, regijski ali državni ravni (razpisana sredstva, izobraževanja ...) oz. računate nanje – katere konkretno?
- Kako (s čim) bi lahko javna služba na področju občinskega turizma po vašem mnenju pomagala pri vašem poslovanju oz. poslovanju v vaši panogi? Ukrepi promocije, izobraževanja, neposrednih spodbud ...?

O ŠIRŠEM POGLEDU NA TURIZEM V OBČINI

- Kateri so ključni izzivi, ki jih kot aktivni deležniki lokalne turistične ponudbe zaznavate na področju turizma v vašem kraju/krajevni skupnosti/občini? Kje so torej problemi in kakšne rešitve vidite?
- Kakšna so – v zvezi z vašimi izzivi ali na splošno na področju turizma – vaša pričakovanja od občinskega ustroja turizma (Občine Brežice, Javnega zavoda ZPTM ...)?
- Kako vidite bodoči razvoj turizma v občini Brežice? Kakšna bi morala biti vizija razvoja in kateri projekti/ukrepi ne bi smeli umanjati pri tem?

Odgovori na vprašanja so priloženi v dobesednem izpisu vsakega posameznega respondenta.

Priloga 2

Okvirni finančni načrt strategije po ukrepih

	proračun	RS/EU	SKUPAJ						
Prioriteta	1	6340000	5140000	11480000	Prioriteta	3	520000	300000	820000
	1.1	6090000	5000000			3.1	200000	100000	
	1.2	0	0			3.2	0	0	
	1.3	20000	0			3.3	0	0	
	1.4	10000	0			3.4	200000	200000	
	1.5	10000	0			3.5	70000	0	
	1.6	80000	70000			3.6	50000	0	
	1.7	0	0		Prioriteta	4	190000	0	190000
	1.8	50000	0			4.1	50000	0	
	1.9	80000	70000			4.2	70000	0	
						4.3	50000	0	
Prioriteta	2	870000	280000	1150000		4.4	20000	0	
	2.1	50000	50000		Prioriteta	5	285000	20000	305000
	2.2	50000	0			5.1	0	0	
	2.3	70000	30000			5.2	150000	0	
	2.4	150000	150000			5.3	35000	0	
	2.5	50000	50000			5.4	70000	0	
	2.6	50000	0			5.5	30000	20000	
	2.7	200000	0		Prioriteta	6	355000	100000	455000
	2.8	70000	0			6.1	5000	0	
	2.9	10000	0			6.2	50000	50000	
	2.10	70000	0			6.3	50000	0	
	2.11	100000	0			6.4	100000	0	
	2.12	0	0			6.5	150000	50000	
						6.6	0	0	
					SKUPAJ	!	8560000	5840000	14400000
		proračun	RS/EU	SKUPAJ					