



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

STRATEGIJA TURIZMA OBČINE BREŽICE 2017-2021

**»STRATEGIJA ZA ŠE BOLJ KAKOVOSTNO ŽIVLJENJE LJUDI IN
ZA ŠE BOLJ PRISTNA DOŽIVETJA GOSTOV V OBČINI BREŽICE«**



Brežice, december 2016

NAROČNIK

Občina Brežice
Cesta prvih borcev 18
8250 Brežice

PREDMET

Občina Brežice je 4. 7. 2016 s povabilom pozvala k oddaji ponudb za izdelavo strategije razvoja turizma v občini Brežice 2017-2021. Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru je oddala ponudbo za izdelavo strategije skladno z zahtevanimi pogoji in bila izbrana za izdelovalca strategije. Občina Brežice je preko javnega zavoda Zavoda za podjetništvo in turizem Brežice izdelala Strategijo razvoja in trženja turizma turistične destinacije Brežice za obdobje 2007-2013. Predmet naročila je novelacija te strategije za obdobje 2017-2021.

DOKUMENT

Strategija turizma občine Brežice 2017-2021

PRIPRAVLJAVEC

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

DATUM

5. december 2016

KAZALO VSEBINE

| | |
|--|-----------|
| 1. KAKO BEREMO DOKUMENT IN KOMU JE NAMENJEN? | 5 |
| 1.1. METODOLOGIJA DELA IN VSEBINA DOKUMENTA..... | 7 |
| 2. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V BREŽICAH 2017 – 2021..... | 11 |
| 3. POMEN TRAJNOSTNEGA KONCEPTA RAZVOJA ZA TURIZEM V BREŽICAH | 15 |
| 4. EKONOMSKI POMEN TURIZMA IN GOSTINSTVA..... | 20 |
| 4.1. MEDNARODNI OKVIR IN TRENDI V TURIZMU..... | 20 |
| 4.2. SLOVENIJA IN TURIZEM..... | 22 |
| 4.3. BREŽICE IN TURIZEM | 23 |
| 5. KDO SMO IN KJE SMO?..... | 25 |
| 5.1. PREGLED TURISTIČNE PONUDBE, POVPRŠEVANJA IN ORGANIZIRANOSTI (VKLJUČNO S PRORAČUNI IN PORABO LE-TEGA) TER FINANČNEGA POSLOVANJA PONUDNIKOV V OBČINI BREŽICE..... | 25 |
| 5.1.1. <i>Turistična ponudba v občini Brežice</i> | <i>26</i> |
| 5.1.2. <i>Turistično povpraševanje v občini Brežice</i> | <i>31</i> |
| 5.1.3. <i>Organiziranost turizma v občini Brežice</i> | <i>32</i> |
| 5.1.4. <i>Finančna sredstva, namenjena za razvoj turizma v občini Brežice.....</i> | <i>39</i> |
| 5.1.5. <i>Pregled finančnega poslovanja turističnih ponudnikov.....</i> | <i>39</i> |
| 5.1.6. <i>Pregled finančnega poslovanja javnih zavodov s področja turizma</i> | <i>40</i> |
| 5.2. PREGLED IN OCENA STANJA NA PODROČJU TRŽENJA..... | 41 |
| 5.2.1. <i>Turistični proizvodi</i> | <i>42</i> |
| 5.2.2. <i>Obstoječi splet trženjsko komunikacijskih aktivnosti občine Brežice na področju turizma</i> | <i>44</i> |
| 5.2.3. <i>Destinacijska znamka in druge pomembne znamke v občini Brežice v povezavi s turizmom</i> | <i>46</i> |
| 5.3. POVZETKI ANALIZE NA PODLAGI UVODNIH VPRAŠALNIKOV IN DELAVNIC | 50 |
| 5.3.1. <i>Problemi, želje, potrebe.....</i> | <i>50</i> |
| 5.3.2. <i>Organiziranost in finance</i> | <i>50</i> |
| 5.3.3. <i>Turistična ponudba in povpraševanje</i> | <i>50</i> |
| 5.4. SWOT ANALIZA | 51 |
| 5.5. PREPOZNANI KLJUČNI IZZIVI..... | 54 |
| 6. POSLANSTVO..... | 55 |
| 7. VIZIJA, VREDNOTE | 56 |
| 7.1. VIZIJA | 56 |
| 7.2. VREDNOTE..... | 57 |
| 8. STRATEŠKI CILJI..... | 58 |
| 8.1. KVALITATIVNI STRATEŠKI CILJI | 58 |
| 8.2. KVANTITATIVNI STRATEŠKI CILJI | 58 |
| 9. STRATEŠKI MODEL TRŽENJA ZA USMERJENO IN UČINKOVITO TRŽENJE | 60 |
| 9.1. USMERITVE ZA IZGRADNJO MOČNE IN PREPOZNAVNE TURISTIČNE ZNAMKE | 60 |
| 9.2. USMERITVE ZA PRIORITYETNE VRSTE TURIZMA | 62 |
| 9.3. USMERITVE ZA RAZVOJ IN OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV | 64 |
| 9.4. USMERITVE ZA TRŽNO SEGMENTACIJO IN RAZVOJ CILJNIH TRGOV | 65 |
| 9.5. USMERITVE ZA STRATEŠKO POZICIONIRANJE..... | 67 |
| 10. PREDNOSTNA PODROČJA OZ. PREDNOSTNI CILJI | 68 |
| 11. URESNIČEVANJE STRATEGIJE SKOZI PREDNOSTNE CILJE IN UKREPE | 70 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 11.1. | PREDNOSTNI CILJ 1: UPRAVLJANJE DESTINACIJE BREŽICE V SMERI POVEZOVANJA IN SINERGIJ TER PARTNERSTVA MED DELEŽNIKI | 70 |
| 11.2. | PREDNOSTNI CILJ 2: TRAJNOSTNI KONCEPT RAZVOJA TURIZMA | 76 |
| 11.3. | PREDNOSTNI CILJ 3: USPOSOBLJENOST VSEH DELEŽNIKOV V GOSTINSTVU IN TURIZMU..... | 80 |
| 11.4. | PREDNOSTNI CILJ 4: INTENZIVNO IN DIGITALNO TRŽENJE | 82 |
| 11.5. | PREDNOSTNI CILJ 5: KAKOVOST IN INOVATIVNOST | 88 |
| 11.6. | PREDNOSTNI CILJ 6: KONKURENČNOST | 90 |
| 12. | OKVIRNI FINANČNI IN TERMINSKI NAČRT ZA IZVAJANJE STRATEGIJE | 94 |
| | VIRI IN LITERATURA | 98 |

PRILOGI (v obliki dveh samostojnih dokumentov, ki sta sestavni del Strategije turizma občine Brežice 2017-2021):

- Priloga 1: **Analiza stanja v občini Brežice**
- Priloga 2: **Analiza vprašalnikov, anket in delavnic z deležniki ter ugotovitve**

Kazalo slik:

| | | |
|----------|--|----|
| Slika 1: | Ključni dejavniki strategije skozi faze in elemente (str. 10 in 11) | 11 |
| Slika 2: | Elementi trajnostnega razvoja turizma v občini Brežice..... | 15 |
| Slika 3: | Rast prihodov mednarodnih turistov – Evropa in Slovenija | 22 |
| Slika 4: | Prenočitve turistov po vrstah občin 2015..... | 23 |
| Slika 5: | Obstoječi splet tržno komunikacijskih aktivnosti na področju turizma občine Brežice..... | 44 |
| Slika 6: | Ključni faktorji uspeha..... | 54 |
| Slika 7: | Elementi, ki opredeljujejo Brežice kot turistično destinacijo | 61 |
| Slika 8: | Glavne naloge deležnikov trajnostne in konkurenčne destinacije Brežice..... | 77 |

Kazalo tabel:

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 1: | Opis poteka dela (aktivnosti in časovnica) | 9 |
| Tabela 2: | Prednostni oz. operativni cilji z ukrepi | 13 |
| Tabela 3: | 12 ciljev razvoja trajnostnega turizma v Brežicah | 17 |
| Tabela 4: | Naloge ZPTM..... | 34 |
| Tabela 5: | Najpomembnejši elementi obstoječe turistične znamke..... | 46 |
| Tabela 6: | SWOT matrika..... | 52 |
| Tabela 7: | Usmeritve glede razvoja turističnih proizvodov | 65 |
| Tabela 8: | Usmeritve za segmentacijo in usmeritve glede ciljnih trgov..... | 66 |
| Tabela 9: | Okvirni terminski načrt | 94 |
| Tabela 10: | Okvirni finančni načrt | 95 |

1. KAKO BEREMO DOKUMENT IN KOMU JE NAMENJEN?

Strategija razvoja turizma Brežice 2017–2021 je nastajala z roko v roki z vsemi pomembnimi deležniki na področju razvoja turizma v občini Brežice in tako predstavlja dokument, ki je podlaga za načrtovanje razvoja turizma v prihodnjem petletnem obdobju.

Dokument je vodilo in obenem podlaga za aktivnosti zasebnega, civilnega ter še posebej javnega sektorja, ki ga predstavlja občina oz. njegova izvajalska inštitucija za področje razvoja turizma, to je Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice (v nadaljevanju ZPTM) pri oblikovanju in izvajanju razvojnih ter trženjskih projektov na področju razvoja turizma v občini Brežice. To je predvsem popotnica obema, da nadaljujeta oz. nadgradita svojo odgovorno vlogo povezovalca vseh deležnikov v smeri trajnostnega koncepta razvoja, torej da prevzameta aktivnosti v podporo destinacijskega managementa v smeri iskanja večjih sinergij med ponudniki v občini Brežice.

V občini Brežice je v zasebnem sektorju registriranih več kot 300 podjetij, ki imajo registrirano eno od dejavnosti, ki se posredno ali neposredno navezuje na turizem; med njimi je približno 80 podjetij takih, ki so neposredni nosilci turistične ponudbe. Med ponudniki (glede na finančni učinek) najbolj izstopajo Terme Čatež d. d., kjer zabeležimo približno 95 % vseh nočitev v občini Brežice in Terme Paradiso.

Zaradi zelo raznolike in razvejane sestave turističnih ponudnikov (en velik in veliko število malih ter srednje velikih) ter nasploh deležnikov, predstavlja tako okolje zelo velik izziv ter obenem dinamično destinacijsko okolje.

V procesu nastajanja strategije smo se srečali z veliko različnimi pogledi in mnenji, kar je za tako okolje pričakovano. Najpogosteje je predstavnik **javnega sektorja tisti, ki prevzame naloge in odgovornosti spodbujanja/ razvoja destinacijskega managementa ter različne poglede in mnenja usklajuje na najbolj učinkovit in, v zadan cilj, usmerjen način.** Tako zagotavlja kar se da v veliki meri vključevanje vseh deležnikov v uresničevanje strategije in tako zagotavlja dolgoročno stabilen in trajnostno usmerjen razvoj turizma.

Pomembno je, da se zavedamo, da je turistična dejavnost ena od treh najpomembnejših gonilnih sil gospodarskega razvoja občine in tako prepoznana kot dejavnost z velikim potencialom za gospodarski razvoj občine Brežice (Občina Brežice, 2014). V letu 2015 je bila občina po podatkih Statističnega urada RS (SURS) na 4. mestu po številu prenočitev (634.540) v Sloveniji (za Piranom, Ljubljano in Bledom) in na 5. mestu po številu prihodov turistov (187.343) (pred Brežicami je še Kranjska Gora).

Občina Brežice se razprostira na 268 km² in leži ob reki Krki in Savi. Spada med večje občine, saj ima po zadnjem popisu 24.473 prebivalcev, ki živijo v 109 naseljih oziroma v 20 krajevnih skupnostih. Ima zelo pomembno geostrateško lego. Tu poteka pomembna cestna in železniška povezava. Tudi meja je pomemben dejavnik, saj predstavlja desetino vse meje s sosednjo državo Hrvaško.

Zaobljeni griči, obrobje Gorjancev, zeleni svet ob sotočju Save in Krke, vinogradi, vode in gradovi; je kraj, **kjer se stikajo svetovi.** Bogastvo naravne in kulturne dediščine plemeniti razvoj turizma in storitvenih dejavnosti.

Navedeno nam služi kot osnova in obenem kot zaveza za nadaljnji razvoj. **Izhajamo iz zelo dobrih temeljev (obstoječega stanja in razpoložljivih dokumentov), ki pa jih želimo nadgraditi in oplemenititi, predvsem z vidika vrednosti za gosta, domačega in tujega.**

Čeprav se zavedamo, da je gost v središču pozornosti in dogajanja z vidika turistične ponudbe in z vidika zagotavljanja pristnega doživetja in izkušnje, **pa želimo osrednjo pozornost pritegniti tudi na vse**

prebivalce občine Brežice, saj so oni edini gradniki turistične ponudbe na licu mesta. Osrednje mesto je v pričujočem dokumentu tako na eni strani namenjeno gostom, za katere oblikujemo naše storitve in jim želimo pričarati nasmeh in zadovoljstvo na obrazu; na drugi strani pa je namenjeno vsem prebivalcem in med njimi še posebej ponudnikom turističnih produktov in storitev (v najširšem smislu), saj mora razvoj turistične dejavnosti vplivati na njihovo boljšo kakovost življenja v vseh pogledih.

Zato pričujočo strategijo beremo z zavedanjem, da je pisana tako, da bomo nadgradili že obstoječo ponudbo za gosta, obenem pa z nadaljnjim razvojem vplivali na boljšo kakovost življenja ljudi v občini Brežice. Tako želimo oblikovati še višnji nivo zadovoljstva na obeh straneh.

Dokument pred nami je torej namenjen vsem prebivalcem občine Brežice, med njimi še posebej ponudnikom, prav tako pa vsem ostalim, ki kakorkoli pridejo v stik z gosti.

Obenem je dokument namenjen vsem potencialnim institucijam, podjetjem oz. destinacijam, ki želijo sodelovati z občino Brežice na turističnem področju, saj je iz dokumenta razviden opis celotne ponudbe, opis filozofije in vizija razvoja, ter strateške prioritete v obdobju, ki prihaja.

Pri pisanju pričujočega dokumenta smo upoštevali že obstoječe dokumente, ki se navezujejo na razvoj turistične dejavnosti v občini Brežice in imajo nanj vpliv posredno ali neposredno, zato da imamo ob branju tudi širšo sliko razvoja turizma na nacionalni, regionalni ter lokalni ravni.

Skladnost z nacionalnimi strateškimi usmeritvami

Pripravlavec strategije je oddal ponudbo za izdelavo strategije skladno z zahtevanimi pogoji in bil s strani občine Brežice izbran za izdelovalca strategije.

Občina Brežice je preko javnega zavoda Zavoda za podjetništvo in turizem Brežice izdelala Strategijo razvoja in trženja turizma turistične destinacije Brežice za obdobje 2007-2013. Predmet naročila je novelacija te strategije za obdobje 2017-2021

Pri pisanju strategije so bili upoštevani že obstoječi dokumenti, ki se navezujejo na razvoj turistične dejavnosti v občini Brežice in imajo nanj vpliv posredno ali neposredno, tako na nacionalni, regionalni kot na lokalni ravni:

- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016; Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo),
- Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2015,
- Strategija razvoja regionalne destinacijske organizacije Posavje 2011-2015,
- Strategija razvoja in trženja turizma turistične destinacije Brežice za obdobje 2007-2013.

Smiselno sta bili upoštevani tudi Uredba o dokumentih razvojnega načrtovanja in postopkih za pripravo predloga državnega proračuna in proračunov samoupravnih lokalnih skupnosti (Uradni list št. 44/07) in Uredba o dokumentih razvojnega načrtovanja in postopkih za pripravo predloga državnega proračuna (Uradni list št. 54/2010).

Uredba o dokumentih razvojnega načrtovanja in postopkih za pripravo predloga državnega proračuna in proračunov samoupravnih lokalnih skupnosti (Uradni list št. 44/07) v tretjem odstavku 1. člena ureja postopke in dokumente za pripravo predloga, predloga sprememb, predloga rebalansa državnega proračuna in proračunov samoupravnih lokalnih skupnosti ter drugih, s temi akti povezanih

dokumentov saj drug državni oz. lokalni predpis direktno ne opredeljuje načina priprave dokumentov razvojnega in strateškega načrtovanja na občinski ravni.

Skladno s 17. točko drugega odstavka 2. člena je razvojno načrtovanje proces priprave strateških dokumentov kot so strategija razvoja Slovenije, državni razvojni program in resolucija o nacionalnih razvojnih projektih ter razvojnih dokumentov nižjih ravni (npr. sektorskih) in drugih vladnih gradiv, ki pomembno vplivajo na razvoj.

Deveti člen omenjene Uredbe našteva obvezne sestavine izvedbenih in drugih dokumentov razvojnega načrtovanja ter drugih vladnih gradiv, ki pomembno vplivajo na doseganje razvojnih ciljev in so tako v Strategiji smiselno povzete.

Strategija je razvojni dokument na nivoju občine, ki postavlja poslanstvo, vizijo in cilje na področju razvoja turizma, poleg tega pa opredeli tudi pričakovane razvojne učinke. Za doseganje kvalitativnih in kvantitativnih ciljev so v Strategiji predvideni prioritetni ukrepi in aktivnosti znotraj tega (predvidene so tudi odgovorne osebe in roki za izvedbo posamezne aktivnosti). Za izvedbo prioriternih ciljev so v Strategiji navedeni tudi cilji, kazalci (fizični ali finančni) in finančni okviri.

Tekom nastajanja Strategije so bili v proces vključeni vsi pomembni deležniki na področju gostinstva in turizma v občini Brežice.

Tako so vse sestavine dokumenta razvojnega načrtovanja smiselno upoštevane.

1.1. Metodologija dela in vsebina dokumenta

Skladno s predlagano metodologijo in časovnico je pripravljavec pripravil podrobni načrt aktivnosti in porazdelitev del po posameznih članih ekipe. V prvem delu je bilo opravljeno intenzivno namizno raziskovanje, z analizo obstoječega stanja na več področjih (razvidno in Prilog 1 in 2) ter identificiranjem vseh deležnikov pri razvoju turizma v Občini Brežice.

V postopku nastajanja dokumenta je pripravljavec v nadaljevanju k sodelovanju povabil vse ključne deležnike s področja turizma v občini Brežice iz javnega, civilnega oz. društvenega in zasebnega sektorja. V postopku analize je bilo zaznanih preko 150 različnih deležnikov v javnem, zasebnem in civilnem sektorju, ki smo jih povabili k sodelovanju. K sodelovanju smo povabili vse ponudnike turističnih storitev, zabeleženih v Katalogu turističnih ponudnikov (pogoj določen s strani povabila je bil vključiti aktivno najmanj 75 % turističnih ponudnikov, navedenih v katalogu), predstavnike vseh javnih zavodov v občini, ki so kakor koli povezani z razvojem turizma, predstavnike turističnih in drugih društev ter zainteresirani posamezniki. V samem postopku izdelave strategije smo se intenzivno posvetovali s predstavniki največjih turističnih podjetij v občini in lokalnimi poznavalci razmer (seznam v Prilogi 2) ter izvedli anketo med občani (spletno in terensko anketiranje), v kateri je sodelovalo 227 udeležencev. Ekipa pripravljavcev predloga strategije razvoja turizma v občini Brežice je ponudnike turističnih storitev, druge deležnike v turističnem razvoju in zainteresirano javnost aktivno spodbujala k sodelovanju s telefonskimi klici, preko elektronske pošte, osebnim stiki in javnimi vabili preko spletnih strani Fakultete za turizem UM, Javnega zavoda ZPTM in Občine Brežice.

Pričujoče gradivo tako predstavlja dokument, ki je v največji možni meri nastajal v sodelovanju z deležniki, ki so v procesu aktivno sodelovali.

Pripravljavec je izvedel 4 delavnice, od tega dve delavnici s predstavniki javnega sektorja (delavnica z odločevalci – notranja javnost, 15. 9. 2016; 11. 10. 2016 – delavnica s predstavniki Odbora za

gospodarstvo in občinskimi svetniki), ter dve delavnici s predstavniki zasebnega in civilnega sektorja (4. 10. 2016 in 7. 11. 2016). V vmesnem času se je pripravljavec srečal tudi z dvema največjima predstavnikoma turistične ponudbe v občini, predstavniki institucij na področju turizma in posameznimi aktivnimi člani na področju turizma, kjer smo preverjali obstoječe stanje in iskali najbolj učinkovite razvojne koncepte za prihodnje.

Končni osnutek strategije je bil predstavljen deležnikom 7. 11. 2016.

Vsi deležniki so bili povabljeni k sodelovanju v dveh oblikah:

- preko anketnega vprašalnika, ki je bil vsem ponudnikom in predstavnikom civilnega oz. društvenega ter javnega sektorja poslan med 19. in 23. 9. 2016,
- preko organiziranih delavnic,

Širša javnost, ne samo deležniki, so imeli možnost predstaviti svoje predloge ter mnenja preko spletnega vprašalnika, ki je bil odprt od 9. 10. 2016 do 26. 10. 2016, poleg tega pa so obiskovalci Podjetniško-obrtnega in kmetijskega sejma v Brežicah (15. 10. -16. 10. 2016) ter vsakdanji obiskovalci lokalov na glavni ulici Brežic imeli možnost izpolniti anketni vprašalnik.

Pripravljavec je opravil tudi številne nestrukturirane pogovore in intervjuje s posameznimi predstavniki javnih zavodov v občini Brežice in drugimi strokovnjaki, ki posredno ali neposredno delujejo na področju turizma v lokalnem okolju in širše¹.

Pripravljavec je vse predloge in mnenja obravnaval in jih v največji možni meri upošteval pri oblikovanju strategije.

¹ Seznam vseh opravljenih intervjujev je sestavni del prilog tega dokumenta.

Tabela 1: Opis poteka dela (aktivnosti in časovnica)

| Aktivnost | Opis aktivnosti | Datum | Udeležba |
|--|---|--|--|
| Uvodni vprašalnik | Distribucija uvodnega vprašalnika med vse deležnike (telefonski opomnik) za pridobitev kvalitativnih podatkov o težavah, priložnostih, ciljih, pozicioniranju, sodelovanju in povezovanju | 19. 9. 2016 | Št. vprašalnikov: 148 Odziv: 17 delež: 11 % |
| Namizno raziskovanje | Pregled in analiza vseh razpoložljivih primarnih in sekundarnih virov (turistična ponudba, turistično povpraševanje, trženje, organiziranost) | od 1. 8.2016 do 28. 10. 2016 | |
| Interna delavnica (javni sektor, odločevalci) | Problemska analiza in prepoznavanje ključnih izzivov kot podlaga za nadaljnje delo | 15. 9. 2016 | Št. udeležencev: 5 |
| Poglobljeni intervju | S predstavniki največjih turističnih podjetij (Terme Čatež d. d. in Terme Paradiso) – problemska analiza in prepoznavanje ključnih izzivov kot podlaga za nadaljnje delo. Podjetji sta bili izbrani glede na število nočitev in posledično finančni učinek preko turistične takse. ² | 28.-30. 9. 2016 12. 10. 2016 19. 10. 2016 26. 10. 2016 2. 11. 2016 | |
| Spletni vprašalnik | Objava spletnega vprašalnika na strani https://www.1ka.si/a/105309 (problemska analiza in prepoznavanje ključnih izzivov kot podlaga za nadaljnje delo) | od 9. 10. 2016 do 26. 10. 2016 | Št. sodelujočih: 227 |
| Delavnica s predstavnik javnega, zasebnega in civilnega sektorja | Oblikovanje razvojnega in trženjskega modela (na podlagi problemske analize in že izvedenih delavnic ter vprašalnikov), s poudarkom na trženju, zgodbah, trajnostnem konceptu in produktni shemi | 4. 10. 2016 | Št. poslanih vabil: 140 Udeležba: 20 delež: 14 % |
| Delavnica s predstavniki javnega sektorja | Oblikovanje razvojnega in trženjskega modela (na podlagi problemske analize in že izvedenih delavnic ter vprašalnikov) ter iskanje ukrepov | 11. 10. 2016 | Št. poslanih vabil: 37 Udeležba: 7 Delež: 19 % |
| Zaključna predstavitevna delavnica | Predstavitev osnutka strategije in potrjevanje konceptov | 7. 11. 2016 | Št. poslanih vabil: 140 Udeležba: 20 Delež: 14 % |

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

² Vir: spletni portal www.bizi.si, dostopano dne 15.11.2016

Dokument je berljiv, saj je razdeljen v logične sklope, ki bralca vodijo od ekonomskega pomena turizma preko analize stanja vse do predlaganih ukrepov za uresničevanje ciljev.

Dokument Strategija razvoja turizma v Občini Brežice 2017-2021 je skladno s predlagano metodologijo razdeljena na 4 ključne sklope in izražena v 12 poglavjih ter 2 prilogah. Za lažje sledenje, predstavljamo še vsebinsko povezanost poglavij:

1. UVOD

- Poglavlje 1., 2.

2. ANALIZA STANJA – Kdo smo in kje smo?

- Poglavlje 3., 4., 5.
- Priloga 1
- Priloga 2

3. OBLIKOVANJE STRATEGIJE – Kam gremo?

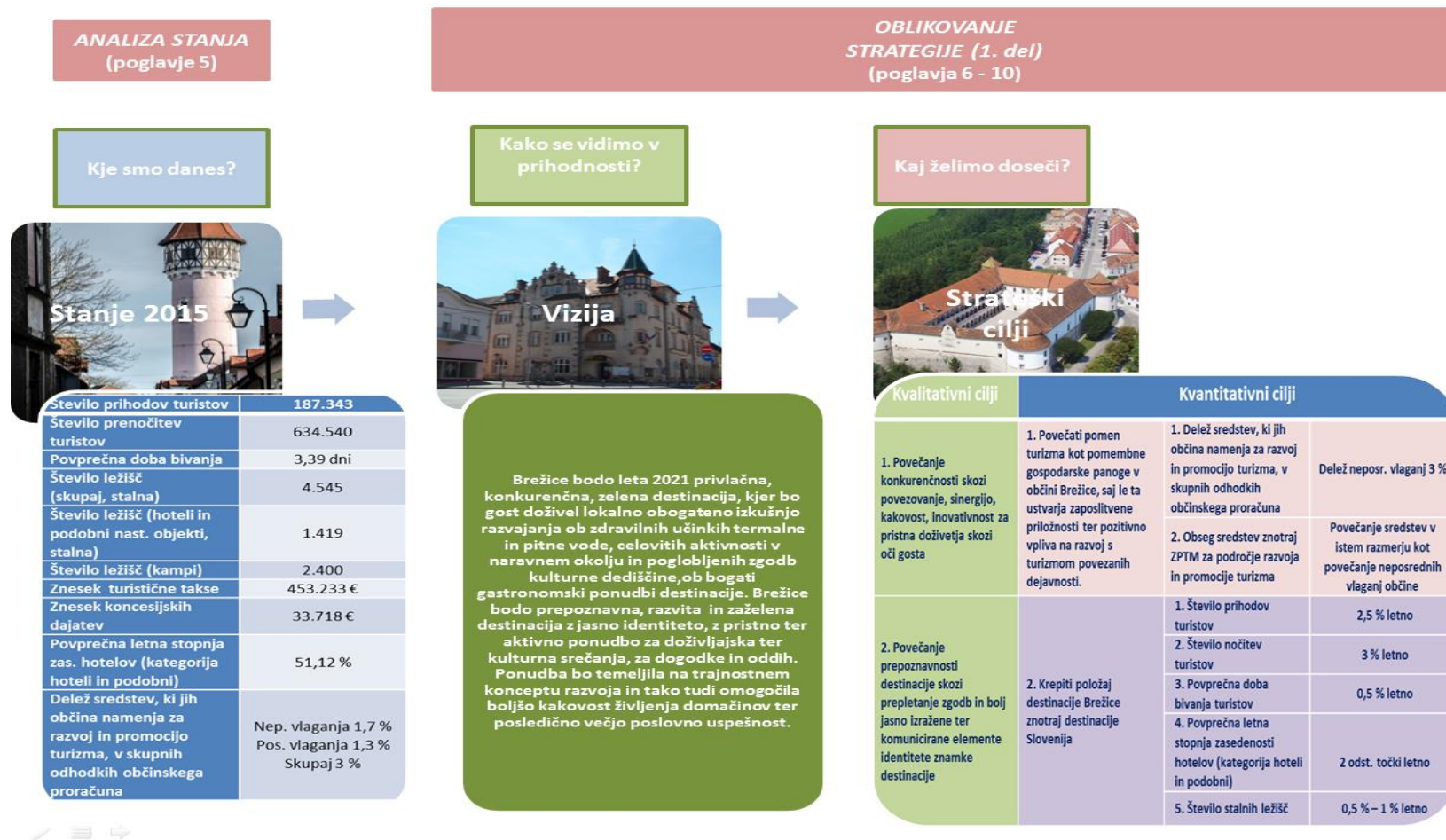
- Poglavlje 6., 7., 8., 9., 10.

4. URESNIČEVANJE STRATEGIJE – Kako do cilja?

- Poglavlje 11., 12.

2. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V BREŽICAH 2017 – 2021

Slika 1: Ključni dejavniki strategije skozi faze in elemente (str. 10 in 11)



OBLIKOVANJE
STRATEGIJE (2. del)
(poglavja 6 - 10)

URESNIČEVANJE
STRATEGIJE
(poglavja 11, 12)

Usmeritve za razvoj

Kako bomo
dosegli cilje?



Razvojna
usmeritev v:

1. Upravljanje destinacije (povezovanje, sinergije, partnerstvo)
2. Trajnostni koncept razvoja
3. Usposobljenost deležnikov
4. Intenzivno in digitalno trženje
5. Inovativnost in kakovost
6. Konkurenčnost



Trženjske
usmeritve za:

1. Izgradnjo močne in prepoznavne znamke
2. Prioritetne vrste turizma
3. Razvoj in oblikovanje turističnih proizvodov
4. Tržno segmentacijo in razvoj ciljnih trgov
5. Strateško pozicioniranje



Prednostni
oz. operativni
cilji

Ukrepi
Aktivnosti
(na naslednji strani)



2021

| Kazalnik | Izhodiščna vrednost 2015 | Ciljna vrednost 2021 |
|--|--------------------------|----------------------|
| Število prihodov turistov | 187.343 | 211.961 |
| Število nočitev turistov | 634.540 | 735.605 |
| Povprečna doba bivanja turistov | 3,39 dni | 3,48 |
| Povprečna letna stopnja zasedenosti hotelov (kategorija hoteli in podobni) | 51,12 % | 56,44 % |
| Število stalnih ležišč | 4.545 | 4.660 - 4.777 |

V nadaljevanju so navedeni še vsi **predvideni ukrepi** za uresničevanje razvojnih in strateških usmeritev ter doseganje cilja (podrobneje so ukrepi in aktivnosti razdelani in obrazloženi v **poglavju 11**).

Tabela 2: Prednostni oz. operativni cilji z ukrepi

| Prednostni oz. operativni cilj | Ukrepi |
|--|--|
| <p><i>Prednostni cilj 1:</i> Upravljanje destinacije Brežice v smeri povezovanja in sinergij ter partnerstva med deležniki</p> | <p>Ukrep 1: Vzpostaviti sistem stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim (nevladnim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja</p> |
| | <p>Ukrep 2: Vzpostavitev modela destinacijskega managementa</p> |
| | <p>Ukrep 3: Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja strategije</p> |
| | <p>Ukrep 4: Sodelovanje in povezovanje z drugimi občinami, regijo in nacionalno ravniyo</p> |
| <p><i>Prednostni cilj 2:</i> Trajnostni koncept razvoja turizma</p> | <p>Ukrep 1: Brežice – celovito organizirana zelena destinacija s prepoznano destinacijsko znamko – DMO³ Brežice</p> |
| | <p>Ukrep 2: Celovita trajnostna usmeritev občine Brežice</p> |
| | <p>Ukrep 3: Brežice, dostopna destinacija</p> |
| | <p>Ukrep 4: Blagovna znamka Brežice za dvig kakovosti in prepoznavnosti lokalne ponudbe</p> |
| <p><i>Prednostni cilj 3:</i> Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu</p> | <p>Ukrep 1: Informiranje prebivalcev in ponudnikov o projektih, usposabljanje za razumevanje potreb turistov in za spodbujanje gostoljubnosti</p> |
| | <p>Ukrep 2: Merjenje uspešnosti turizma (fizični in finančni kazalci)</p> |
| <p><i>Prednostni cilj 4:</i> Intenzivno in digitalno trženje</p> | <p>Ukrep 1 : Celostna prenova najpomembnejših tiskanih komunikacijskih materialov</p> |
| | <p>Ukrep 2: Vsebinska osvežitev in optimizacija spletne strani www.discoverbrezice.com</p> |
| | <p>Ukrep 3: Vzpostavitev aktivnega dela na socialnih omrežjih</p> |
| | <p>Ukrep 4: Razvoj in aktivno upravljanje z odnosi s ciljnimi javnostmi («Customer Relationship Management«)</p> |
| | <p>Ukrep 5: Okrepitev mreže posrednih distribucijskih partnerjev</p> |

³ Organizacija destinacijskega menedžmenta, ang. Destination management organization, DMO

| | |
|---|---|
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 6 : Povečanje učinkovitosti oglaševanja skozi digitalno oglaševanje</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 7: Intenzivno trženje dogodkov</p> |
| <p><i>Prednostni cilj 5:</i> Kakovost in inovativnost</p> | <p style="text-align: center;">Ukrep 1: Oblikovanje novega turističnega proizvoda turizma ob/na vodi</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 2: Inovativni načini trženja najpomembnejših zanimivosti na destinaciji</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 3: Inovativni spominki (od zgodb in prednosti ponudbe do spominkov)</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 4: Okoljski znaki kakovosti in znaki s področja kakovosti in specializacije</p> |
| <p><i>Prednostni cilj 6:</i> Konkurenčnost</p> | <p style="text-align: center;">Ukrep 1: Prenova in vzpostavitev močne turistične znamke z jasno identiteto</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 2: Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke ter zagotoviti široko podporo znamki</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 3: Povečati mobilnost turistov med Brežicami in Termam Čatež (kolesarske steze, kolesa, električna kolesa, zelena električna vozila (skuterji) in druge mobilne možnosti)</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 4: Dodatne investicije in trženje športnega turizma</p> |
| | <p style="text-align: center;">Ukrep 5: Oblikovanje ponudbe in trženje novega vodnega centra (HE Brežice)</p> |

3. POMEN TRAJNOSTNEGA KONCEPTA RAZVOJA ZA TURIZEM V BREŽICAH

Želimo, da postane trajnostni koncept razvoja v občini Brežice samoumeven ne samo na področju turizma, ampak na vseh področjih delovanja. V tem dokumentu v ospredje sicer postavljamo turizem, vendar je zaradi narave te dejavnosti nujno povezovanje z vsemi ostalimi dejavnostmi in aktivnostmi v občini in le tako bo možno udejanjiti trajnostni koncept.

Trajnostni koncept razvoja turizma občine Brežice predstavljamo skozi opredelitev definicij, ki sta ju podpisali Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2005)⁴ in Program združenih narodov za okolje (UNEP, 2005)⁵.

Razvoj trajnostnega turizma v Brežicah zahteva ravnotežje med ekonomskimi, družbeno-kulturnimi, okoljskimi in podnebnimi elementi.

Slika 2: Elementi trajnostnega razvoja turizma v občini Brežice



Vir: UNWTO in UNEP, 2005.

Prakse trajnostnega razvoja kažejo, da je koncept primeren za vse vrste destinacij, saj se načela trajnostnega turizma obravnava večplastno. Ob varovanju okolja in narave je omogočen odgovoren in dolgoročen gospodarski razvoj, rast družbene in kulturne integritete destinacije in blagostanja prebivalcev ob daljšanju sezone in zagotavljanju poglobljenih doživetij lokalnega okolja, za kar si v Brežicah tudi prizadevamo.

Ugotavljamo, da ima občina Brežice vse danosti za trajnostni razvoj turizma. V območju ni težke industrije ali okoljsko spornih dejavnosti, ki bi omejevale usmeritev v poglavljen trajnostni razvoj.

Naslednje danosti omogočajo ugodno bivanje in oddih v naravnem okolju: zavarovano območje Kozjanski regijski park, tri reke (Krka, Sava in Sotla) ter sotočje Save in Krke ter termalni vrelni (Terme

⁴ »Načela trajnostnega razvoja turizma vključujejo in uravnovešajo okoljske, družbeno-kulturne in gospodarske vidike turističnega razvoja. V zadnjem obdobju se trem stebrom dodaja še kategorijo podnebnih sprememb«. (UNWTO).

⁵ »Trajnostni koncept turizma zadovoljuje potrebe turistov in destinacij gostiteljic ter varuje in izboljšuje možnosti nadaljnjega razvoja. Zagotavlja torej upravljanje vseh virov na način, ki na eni strani omogoča izpolnjevanje gospodarskih, družbenih in kulturnih potreb, na drugi pa zagotavlja ohranjanje kulturne integritete, okoljskih procesov in biološke diverzitete« (UNEP).

Čatež, Terme Paradiso), Jovsi – močvirnat naravni park ob reki Sotli, Dobrava – gozdnat naravni park, ki ga prepredajo številni potočki in struge, izvir Gabernice, ... Podoba vinogradniških gričev, zelene ravnice ob počasnih rekah in gozdnatih vrhovih kar vabijo k obisku. Pravzaprav pa večina naravnih vrednot ni konkretno vključena v turistično ponudbo in ne beleži »zazanega« števila obiskov.

Med obnovljivimi naravnimi viri v Brežicah se učinkovito uporablja termalno vodo. Termalna riviera Term Čatež poleti navdušuje s tobogani, počasno reko in bazeni na poletni Termalni rivieri, pozimi pa z notranjimi bazeni v zimski Termalni rivieri. S termalno vodo ne polnijo le kopalnih bazenov, temveč z njo ogrevajo turistične objekte in rastlinjake. V okolju ni večjega onesnaževanja ali odlagališč. Struga reke Save je bila zaradi ogrožanja Brežic večkrat regulirana, tako da so se spremenile naravne danosti. Zaradi omejenih možnosti izvajanja športnih dogodkov na reki načrtuje občina Brežice vzpostavitev Vodnega centra, ki bo vključeval umetno strugo ter rekreativne površine, ki bodo sonaravno urejene omogočale sprehode in rekreacijo – kakovostno preživljanje prostega časa tako domačinom kot obiskovalcem ter nove priložnosti za razvoj profesionalnega športa.

Urejena kulturna dediščina s prepoznanimi gradovi, Posavskim muzejem Brežice, številnimi kulturnimi idr. dogodki in prireditvami ter interesnimi skupinami, pripelje v območje veliko obiskovalcev in turistov.

Številni projekti (ob razvoju ponudbe Term Čatež – širjenje zunanjega in notranjega kopališča, izgradnja kampa, širjenje ponudbe, izgradnja Term Paradiso, odprtje repnic za javnost, odpiranje turističnih kmetij in širjenje njihove ponudbe, odprtje First Wake Parka, izgradnja športne dvorane, kolesarskih stez, vzpostavitev turističnih in vinskih cest, označevanje turističnih ponudnikov ipd.) so v preteklosti razvili posamezne vrste infrastrukture, produktov in prireditev. Žal te še niso povezane na način, da bi ustvarjale sinergične učinke.

Po pregledu stanja v občini Brežice zaznavamo manko raznovrstnih tako gostinskih, prehrabnih kot nastanitvenih obratov, ekoloških kmetij in turističnih ter drugih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. Manjka raznolika ponudba lokalnih pridelkov in izdelkov ter storitev z doživljajsko noto lokalnega prostora. Trenutno so v Brežicah na voljo lokalna vina, med, posušeno sadje, različni izdelki domače in umetnostne obrti, izdelki slanega peciva idr. S primernimi spodbudami bi lahko dosegli večjo pridelavo pridelkov ter predelavo le-teh v izdelke ter storitve oz. doživetja pri ponudnikih (ogled pridelave in predelave, degustacije, delavnice ipd.). Tako bi pridobili več turističnih kmetij s primerno samooskrbo. Z viški bi ustvarili kritično maso in raznovrstnost pridelkov in izdelkov, ki bi lahko povezani v oskrbne verige zagotavljali živila za jedi v gostinskih obratih. S kolektivno blagovno znamko, ki skrbi za celovito kakovost lokalne ponudbe, bi lahko kakovostnim pridelkom, izdelkom in storitvam z lokalno dodano vrednostjo namenili večjo pozornost pri razvoju, učinkovitejše komuniciranje in trženje ter prodajo na prodajnih mestih pod skupno znamko.

Terme Čatež, Terme Paradiso in Grad Mokrice so na podlagi opravljenih anket prepoznani nosilci turističnega razvoja. Dva velika, več srednjih in malih turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov (300 podjetij) ponujajo delovna mesta in prinašajo v občinski proračun prihodke iz turistične takse in davkov, kar lahko omogoča celovit razvoj trajnostnega turizma v destinaciji Brežice.

V občini deluje 220 društev, ki dajejo pomemben prispevek k razvoju in utripu občine. Med njimi je 18 turističnih društev in skupaj pomembno sooblikujejo ponudbo Brežic in skrbijo za socialno noto kakovosti življenja v občini.

Osrednjo vlogo povezovalca in koordinatorja razvoja turizma v občini prevzema ZPTM in v njegovem okviru NOE Center za podjetništvo in turizma (v nadaljevanju CPT). Žal v občini oz. destinaciji še ne moremo zaslediti izvajanje vseh funkcij destinacijskega managementa, ki jih običajno na destinaciji izvaja destinacijska organizacija. Turistični ponudniki so v anketi izrazili, da v Brežicah pogrešajo sinergične učinke, ki jih lahko prinese taka destinacijska organizacija v Brežicah⁶:

- z vzpostavljanjem in spodbujanjem sodelovanja in povezovanja med turističnimi ponudniki v občini ter koordiniranjem njihovih skupno dogovorjenih aktivnosti in nalog;
- z razvojno funkcijo, ki prinaša nabor doživetij s celovito podporno infrastrukturo;
- s trženjem in promocijo celovite turistične ponudbe in edinstvenih doživetij na ravni turistične destinacije Brežice, ki z obstoječo destinacijsko znamko »Discover Brežice«, predstavlja sotočje voda, gradov ter vinogradov.

Kot primeren nosilec izvedbe funkcij in nalog destinacijske organizacije se prepoznava javni zavod ZPTM. Ob tem je potrebno poudariti, da mu Občina Brežice te vloge neposredno ni podelila z aktom o ustanovitvi, zato je tudi ne izvaja. Z javno službo so mu bile podeljene naloge na področju turizma, ki pa jih lahko prepoznavamo kot ključne naloge DMO. Podrobnejša analiza organiziranosti turizma v Občini Brežice je podana v poglavju 5.1.3.

S celovito organiziranimi omenjenimi aktivnostmi bi v Brežicah udeležili 12 ciljev razvoja trajnostnega turizma, ki sta jih oblikovala UNWTO in UNEP (2005) za turistične destinacije⁷.

Tabela 3: 12 ciljev razvoja trajnostnega turizma v Brežicah

| Cilj | Opis |
|------------------------------|---|
| 1. 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. |
| 2. Lokalna blaginja | Povečati doprinos turizma h krepitvi blaginje v občini Brežice s povečevanjem medsebojnih poslovnih povezav (poslovni dogovori), graditvijo raznolike ponudbe za prepoznane ciljne trge in segmente, podaljševanjem dolžine bivanja, povečevanjem potrošnje obiskovalcev in zmanjševanjem odliva prihodkov izven destinacije. |
| 3. 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 karijerne možnosti, zagotavljati socialno varnost tistih, ki zaradi občasnih podjetniških težav ostajajo brez službe. |
| 4. 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. |
| 5. Zadovoljstvo obiskovalcev | Obiskovalcem zagotoviti izpolnitev pričakovanj z nadzorom kvalitete 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. |
| 6. 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. |

⁶ Podrobno je organizacijska shema predstavljena v poglavju 5.1.3.

⁷ "Destinacija je produkt s katerim se identificira turist, ko organizira svoje počitnice" (NEST 2003).

| | |
|---------------------------|--|
| 7. 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. |
| 8. 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. |
| 9. 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 krajino kot eno izmed dolgoročnih osnov turistične dejavnosti. |
| 10. Biotska raznovrstnost | Podpiranje ohranjanja naravnih območij, habitatov in prosto živečih živali in rastlin in kar najbolj zmanjšati škodo, ki se jim povzroča. |
| 11. Učinkovitost virov | Zagotoviti racionalno rabo naravnih virov, upoštevanje dejansko razpoložljivih kapacitet naravnih in drugih virov pri načrtovanju razvoja turizma, zmanjševanje porabe vode v turistični dejavnosti in energije, še posebej tiste iz neobnovljivih virov, zagotavljanje racionalne in učinkovite rabe surovin/materialov, promocija »zmanjšaj - ponovno uporabi - predelaj«. |
| 12. 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).

Zgodnje vključevanje deležnikov občine Brežice v trajnostni razvoj je izključno zagotovilo za dolgoročno konkurenčnost destinacije. Pri tem mislimo na:

- obiskovalce, ki pričakujejo poglobljena doživetja z veliko lokalno dodane vrednosti, nove izkušnje in zadovoljstvo z obiskom Brežic,
- ponudnike turističnih storitev (80 neposrednih nosilcev turistične ponudbe), ki lahko neprenehoma vlagajo v dejavnost le z ustvarjanjem dobička in s tem omogočanja blagostanja investitorjev, zaposlenih in posledično blagostanje v destinaciji Brežice,
- lokalno skupnost, ki pričakuje delovna mesta in valorizacijo lokalnih potencialov; iz naslova turizma tudi fiskalne učinke, ki lahko omogočajo višjo kakovost življenja v občini Brežice,
- socialno in kulturno okolje, ki zahteva ohranjanje identitete, dediščine in kulturne krajine, zaradi katerih je destinacija Brežice zanimiva za obisk,
- naravno okolje, ki ga ohranjamo z (za)varovanjem, coniranjem, prepoznavanjem nosilne zmogljivosti ter postavljanjem režimov ravnanja in programov doživetij – usmerjanjem obiska, ki na dolgi rok prinašajo ugodno stanje naravnega okolja občine Brežice.

Pomen trajnostnega razvojnega koncepta za turizem v Brežicah na konkurenčnem turističnem trgu narekujejo (prilagojeno po Beunders, 2004):

- unikatni profil destinacije Brežice – ponudba unikatnih doživetij, posebnih vonjav, okusov, vtisov in občutkov,
- tesno in odlično sodelovanje med deležniki v Brežicah, ki krepijo partnerski odnos in gradijo na vrednotah območja,

- skladna, celovita, raznolika, kakovostna in inovativna ponudba deležnikov s področja turizma in z njim povezanimi gospodarskimi in negospodarskimi dejavnostmi v Brežicah, ki temeljijo na dinamičnem podpornem okolju in kreativnosti na področju marketinških aktivnosti,
- visoka, s standardi določena kakovost in nadzor kakovosti turističnih produktov in storitev pod skupno destinacijsko in blagovno znamko destinacije Brežice,
- celovita dolgoročna vizija trajnostnega razvoja občine Brežice, ki ob naravnosti na kupca upošteva značilnosti in zmogljivosti destinacije in njenih deležnikov.
-

Vse zgoraj naštetu se odraža kot rezultat učinkovitega delovanja destinacijske organizacije, ki povezuje in gradi skupno vizijo in cilje na vrednotah destinacije Brežice in s procesno naravnanim delovanjem udejanjanja želene prihodnosti s projekti s posebnim namenom.

4. EKONOMSKI POMEN TURIZMA IN GOSTINSTVA

4.1. Mednarodni okvir in trendi v turizmu

Po podatkih UNWTO (b. d.) turistični sektor na mednarodnem nivoju dosega stabilno rast v višini 3 do 4 %. Rast je stabilna in je na svetovni ravni ne prizadenejo ne politične nestabilnosti, vojni konflikti, demografski trendi in okoljske katastrofe. Turistični sektor se je izkazal za odpornega celo proti ekonomskim pretresom in je v času zadnje velike svetovne recesije beležil le padec v letu 2009. Tako je turistični sektor v svetovnem merilu v letu 2015 znova dosegal rekordne vrednosti: zabeleženih je bilo 1,186 mrd turističnih prihodov in skupen turistični promet v višini 1,5 bilijona ameriških dolarjev na področju izvoza, kar predstavlja kar 7 % vsega svetovnega izvoza. Turistični sektor je tako na svetovni ravni v letu predstavljal 10 % svetovnega BDP in zagotavljal eno od 11 zaposlitev na svetu. V svetovnem merilu se na področju izvoza storitev turizem uvršča na 3. mesto, za gorivom in kemikalijami ter pred hrano in avtomobilskimi proizvodi. Dolgoročne napovedi kažejo stabilno rast turističnega sektorja tudi v prihodnje ter povečanje števila turističnih prihodov na 1,8 mrd v letu 2030.

V današnjem svetu spremenljivih gospodarskih in družbenih razmer, porasta tehnologije, globalizacije, zabrisanih tradicionalnih demografskih meja, internacionalizacije poslovanja itd., se spreminjajo tudi navade in zahteve potrošnikov. Vse vpliva na porast novih trendov in spreminjanje obstoječih v vseh sektorjih. Še posebej se ti trendi kažejo v turističnem sektorju, kjer raznolika turistična ponudba blaga in storitev, vpliva na življenjske izkušnje potrošnikov, njihove vedenje in odzive; slednje pomembno vpliva na prihodnji izbor turističnih storitev in blaga. Mednarodni trendi zaostrejuje konkurenco, prav tako pa potrošniki postajajo vse bolj zahtevni; le-ti imajo vse manj časa za sprejemanje odločitev in imajo visoka pričakovanja od turističnih ponudnikov. Potrošniški trendi spreminjajo turistično pokrajino.

Mednarodni prihodi turistov se iz leta v leto povečujejo. Evropa, kot prva svetovna najbolj obiskanih regionalna destinacija, je v letu 2015 zabeležila 5% povečanje mednarodnih prihodov turistov.

Pomemben trend predstavlja tudi vzpon novih destinacij. Razvijajoči se trgi bodo kmalu preseгли rastoče trge v mednarodnih prihodih turistov z 58% deležem. Trenutno je od 20 top globalnih destinacij 10 mest iz Bližnjega vzhoda in Azije, in polovica izmed njih je dosegla dvomestno rast med letoma 2009 in 2015 (Tutek, Gebbie in Chan, 2015, str. 2).

Na trende turističnega sektorja, vpliva tudi hitra rast prebivalstva v razvijajočih se gospodarstvih, ki širi velikost potencialnega »odhodnega« trga. Populacija v številnih razvitih gospodarstvih se stara, z naraščanjem deleža števila ljudi starejših od 50 let. To pomeni, da se spreminja tudi struktura potnikov, s posebnim željam in potrebam v smislu prilagajanja, porabe storitev, varnosti in zelenih izdelkov. Vse pogostejši pojav je tudi t. i. večgeneracijsko potovanje, kjer tri generacije družin preživljajo počitnice skupaj.

Na turizem ima velik vpliv tehnološki razvoj. Mobilna tehnologija krepi povezanost in omogoča zagotavljanje informacij v realnem času. 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 prevladujejo turizem in prinašajo pravo revolucijo, ki odločilno vpliva na konkurenčnost turističnih ponudnikov.

Tudi mnenja turistov in blogi turistov igrajo večjo vlogo pri potovalnih odločitvah. Po podatkih poročila ITB (2015) World travel trends report 2015/2016, socialni mediji vplivajo na skoraj četrtno vseh mednarodnih potovanjih; še posebej na izbiro turistične destinacije in izbor nastanitve. Število aktivnih uporabnikov Facebooka je doseglo približno 1,5 milijarde ljudi po vsem svetu, medtem ko druge družabne platforme, kot so Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp in TripAdvisor še naprej vztrajno rastejo. Socialni mediji so zelo priljubljeni pri mednarodnih potnikih in približno 70 % potnikov je aktivnih uporabnikov socialnih medijev. Internet je daleč najbolj pomemben vir informacij, pri čemer približno 75% ljudi s pomočjo spletne informacije načrtujejo svoja potovanja, v primerjavi s približno eno tretjino ljudi, ki potovanje načrtuje s pomočjo potovalnih agencij in približno eno četrtno, ki za to uporabijo informacije svojih prijateljev. Približno 30 % "on-line" mednarodnih potnikov aktivno uporabljajo socialne medije pri raziskovanju o svojem potovanju, nekaj manj pa jih uporablja uradne spletne strani destinacij in ponudnikov namestitev.

Varnost in zaščita ostajata pomembna skrb za mednarodne potnike. Bolj kot kadar koli prej potrebno zagotoviti politično, gospodarsko in socialno stabilnost, da bi se preprečil terorizem in zagotovila varnost za vse turiste. Politična napetost, terorizem in državljanski nemiri so nepredvidljivi in predstavljajo nevarnost za turizem v katerikoli destinaciji na svetu. Leta 2015 in 2016 so nasilje in politični nemiri zaznamovali nekatere destinacije, kar je bistveno vplivalo na njihov turistični sektor in turistično povpraševanje. Poleg tega je dramatičen porast beguncev, ki prihajajo v Evropo, prizadel nekatere destinacije in upočasnili čezmejnega potovanja, saj se je zaostрила mejna kontrola potnikov. Vse to je imelo posledice za mobilnost in pretok ljudi, s posledicami na ravni destinacije, kot tudi za izhodne turistične tokove.

Zdravje in zdrav način življenja postaja vse bolj pomembno kar vpliva tudi na odločanje turistov o izbiri destinacije. Le-to je še posebej izrazito pri turistih v zrelih letih, katerih število se v zadnjih letih povečuje.

Po podatkih poročila ITB (2015) World travel trends report 2015/2016, glavni trend v svetu predstavlja velik porast ogledov mest (ang. city trips), križarjenj in potovanj v oddaljene kraje. Vse več ljudi potuje na počitnice v tujino (beležena je 34 % rast med leti 2007 in 2014.). Križarjenja so dosegla kar 248 % rast v sedmih letih, medtem ko so se obiski mest povečali za 82% in dosegli 22 % delež vseh počitniških potovanj. Za primerjavo, počitnice, ki so zaznamovane kot sonce in plaža, so med letoma 2007 in 2014 porasle za 39 % in predstavljajo 29 % vseh počitniških potovanj. Vodena potovanja so rasla počasneje in se povečala za 21 % in predstavljajo 20 % vseh počitniških potovanj. V nasprotju s tem pa so počitnice na podeželju stagnirale v smislu obsega in zdaj predstavljajo le 7 % vseh počitniških potovanj.

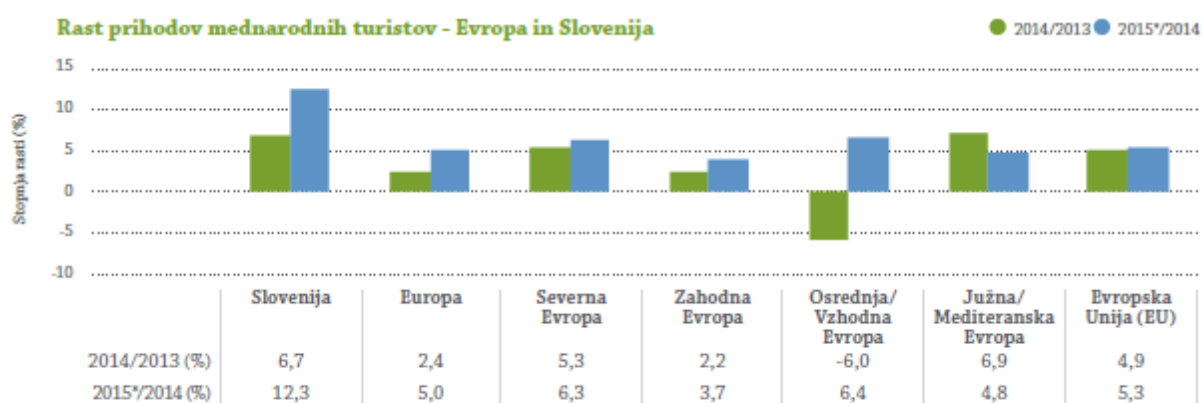
V nadaljevanju ITB poročila omenjajo trend potovanj izven turistične sezone potovanj. Število potovanj med januarjem in aprilom se je od leta 2007 do leta 2014 povečalo za 60 % in zdaj predstavlja 27 % vseh počitniških potovanj. Za primerjavo, poletna potovanja (maj - avgust) so se povečala za 17 % in imajo 41 % delež, medtem ko so se izleti v septembru - decembru povečali za 16 % in imajo 31 % delež, po podatkih World Travel MONITOR. V istem obdobju so se potovanja v oddaljene kraje dosegla 17 % celotnega trga vseh potovanj. Trg poslovnih potovanj (sestanki, konference, razstave) se je med letoma 2007 in 2014 prav tako povečal za 37 % in dosegel 54 % tržni delež.

Pomemben trend predstavlja trajnostni razvoj. Za trajnostni razvoj turizma je potrebno sodelovanje vseh deležnikov, kot tudi močno politično vodstvo. Namreč, globalni turizem je v porastu, zato morajo biti ekonomski, socialni in okoljski vzvodi uravnoteženi za zagotovitev dolgoročnega trajnostnega razvoja turizma (Tutek, Gebbie in Chan, 2015, str. 2).

4.2. Slovenija in turizem

Turizem v samostojni Sloveniji beleži rast 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. Od leta 1995, odkar je bil ustanovljen Center za promocijo turizma, je Slovenija beležila stabilno rast turističnih prihodov in prihodkov s povprečno 3 % stopnjo. Po podatkih Statističnega urada RS je Slovenija v zadnjih 20 letih več kot potrojila skupno število turističnih prihodov, rast turističnega sektorja pa je v zadnjih letih presegala svetovno in evropsko povprečje na tem področju.

Slika 3: Rast prihodov mednarodnih turistov – Evropa in Slovenija



Vir: SURS, 2016; UNWTO Turistični barometer, januar 2016, *podatki 2015 za Evropo so vezani na klasifikacijo IMF

Vir: STO Slovenija, 2016, str. 5.

V mednarodnem merilu slovenski turizem sicer beleži nadpovprečno rast že zadnjih nekaj let, kljub temu po nekaterih kazalcih pada oz. se njegov položaj primerjalno z ostalimi destinacijami po svetu znižuje. Če je Slovenija leta 2011 zasedala 33. mesto na svetovni lestvici konkurenčnosti, kar je predstavljalo napredek za 11 mest v 4 letih, je slovenski turizem do leta 2016 padel za 6 mest, na 39. mesto, in s tem v 5 letih izgubil polovico prigranega izboljšanja (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016 in WEF).

Turistični sektor je v letu 2015 zaposloval 13 % vseh zaposlenih v Sloveniji, ustvaril 8 % vrednosti celotnega slovenskega izvoza in prispela 13 % k bruto domačemu proizvodu. Slovenija je v letu 2015 prvič zabeležila več kot 10 milijonov prenočitev, od tega več kot 6 milijonov v hotelih. Ključni trgi ostajajo, skladno s svetovnim trendom, neposredno sosednje in bližnje evropske države Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Srbija, Madžarska in Češka republika. Turisti iz teh držav so skupno ustvarili 42 % vseh nočitev in več kot 65 % nočitev tujcev. Kraji, ki ustvarijo največ prenočitev v Sloveniji, so Piran, Ljubljana in Bled, med tipi občin z največ prenočitvami pa so daleč spredaj zdraviliške občine, ki skupno ustvarile kar 45,9 % vseh nočitev (STO Slovenija 2016).

Slika 4: Prenočitve turistov po vrstah občin 2015

Prenočitve turistov po vrstah občin 2015

| | Domači | Delež (%) | Tuji | Delež (%) |
|--------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| Zdraviliške občine | 1.710.438 | 45,9 | 1.325.216 | 20,0 |
| Gorske občine | 673.161 | 18,1 | 1.881.198 | 28,4 |
| Obmorske občine | 930.772 | 25 | 1.232.331 | 18,6 |
| Ljubljana | 50.012 | 1,3 | 1.136.179 | 17,2 |
| Mestne občine | 120.436 | 3,2 | 581.274 | 8,8 |
| Druge občine | 242.437 | 6,5 | 458.245 | 6,9 |
| Skupaj | 3.727.256 | 100,0 | 6.614.443 | 100,0 |

Vir: STO Slovenija, 2016, str. 10.

Strateško se je slovenski turizem s strategijo razvoja turizma v letih 2012-2016 usmeril proti zelenemu konceptu, ki promovira uporabo lokalno dostopnih virov in dobrin; domačo kulinariko ob bogati dediščinski ponudbi. Od leta 2015 Slovenska turistična organizacija implementira tudi sistem zelene sheme slovenskega turizma, v okviru katere se podeljuje znake destinacijam (Slovenia Green Destination) in ponudnikom (Slovenia Green Accomodation), saj so zeleni trendi vse bolj prepoznavni na globalni ravni. Z jesenjo 2016 je Slovenija postala prva uradno priznana turistična destinacija na svetu (Green Destinations, 2016), kar lahko ključno pripomore pri uspešnosti turistične panoge, hkrati pa potrjuje pomen trajnostno usmerjenega delovanja v turizmu in tudi nasploh.

4.3. Brežice in turizem

Občina Brežice se razprostira na 268 km² in leži ob reki Krki in Savi. Spada med večje občine, saj ima po zadnjem popisu 24.473 prebivalcev, ki živijo v 109 naseljih oziroma v 20 krajevnih skupnostih. Ima zelo pomembno geostrateško lego. Tu poteka pomembna cestna in železniška povezava. Tudi meja je pomemben dejavnik, saj predstavlja desetino vse meje s sosednjo državo Hrvaško⁸.

Turizem v občini Brežice (v tekstu ga bomo enačili z izrazom brežiški turizem oz. Brežicami, obenem pa občino Brežice enačimo z destinacijo Brežice) vse od osamosvojitve države beleži rast in je, kljub občasnim pretresom, vedno kljuboval razmeram na zahtevnem in občasno negotovem trgu. Ni skrivnost, da je turizem še do pred nekaj leti slonel skoraj izključno le na enem – izjemnem ponudniku – Termah Čatež, kjer je bilo ustvarjenih praktično 99 % prihodov, nočitev in tudi dohodkov iz turizma. V zadnjih letih se prebujata vloga alternativne ponudbe, ki (po ocenah odgovornih za turizem na Občini) predstavlja okoli 5 % občinskega turističnega prometa, nasploh pa je turizem v dobri kondiciji in skozi vedno bolj inovativne prakse vztrajno išče poti napredka.

Po izgubi jugoslovanskega tržišča so bile v prelomnem letu 1991 številke primerne kriznim razmeram na turističnem trgu. Število prihodov turistov se je v občini Brežice glede na predhodno leto zmanjšalo za petino, kar petkrat nižje pa je bilo število prihodov tujih gostov, ki so v osamosvojitvenem letu predstavljali zgolj 5 % med prihodi in 3 % med nočitvami. Turisti so takrat v občini ostali v povprečju več kot 5 dni (tujci sicer zgolj 2,5 dni). Številke so že v naslednjem letu začele rasti in do leta 1995 presegle vrednosti iz leta 1990, prihodi in nočitve tujcev pa so za izničenje padca potrebovali še dodatnih nekaj let. Na prelomu tisočletja je bilo v Brežicah zabeleženih preko 120.000 prihodov in pol milijona nočitev, od česar je tri četrtine še vedno odpadlo na domače goste. Povprečna doba bivanja se je skladno s svetovnimi turističnimi trendi zniževala, kar pa ni veljalo za tuje turiste, ki so v Brežicah preživeli povprečno že več kot 3 dni. Statistika je v vseh pogledih, z izjemo nekaj nihanj v letu 2002 in 2003, beležila vztrajno rast vse do let gospodarske krize, ki se je na primeru brežiškega turizma najbolj

⁸ Splošen geografski oris občine Brežice je podan v Prilogi 1.

poznala med letoma 2010 in 2012. Turistična sezona 2009 še vedno velja za rekordno po številu nočitev (zabeleženih je bilo skoraj 640.000), število prihodov pa je v zadnjih letih celo višje in se približuje 190.000. Rasti in razvoju turizma je sledila tudi ponudba namestitvenih kapacitet. Okoli leta 1990 je občina premogla okoli 3.300 ležišč, v letu 2015 pa že skoraj 5.000. Od teh jih skoraj polovico odpade na kamp v Termah Čatež, približno tretjino na hotele, bistven porast ležišč pa je v zadnjih letih zaznati pri ostalih ponudnikih (hostel, apartmaji, turistične kmetije in sobe).

Če so v začetnem poosamosvojitvenem obdobju imeli pri rasti turizma ključno vlogo slovenski gostje, pa se je to s časom spremenilo. Število prihodov in nočitev tujih gostov praktično neprestano raste – tujci danes predstavljajo že skoraj polovico vseh gostov. Na drugi strani število prihodov slovenskih gostov v zadnjih osmih letih beleži negativen trend (v zadnjih dveh letih se sicer obrača navzgor), še bolj pa je ta izrazit pri številu nočitev domačih gostov, ki je od leta 2009 upadlo skoraj za petino. Povprečna doba bivanja je pri tujcih do nedavnega beležila rast, v skupni vrednosti pa se znižuje; s približno 3,4 dni v letu 2015 je še vedno precej nad slovenskim povprečjem (2,6 dni).

Na podlagi podatkov SURS lahko rečemo, da je turizem v brežiški občini izrazito sezonske narave s prevlado poletnih mesecev in absolutnim avgustovskim viškom. V skoraj vseh mesecih leta je opazen pozitiven trend prihodov in nočitev tujih turistov, statistike domačih gostov pa niso spodbudne in večinoma nakazujejo negativno tendenco. Z naskokom najboljši tuji gostje so že vrsto let Italijani, ki pa so leta 2015 ustvarili približno četrtno manj nočitev kot leta 2011 (takrat skoraj 90.000). Na drugem mestu so zadnja leta Nizozemci: v zadnjih dveh letih so s približno 7.000 prihodi ustvarili okoli 50.000 nočitev (oboje na letni ravni), iz česar izhaja, da v Brežicah bivajo nadpovprečno dolgo – približno 8 dni. Sledijo hrvaški in srbski gostje: po padcu ob globalni recesiji se njihovo število v zadnjih letih znova povečuje. Avstrijski gostje že leta ostajajo v približno istem številu, medtem ko se število nemških počasi povečuje. V zadnjih letih je izrazito nestalnost zaradi političnih razmer zaznati na ruskem trgu z viškom nočitev med 2012 in 2014 (tudi 20.000 letno), in zgolj približno 5.000 nočitvami v 2015. Hit zadnjih let so nedvomno Poljaki in Izraelci – oboji so v 2015 presegli 12.000 nočitev.

Statistika turizma v brežiški občini v 25 – letnem obdobju samostojne države brez dvoma izraža pozitivno sliko. V letu 2015 je bila občina po podatkih SURS na 4. mestu po številu prenočitev (za Piranom, Ljubljano in Bledom) in 5. mestu po številu prihodov turistov (pred Brežicami še Kranjska Gora). Podrobnosti pa na drugi strani jasno razkrivajo nekatere negativne trende, predvsem v povezavi z domačimi gosti. Splošni svetovni trendi sicer še vedno nakazujejo rast v turističnem sektorju, a lahko ta zaradi različnih nestabilnosti marsikatero regijo tudi zaobide. Zato je še toliko bolj pomembno, da brežiški turizem kmalu poišče odgovore in rešitve na pereče problematike, razvoj pa nastavi v smeri pestre in visokokakovostne trajnostno naravnane ponudbe, temelječe na lokalnih virih.

5. KDO SMO IN KJE SMO?⁹

V procesu nastajanja strategije je pripravljavec izvedel analizo obstoječega stanja na področju razvoja turizma v občini Brežice. V poglavju 5 so predstavljena ključna opažanja in ugotovitve, ki so služile kot podlaga oblikovanju strateških razvojnih in trženjskih usmeritev.

Podrobneje je analiza oz. posnetek stanja z viri predstavljen v Prilogi 1 (po področjih, kot so nanizana v nadaljevanju). Analiza in ugotovitve vprašalnikov ter delavnic z deležniki pa so predstavljeni v Prilogi 2.

5.1. Pregled turistične ponudbe, povpraševanja in organiziranosti (vključno s proračuni in porabo le-tega) ter finančnega poslovanja ponudnikov v občini Brežice

Občina Brežice zagotovo sodi med najbolj turistične občine v Sloveniji, saj se v zadnjih letih redno uvršča med prvih pet občin po številu opravljenih nočitev in prihodov. Občina je bogata z raznovrstnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, etnološkimi posebnostmi in zabavnimi dogodki, ki jih nekateri ponudniki uspešno tržijo in z njimi oblikujejo turistično podobo občine Brežice. Monopolni delež opravljenih nočitev in ostalih turističnih storitev brez dvoma opravljajo največje slovenske terme – Terme Čatež, ki kraju zagotavljajo njegovo turistično prepoznavnost in s tem pospešujejo turistični utrip.

Kot odgovor na veliko turistično povpraševanje, ki v zadnjih 15 letih presega pol milijona nočitev, zadnji padec tik pod 600.000 nočitev pa je bil zabeležen leta 2012, se turistična ponudba v občini Brežice nenehno širi in je v letu 2015 presegla skoraj 5.000 ležišč (SURS, 2016).

Med ostalimi ponudniki storitev prednjačijo vinarji, ponudniki kmečkega turizma, ponudniki vodnih in športnih storitev ter nosilci kulturno-dediščinskih dejavnosti, in jih je glede na podatke iz Registra ponudnikov turističnih storitev iz leta 2016 več kot 100. Ponudniki imajo sicer v okviru območne Obrtno-podjetniške zbornice Brežice možnost organizacije in združevanja, vendar le-ta do sedaj ni prevzela pobude v turističnem razvoju. Ta naloga je na ravni občine poverjena ZPTM, ki znotraj svojega obsega del pokriva veliko različnih pristojnosti in ne uspe realizirati v celoti vseh nalog javnih služb, ki so mu poverjene.

Med drugim javni zavod ZPTM zelo uspešno organizira različne zabavne in kulturne dogodke, s katerimi se je ime Brežic v zadnjih letih utrdilo na zemljevidu predvsem poletni festivalov in poletnega večernega dogajanja. Prav tako uspešno razvija svoj mladinski program, ki dopolnjuje letni koledar dogodkov. Ravno programi mladinskih izobraževanj so pogosto usmerjeni tudi v pridobivanje turističnih znanj. Ob tem vodi tudi mladinski hostel kot tržno dejavnost.

Zelo aktivno na področju turizma deluje civilna Občinska turistična zveza, ki združuje vsa turistična in še nekatera druga društva v občini in aktivno sooblikuje turistični razvoj in ponudbo v občini Brežice.

Ponudba v občini je tako predvsem zelo razdrobljena med enega velikega ponudnika, Terme Čatež, nekaj v lokalnem merilu večjih ponudnikov, kot so npr. Terme Paradiso in veliko skupino majhnih ponudnikov. Ti v veliki meri delujejo med seboj nepovezano, turizmu v občini Brežice pa manjka aktivno destinacijsko vodenje, prepoznavnost in promocija ponudbe.

⁹ Podrobnejši opis in oris stanja v občini Brežice na področju turizma je v celoti podan v Prilogi 1.

5.1.1. Turistična ponudba v občini Brežice

PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA

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.

Občina Brežice je občina sotočja Save in Krke, obsežne obdelane ravnine in termalnih vrelcev 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 – jamarji v zadnjih letih odkrivajo številne nove jame, vendar, razen redkih izjem (Ajdovska jama), niso dostopne za turiste. Kot posebnost, ki jo je omogočila naravna danost – gričevja iz kremenčevega peska – lahko izpostavimo repnice.

Nekatere znamenitosti in zavarovani območji so naštetje v nadaljevanju (podrobno so predstavljene v Prilogi 1):

- Jovsi,
- sotočje Save in Krke,
- brežiški mestni park in parka v Mokricah ter Pišecah,
- mogočni hrasti v Dobravi,
- reka Gabernica in jama Duplo,
- gnezdišče ptičev čebelarjev,
- Ajdovska jama in druge jame,
- repnice,
- zavarovana območja narave (Kozjanski regijski park),
- Sv. Vid.

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.

Druga naravna danost, na kateri sloni del turizma brežiške občine, predstavlja pa velike obete, je (naravno) **tekoča voda**, predvsem vodotoka Save in Krke. Medtem ko slednja že predstavlja pomemben turistično-rekreativni oziroma sprostitevni prostor za lokalno prebivalstvo in turiste, pa se ponudba na reki Savi načrtuje skladno z izgradnjo verige hidroelektrarn. Turizem na in ob vodi danes ponuja določen nabor aktivnosti (koplanje, veslanje, supanje, ribolov ipd.), bolj usmerjen pristop z ureditvijo vodnega in obvodnega prostora pa ponuja še precejšnje možnosti napredka na tem področju.

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, topjarji, koruznjaki, čebelnjaki, cerkvice, kapelice in razpela.

Kulturno pokrajino občine bogati izjemna **kulturna dediščina**. Mesto z okolico zaznamujejo ohranjeni in obnovljeni gradovi: Brežice z Viteško dvorano, Mokrice, Pišece in Bizeljsko. Podoba mesta močno določa vodovodni stolp iz leta 1914, ki je postal simbol mesta, med izpostavljene znamenitosti pa uvrščamo tudi železni most čez Krko in Savo (most Franca Jožefa), ki so ga predali v uporabo leta 1906. Priložnost turističnega razvoja ponujajo številna arheološka najdišča (arheološki parki), prav tako kulinarika v povezavi s šegami in navadami prostora skozi zgodovino, zapuščina jezikoslovcev in literatov ter umetnostne obrti.

SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA OBČINE BREŽICE

Med sekundarno ponudbo štejemo vso ponudbo in infrastrukturo, ki je bila zgrajena in služi neposredno turistični dejavnosti in njenemu razvoju.

Nastanitvene zmogljivosti so v brežiški občini raznovrstne in dokaj razpršene, pretežni delež pa je skoncentriran v Termah Čatež (kamp in hoteli). V zadnjih letih se, glede na pregledano statistiko, število nastanitvenih ponudnikov povečuje in diverzificira, vedno večja je tudi razpršenost ponudnikov na območju občine. Kvaliteta nastanitvenih kapacitet je na srednji ravni, izstopa hotelska ponudba Term Čatež in Term Paradiso, prav tako po odličnosti slovi kamp v Termah Čatež. Ostali ponudniki so kategorizirani s 3* ali manj.

Skupno število ležišč se je v zadnjih 8 letih (2008 - 2015) povečalo s 4.574 na 4.945 (8,1 %). Rast skupnega števila je bila zmerna, v letih 2009 in 2014 rahlo negativna. Izjemno, 78 % rast v tem obdobju beležimo v kategoriji »ostalo« (mladinski hoteli, turistične kmetije, apartmaji, zasebne sobe). V to številko lahko vključimo nastanek novega hostla (pri MC Brežice), vedno večje zanimanje za turizem na kmetijah (tudi zidaniški turizem) in sobodajalstvo v okolici Čateža (Čatež ob Savi) ter Brežicah. Na drugi strani je število ležišč v hotelih in podobnih objektih (moteli, penzioni, gostišča in prenočišča) zraslo le za dober odstotek, v kriznih letih (2009 in 2010) pa beležilo močan padec. Največji delež ležišč v občini (danes skoraj polovica vseh, v preteklosti še več) odpade na kamp v Termah Čatež (2.400 ležišč).

Kulinarika in gastronomija sta danes med vodilnimi motivi turističnega prizadevanja. Sodobni turist je spoznal, da mu ne omogočata le bolj ali manj polnega želodca, ampak predvsem odkrivanje in spoznavanje posebnosti lokalnih kultur in življenjskih slogov na določenem območju.

Gostinska ponudba občine Brežice je 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.

Po občini Brežice se vijeta dve vinsko turistični cesti in sicer: Bizeljsko-sremiška vinsko-turistična cesta in Podgorjanska vinsko-turistična cesta; obe potekata tudi po drugih občinah vinske regije. Poleg vinske ponudbe posamezniki ob poteh ponujajo sadje in izdelke iz sadja. Okrepčati se je mogoče na turističnih kmetijah in pri gostinskih ponudnikih. Poti sta speljani mimo številnih naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti in ponujata razglede na pokrajino občine.

Občina Brežice skupaj z največjim ponudnikom na področju turizma – Termami Čatež, in nekaterimi manjšimi ponudniki, predstavlja relativno dobro okolje za **razvoj športnega turizma**. Na voljo so številni športni objekti za dvoranske športe in športe na prostem (podrobnejši inventar je predstavljen v Prilogi dokumenta). Z naravnimi danostmi so pogojene športno-rekreativne aktivnosti v naravi, predvsem športi na in ob vodi, pokrajina je primerna tudi za izletništvo, sprehode, pohode, tek, kolesarjenje in mnoge druge aktivnosti.

Center **kongresnega in poslovnega turizma** v občini so Terme Čatež. Poleg njih se v zadnjih letih s ponudbo manjših kapacitet na trgu uveljavljajo tudi drugi ponudniki.

Ponudba **wellness storitev** ima v občini Brežice najdaljšo tradicijo v Termah Čatež. Pred nekaj leti so z novo velneško ponudbo na trg stopili v Termah Paradiso v Dobovi. Na področju wellness storitev se vse bolj vključujejo tudi manjši ponudniki namestitev, ki ob prenočiščih ponujajo še različne dodatne aktivnosti (predvsem jacuzzi in savne).

Izobraževalni in kulturni turizem pridobiva na pomenu. V občini Brežice je z izobraževanjem povezana predvsem ponudba Posavskega muzeja Brežice, poleg njega pa se skromno uveljavljajo še nekatere zbirke starin in posebnih predmetov iz zgodovine tega območja (majolike) ter muzeja kovaštva ter lovstva. Že nekaj let (desetletij) pa so izobraževanju namenjene tudi nekatere učne poti, med drugim Koščeva pot v Jovse, Gozdna učna pot Pišece in Vodna učna pot Gabernica.

Občina Brežice se je v preteklih letih uspela uveljaviti na **področju kulturnih dogodkov**, med katerimi izstopa FESTIVAL STARE GLASBE SEVIQC BREŽICE, ki je najuglednejši in najstarejši festival stare glasbe v Sloveniji, dve festivalski prizorišči sta tudi v občini Brežice, in sicer Viteška dvorana gradu Brežice in grad Pišece. V občini Brežice se tekom leta zvrsti še veliko drugih kulturnih dogodkov, med drugim tudi BREŽICE, MOJE MESTO, Čateška noč, Dobovski fašjenk, Brežice, moje praznično mesto, Mini festival družine, Brežiški festival piva, Martinovanje, ...

Ob tem je treba poudariti, da imajo med kulturnimi prireditvami posebno mesto prireditve s prevladujočo GASTRONOMSKO IN KULINARIČNO noto, saj imata prav gastronomija in kulinarika v turističnih prizadevanjih osrednje mesto.

Posebno, a pomembno in nenadomestljivo, vlogo v turistični ponudbi predstavljajo **spominki**, ki so pomemben del vsake turistične ponudbe, zato je nujna strategija njihovega načrtovanja. Če citiramo prof. Janeza Bogataja, je spominek »vsak predmet, izdelek ali spoznanje, ki nam predstavlja posebnosti naravnega okolja in ustvarjalne različnosti vsakdanjnikov in praznikov prebivalcev dežel, pokrajin, dolin, mest, vasi, tudi posebnosti, ki nam jih ponujajo v muzejih, naravnih parkih, turističnih centrih idr.« (Bogataj, 2008). Trenutno so v Brežicah na voljo lokalna vina, med, posušeno sadje, različni izdelki domače in umetnostne obrti, izdelki slanega peciva ... Če povzamemo prof. Bogataja (2008), je pri ocenjevanju spominkov pomembno naslednje: likovno estetska vrednost, dediščinska vrednost, identitetna ali razpoznavna vrednost, turistično promocijska vrednost kraja, regije, države, produkcija in trženje.

Povečanje ponudbe lokalnih ponudnikov pridelkov in izdelkov kmetij v Posavju ter unikatnih izdelkov domače in umetnostne obrti lokalnih umetnikov in obrtnikov (na primer Radomira Antić - izdelovalka šopkov in aranžmajev iz suhega cvetja in drugih naravnih materialov, Arteus - Matjaž Sokač – izdelava stenskih slik, reliefov, porcelana..., Klemen Zorko in Peter Pajdaš – izdelki umetnostnega kovaštva).

Prav tako je potrebno določiti nosilne spominke na občinskem in krajevnem nivoju. Priporoča se organizacija lokalnega natečaja za izbiro najboljših spominkov. Na natečaju lahko sodelujejo spominki, ki prepoznavno in izvirno predstavljajo naslednja področja:

- kulturno in naravno dediščino
- sodobno ustvarjalnost
- turistični kraj
- značilnosti regije

Izmed vseh prispelih spominkov na natečaj posebna komisija v sestavi etnologa, oblikovalca ali likovnika in tržnika izbere najboljše spominke, ki prejmejo finančno nagrado. Razglasitev rezultatov je javna, hkrati z razstavo najboljših spominkov in njihovih zgodb.

Strokovna komisija upošteva pri ocenjevanju spominkov naslednje kriterije:

- identitetna in razpoznavna vrednost,
- dediščinska vrednost,
- likovno estetska vrednost,
- turistično promocijska vrednost kraja in regije,

Samo s sistematičnim delovanjem na področju spominkarske ponudbe bo občina Brežice pridobila kakovostne in prepoznavne spominke v turizmu, ki bodo uporabni tudi kot darila na poslovnem in občinskem nivoju, posledično pa bodo pripomogla tudi k večji prepoznavnosti regije.

Analiza **zgodbarjenja** v slovenski turistični promociji opravljena s strani agencije Spirit (2013, str. 195-198) je pokazala, da krovne zgodbe v posavski regiji še ni. Na tem mestu smo na osnovi pregleda strokovne literature, promocijskih gradiv in ustnega izročila identificirali osrednje zgodbe občine Brežice (natančen opis zgodb v Prilogi 1), ki jih lahko razporedimo v dve področji glede na pomembnost tematike za turistični razvoj občine Brežice: zgodbe o gradovih in zgodbe o vodi.

KLJUČNE UGOTOVITVE GLEDE TURISTIČNE PONUDBE

Opisana podoba pokrajine je zasidrana v čutenju domačinov in precej prepoznana tudi v turistični promociji občine Brežice, vendar pa skrb za konkretna dejanja v podobi prostora sloni predvsem na turističnih društvih, ki se s svojimi akcijami trudijo za njegovo urejenost. Dejansko zavedanje o pomenu podobe kulturne pokrajine in številnih naravnih in družbenih elementov, ki jih le-ta premore, se navadno kaže predvsem na deklarativni ravni, v praksi pa ljudje večkrat ravnamo nasprotno. Prav tako lahko zavedanje, da njena podoba pomeni enega bistvenih motivov turistov za obisk, ključno spremeni (izboljša) trende v turizmu.

Številne naravne vrednote (zavarovane in nezavarovane) predstavljajo izjemen, a z izjemo termalnih voda in naravnega parka Jovsi skoraj neprepoznan turistični potencial občine Brežice. Ključne, a redke med njimi so izpostavljene, njihova vključitev v turizem pa je izjemno skromna. Večina od naravnih vrednot ni konkretno vključenih v turistično ponudbo in ne beleži »zaznanega« števila obiskov. Številne geomorfološke, geološke, hidrološke in biološke (fito- in zoološke (npr. ornitološke)) posebnosti niso niti prepoznane kot potencial za razvoj turizma.

Drugače velja za kulturno dediščino, ki je bistveno bolj vpeta v turistično ponudbo, hkrati pa daje občini tudi prepoznavnost in pečat. Izjemnost posameznih (tudi zgoraj naštetih) objektov je zagotovilo za uspešno vključevanje v turistično ponudbo.

Na področju gostinske ponudbe se kakovost v zadnjih letih postopoma izboljšuje, saj so potrošniki vse bolj ozaveščeni in hrano vedno bolj dojemajo kot doživetje in obvezen element pri spoznavanju lokalnega okolja v katerem bivajo ali počitnikujejo. Ugotavljamo da je gostinska ponudba občine Brežice pestra, a razen redkih izjem ne presega povprečne kakovosti. Izjema so posamezniki, ki gradijo zgodbo skladno s sodobnimi kulinaričnimi in turističnimi trendi, in posamezne restavracije znotraj hotelskih kompleksov. Večina ponudnikov vztraja v starih okvirih, ki sicer zadovoljujejo stalen segment gostov, ne zadovoljujejo pa potreb novodobnega, zahtevnejšega turista, ki bi si želel spoznati pristno kulinariko območja, kjer potuje ali počitnikuje. Odtenek boljše ocenjujemo stanje na področju vinske ponudbe, ki je kvalitetnejša in raznovrstnejša na štajerski strani občine. Predvsem na Bizeljskem in v okolici so posamezniki naredili pomemben napredek in upravičeno samozavestno in zelo konkretno orjejo ledino vinskega turizma v občini.

Ugotavljamo, da občina z infrastrukturo in naravnimi danostmi vsekakor izkazuje velik potencial na področju razvoja športa in rekreacije (tudi športnega turizma), vendar je to mogoče doseči le s sodelovanjem vseh deležnikov in jasno strategijo. Športne aktivnosti v smislu turistične ponudbe tržijo

predvsem Terme Čatež (občasno v sodelovanju z Zavodom za šport) in nekateri manjši ponudniki (predvsem aktivnosti na vodi). S turističnega vidika (pa tudi z vidika domačinov) je veliko potrebno narediti na področju rekreativnih dejavnosti in infrastrukture na prostem. Slednja je v pokrajini praktično neopazna: poti in kolesarske steze so redko/slabo/pomanjkljivo označene, v večini pa povsem nepovezane z mestom, največjim ponudnikom (Termami Čatež) ali manjšimi ponudniki. Velik del objektov in potencialnih rekreacijskih površin je slabo dostopen in nepriljubljen za uporabo.

Za sodobne turiste kulinarika predstavlja eno od možnosti spoznavanja kulture in načina življenja ljudi na določenem območju. Zato sta promocija in nadgradnja prireditvev, kot so Kuhna na ul'ci v središču Brežic, Dan vina, kruha in salam na gradu Brežice in Izbor najboljšega ajdovega kolača na Bizeljskem, izjemno pomembni v turistični ponudbi občine Brežice. V povezavi s kulinaričnimi prireditvami velja načrtovati tudi oživitve starih šeg in navad ter vključitev njihovega prikaza v turistično ponudbo.

Osrednja ugotovitev popisa zgodb je, da med trenutno obstoječimi že oblikovanimi zgodbami ni ene krovne zgodbe, ki bi jo priporočili za osrednjo marketinško zgodbo destinacije. Tako priporočamo, da se v promocijske namene začne graditi tovrstno osrednjo marketinško zgodbo, ki bo združevala oz. opisovala temeljno sporočilo blagovne znamke, predvsem vezane na: vodo, vino in gradove. Ocenjujemo, da je voda tista osrednja podporna zgodba, ki povezuje največ turističnih produktov v Občini Brežice in bi bilo smiselno iskati krovno zgodbo destinacije v smeri vode.

Bolje velja izkoristiti dejstvo, da ima v občini Brežice sedež Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, saj je v obojestranskem interesu povezovanje in sodelovanje na področju razvoja turizma. V sodelovanju z omenjeno fakulteto in/ali v njenih prostorih bi se odvijal del dogodkov (simpoziji, konference, poletne šole, okrogle mize, izdaja/predstavitve publikacij itd.).

V splošnem velja, da je ključnega pomena dvig kvalitete ponudbe na vseh njenih segmentih (od infrastrukture do izdelka). To je predpogoj uspešne zgodbe, ki jo v drugi fazi lahko dogradimo z uspešnim trženjem.

5.1.2. Turistično povpraševanje v občini Brežice

V občino Brežice je glede na **statistične podatke** (Statistični urad RS, b. d.)¹⁰ lansko leto (2015) prišlo rekordnih 187.343 turistov. V obdobju 2008-2015 je bilo beleženo nihanje prihodov s prvim viškom v 2009 in absolutnim viškom v 2015, najslabše pa je bilo leto 2012. Rast je bila 9,1 % (kar pomeni preko 15.000 obiskovalcev več). Med vsemi prihodi je 48 % tujih gostov, trend njihovih prihodov pa (z izjemo leta 2012) narašča. V analiziranem obdobju je bila rast več kot četrtinska. Drugače je z domačimi gosti, katerih število je bilo največje v letu 2009, 2012 pa jih je bilo več kot 15 % manj kot v rekordni sezoni. V zadnjih letih število znova narašča in se približuje številu 100.000/letno. Skupen padec v obdobju je približno 3 %.

Skupaj so turisti v osmih letih ustvarili slabih 5 milijonov nočitev, z izjemo 2012 vsako leto več kot 600.000. rekordna sezona 2009 beleži skoraj 640.000 nočitev, skozi celotno obdobje pa je rast slabe 3 %. Število nočitev domačih gostov je v obdobju 2008 - 2015 precej upadlo (več kot 15 %), število nočitev tujih pa naraslo za tretjino.

Po prihodih in nočitvah so v ospredju trije poletni meseci (višek v avgustu). Prihodi domačih turistov so enakomerneje razporejeni skozi leto, grafikoni pa pokažejo rahlo U oz. V obliko stolpcev (s težiščem na levi strani), kar pomeni, da so bila po prihodih boljša predvsem prva leta obdobja, tudi v zadnjih pa je trend obrnjen navzgor. Nedvomno pa je prva polovica merjenega obdobja (2008-2011) ustvarila več nočitev kot druga (2012-2015). Pri prihodih tujcev je skozi leta v večini mesecev zaznati izrazito pozitiven trend.

Precej drugačno sliko pa odražajo prenočitve, ki skozi leta kažejo sicer pozitiven poletni trend. Podrobnejši pogled razkrije, da je med domačini trend nočitev v veliki večini mesecev (tudi poleti) za obdobje 2008 - 2015 negativen. Pri tujcih veliko rast nočitev beležijo poletni meseci, v ostalih mesecih pa nočitve precej nihajo (tudi 100 % (10.000 nočitev) razlike v določenem mesecu med posameznimi leti). V splošnem se pri prenočitvah logično kaže večja konstantnost slovenskega trga, zanimivi pa so primeri izstopanja posameznih mesecev (npr. negativni trend domačih nočitev v septembru; veliko število tujih nočitev v januarju).

Ko številke brežiškega turizma za leto 2015 umestimo v regionalno primerjavo, lahko praktično zaključimo, da je posavski turizem v bistvu brežiški turizem. Slednji namreč predstavlja dobrih 97 % prihodov in slabih 98 % nočitev. Približno enako kot v Brežicah je v Posavju tudi razmerje med domačimi in tujimi turisti – domači ustvarijo dobro polovico prihodov (50,5 %) in nekaj več nočitev (52 %). Razmerja v prejšnjih letih so enaka, kot opisano za Brežice: padec števila domačih gostov in povečevanje števila tujih. V Sloveniji so številke prihodov in nočitev bistveno na strani tujih turistov, ki so v letu 2015 ustvarili 69 % prihodov in 64 % nočitev. Število prihodov in prenočitev tujih turistov skozi leta narašča (povečuje se tudi njihov delež v skupni bilanci), medtem ko je število prihodov in prenočitev domačih turistov do vključno 2014 padalo, v zadnjem letu pa se je trend povsem zasukal in slovenski turizem (kot tudi posavski in brežiški) v številu prihodov in nočitev beleži precejšnjo rast.

Hotelske namestitve (hoteli, moteli, penzioni, gostišča in prenočišča) v občini Brežice ustvarijo dobrih 40 % nočitev in slabih 50 % prihodov. Preostalih 50 % turistov prenoči v kampu ali pri ostalih ponudnikih (apartmajska in počitniška naselja, turistične kmetije, hostli ...) in tam ustvari skoraj 60 % od skupno več kot 600.000 nočitev v občini. Razmerja se v zadnjih letih malenkost spreminjajo: delež prihodov raste, medtem ko delež nočitev pada. To pomeni, da se v hotelih krajša povprečna doba bivanja, ki je v letu 2008 znašala še 3,22 dni, v letu 2015 pa zgolj 2,84 dni, kar je bistveno nižje od občinskega povprečja (3,59 dni v 2008 in 3,39 dni v 2015). Turisti v kampih in v ostalih tipih nastanitev bivajo v

¹⁰ V kolikor ni zabeleženo drugače, je vir statističnih podatkov Statistični urad RS (b.d.).

povprečju dlje kot v hotelih. Zanimiv je tudi podatek, da hotelske nastanitve koristi več kot polovica tujcev in zgolj dobra tretjina Slovencev, ki obišejo občino. Ostali so nastanjeni v kampu in pri ostalih (že zgoraj naštetih) ponudnikih.

Glede najbolj pomembnih trgov iz katerih prihaja največ gostov smo ugotovili, da je največ nočitev ustvarijo turisti iz Italije, za njimi so turisti iz Hrvaške in Avstrije.

5.1.3. Organiziranost turizma v občini Brežice

Turizem v občini Brežice je organiziran v okviru treh sektorjev – javnega, zasebnega in civilnega, v katerega so vključeni in organizirani posamezni predstavniki.

Javni sektor na področju turizma v občini Brežice predstavljajo organi Občine, krajevnih skupnosti ter javni zavod Zavod za podjetništvo, turizem in mladino ZPTM, ki delujejo na področju turizma¹¹. Na regionalnem nivoju deluje Regionalna razvojna agencija Posavje, v kateri je turizem eno temeljnih in prioritetenih področij, ki jih agencija podpira in razvija.

Skladno z Zakonom o lokalni samoupravi občina skrbi za promocijo turizma kot eno izmed izvornih nalog na področju gospodarstva, ki so strateškega pomena za občino Brežice (Občina Brežice, 2009, 10. člen). V okviru vodstva Občine področno tematiko turizma obravnava delovno telo Občinskega sveta Občine Brežice, Odbor za gospodarstvo kot stalno delovno telo Občinskega sveta (Občina Brežice, 2009, 29. člen). Z 99. čl. Poslovnika Občinskega sveta občine Brežice so njegove naloge 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 Zavod za podjetništvo, turizem in mladino (ZPTM) in v njegovem okviru posebna notranja organizacijska enota Center za podjetništvo in turizem (CPT). Javni zavod Mladinski center Brežice je ustanovila Občina Brežice leta 1997, 2011 mu je pripojila javni zavod Zavod za podjetništvo in turizem Brežice in prvotni javni zavod preoblikovala v danes delujoči Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice (ZPTM). 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. Dejavnosti ZPTM se financirajo iz sredstev proračuna ustanovitelja, iz drugih javnih sredstev in evropskih skladov, s prodajo blaga in storitev na trgu, z darili, donacijami, volili in prejemki iz drugih zakonitih virov. Iz proračuna ustanovitelja zavod pridobiva sredstva na podlagi potrjenega letnega programa dela (ZPTM, 2012a).

V skladu s tem ima ZPTM Brežice v ustanovnem aktu¹² navedene naloge, ki jih na področju turizma izvaja kot javno službo:

- priprava in izvajanje strategije razvoja turizma,
- organiziranje, izvajanje in vodenje dejavnosti Turistično informativnih centrov na območju občine Brežice,
- zbiranje in ažuriranje baze podatkov o turistični ponudbi v občini s statistično obdelavo in analizo podatkov o turističnem prometu, kakovosti ponudbe in zadovoljstvu gostov,

¹¹ ZPTM kot edini javni zavod, ki se ukvarja s turizmom v okviru javne službe; drugi zavodi (npr. Posavski muzej Brežice, Zavod za šport, idr.) imajo svojo primarno funkcijo na drugih področjih in na področju turizma delujejo komplementarno.

¹² Odlok o preoblikovanju javnega zavoda Mladinski center Brežice v javni zavod Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice – UPB1 (Uradni list, št. 87/2012)

- priprava turističnih projektov,
- spodbujanje razvoja in oblikovanje celovite turistične ponudbe in turističnih produktov,
- organiziranje in izvajanje izobraževalnih delavnic, konferenc, seminarjev, sejmov in drugih dogodkov,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev ter administrativna pomoč pri njihovem delovanju,
- spodbujanje razvoja in urejanja objektov turistične infrastrukture,
- načrtovanje in izvajanje marketinške in informacijske promocijske dejavnosti (oblikovanje in urejanje vsebin turističnega spletnega portala in drugih elektronskih medijev, izdajanje informacijskega in promocijskega gradiva na področju turizma) ter analiziranje učinkov promocijske aktivnosti,
- organiziranje in izvajanje skupnih nastopov na sejmih ter drugih predstavitev doma in v tujini,
- organizacija in izvajanje skupnih prireditvenih dejavnosti ter koordinacija pri koledarju prireditev vključno z izdelavo letnega in obdobjnih koledarjev prireditev v občini,
- načrtovanje, organizacija in izvajanje promocijskih aktivnosti stikov z javnostjo na področju turizma,
- raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov,
- spodbujanje razvoja in raziskovanja z namenom razvijanja inovativne in atraktivne turistične ponudbe za ciljne skupine in trge,
- spremljanje, obdelava in analiziranje podatkov o turističnem prometu,
- sodelovanje in povezovanje z drugimi subjekti s področja turizma med drugim tudi z nacionalno turistično organizacijo,
- sodelovanje pri pripravi in izvedbi Regionalnega razvojnega programa regije Posavje za področje turizma na območju občine Brežice¹³.

Zgoraj navedene naloge, ki jih NOE CPT izvaja v okviru zastavljenih letnih programov dela, praktično obsegajo 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.

Vendar ne glede na široko opredelitev nalog in aktivnosti, NOE CPT danes uspe v okviru programa dela izvajati v celoti le nekatere od nalog managementa turistične destinacije in sicer predvsem:

- organiziranje, izvajanje in vodenje dejavnosti dveh Turistično informativnih centrov na območju občine Brežice in sicer enega v Termah Čatež ter drugega starem mestnem jedru, v Mestni hiši. Predstavitev dejavnosti TIC Brežice se nahaja na ločeni spletni strani (www.discoverbrezice.com),
- zbiranje in ažuriranje baze podatkov o turistični ponudbi v občini s statistično obdelavo in analizo podatkov o turističnem prometu, kakovosti ponudbe in zadovoljstvu gostov,
- organiziranje in izvajanje izobraževalnih delavnic, konferenc, seminarjev, sejmov in drugih dogodkov,
- spodbujanje razvoja in urejanja objektov turistične infrastrukture,
- organiziranje in izvajanje skupnih nastopov na sejmih ter drugih predstavitev doma in v tujini,
- organizacija in izvajanje skupnih prireditvenih dejavnosti ter koordinacija pri koledarju prireditev vključno z izdelavo letnega in obdobjnih koledarjev prireditev v občini,
- sodelovanje pri pripravi in izvedbi Regionalnega razvojnega programa regije Posavje za področje turizma na območju občine Brežice (ZPTM, 2012b).

Na podlagi prejetih vprašalnikov in mnenja udeležencev delavnic v sklopu priprave Strategije ti zaznavajo, da se CPT torej danes posveča predvsem zagotavljanju osnovnih turističnih informacij turistom, ki pridejo v turistično destinacijo ter organizaciji dogodkov, sejmov in festivalov v Brežicah. Med slednjimi se je v zadnjih nekaj letih močno razvil festival Brežice, moje mesto (BMM), intenzivno pa razvijajo tudi niz poletnih dogodkov v starem mestnem jedru, poimenovan Promenada. CPT

¹³ Vir: <http://www.zptm.si/zptm/enote/cpt-tic-brezice.htm>, 23.12.2016

organizira tudi POK (podjetniško-obrtni in kmetijski sejem), ki spada med večje prireditve izven glavne turistične sezone (okvirno 5000 udeležencev).

Določene funkcije managementa turistične destinacije se danes sicer po mnenju anketirancev še ne izvajajo na zadovoljivem nivoju. Turistični ponudniki (glej Priloga 2) pogrešajo predvsem bolj aktivno vlogo NOE CPT pri vzpostavljanju in spodbujanju sodelovanja in povezovanja med turističnimi ponudniki v občini ter koordiniranju njihovih skupno dogovorjenih aktivnosti in nalog.

Z vidika izpolnjevanja nalog v okviru glavnih funkcij managementa turistične destinacije pa lahko ugotovimo, da NOE CPT danes še ne izvaja na zadovoljivem nivoju dveh funkcij destinacijskega managementa. To sta razvojna funkcija ter funkcija trženja in promocije *celovite* turistične ponudbe in edinstvenih doživetij na ravni turistične destinacije. V tem okviru tudi ne izvaja v celoti aktivnosti teh dveh funkcij, ki jih sicer ima opredeljene v opisu svojih nalog in aktivnosti, kot so:

- priprava in izvajanje strategije razvoja turizma,
- priprava turističnih projektov,
- spodbujanje razvoja in oblikovanje celovite turistične ponudbe in turističnih produktov,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev ter administrativna pomoč pri njihovem delovanju,
- načrtovanje in izvajanje marketinške in informacijsko promocijske dejavnosti (oblikovanje in urejanje vsebin turističnega spletnega portala in drugih elektronskih medijev, izdajanje informacijskega in promocijskega gradiva na področju turizma) ter analiziranje učinkov promocijske aktivnosti,
- načrtovanje, organizacija in izvajanje promocijskih aktivnosti stikov z javnostjo na področju turizma,
- raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov,
- spodbujanje razvoja in raziskovanja z namenom razvijanja inovativne in atraktivne turistične ponudbe za ciljne skupine in trge,
- sodelovanje in povezovanje z drugimi subjekti s področja turizma med drugim tudi z nacionalno turistično organizacijo.

Tabela 4: Naloge ZPTM

| Naloge ZPTM z odlokom | Funkcije DMO | Program dela CPT | Funkcije, ki jih ne izvaja |
|---|----------------------|--|--|
| priprava in izvajanje strategije razvoja turizma | Razvojna f. | / | priprava in izvajanje strategije razvoja turizma |
| organiziranje, izvajanje in vodenje dejavnosti Turistično informativnih centrov na območju občine Brežice | informiranje | organiziranje, izvajanje in vodenje dejavnosti dveh Turistično informativnih centrov na območju občine Brežice in sicer enega v Termah Čatež ter drugega starem mestnem jedru, v Mestni hiši; www.discoverbrezice.com | |
| zbiranje in ažuriranje baze podatkov o turistični ponudbi v občini s statistično obdelavo in analizo podatkov o turističnem prometu, kakovosti ponudbe in zadovoljstvu gostov | Razvojna f., trženje | zbiranje in ažuriranje baze podatkov o turistični ponudbi v občini, katalog | statistična obdelava in analiza podatkov o turističnem |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | prometu, kakovosti ponudbe in zadovoljstvu gostov |
| priprava turističnih projektov | Razvojna f. | delno | delno |
| spodbujanje razvoja in oblikovanje celovite turistične ponudbe in turističnih produktov | Razvojna f. | delno | delno |
| organiziranje in izvajanje izobraževalnih delavnic, konferenc, seminarjev, sejmov in drugih dogodkov | Razvojna f. | organiziranje in izvajanje izobraževalnih delavnic, konferenc, seminarjev, sejmov in drugih dogodkov | / |
| vključevanje aktivnosti turističnih društev ter administrativna pomoč pri njihovem delovanju | Zastopanje tur. interesov, razvojna f. | delno | Delno |
| spodbujanje razvoja in urejanja objektov turistične infrastrukture | Razvojna f. | spodbujanje razvoja in urejanja objektov turistične infrastrukture | / |
| načrtovanje in izvajanje marketinške in informacijsko promocijske dejavnosti (oblikovanje in urejanje vsebin turističnega spletnega portala in drugih elektronskih medijev, izdajanje informacijskega in promocijskega gradiva na področju turizma) ter analiziranje učinkov promocijske aktivnosti | Trženje in informiranje | www.discoverbrezice.com ; katalog, mini kartice; delno | analiziranje učinkov promocijske aktivnosti |
| organiziranje in izvajanje skupnih nastopov na sejmih ter drugih predstavitev doma in v tujini | Trženje in informiranje | organiziranje in izvajanje skupnih nastopov na sejmih ter drugih predstavitev doma in v tujini | / |
| organizacija in izvajanje skupnih prireditvenih dejavnosti ter koordinacija pri koledarju prireditev vključno z izdelavo letnega in obdobjnih koledarjev prireditev v občini | Razvojna f., trženje | organizacija in izvajanje skupnih prireditvenih dejavnosti ter koordinacija pri koledarju prireditev vključno z izdelavo letnega in obdobjnih koledarjev prireditev v občini | / |
| načrtovanje, organizacija in izvajanje promocijskih aktivnosti stikov z javnostjo na področju turizma | Trženje in informiranje | / | načrtovanje, organizacija in izvajanje promocijskih aktivnosti stikov z javnostjo na področju turizma |

| | | | |
|---|---------------------------|---|--|
| raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov | Razvojna f. in trženje | / | raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov |
| spodbujanje razvoja in raziskovanja z namenom razvijanja inovativne in atraktivne turistične ponudbe za ciljne skupine in trge | Razvojna f., trženje | / | spodbujanje razvoja in raziskovanja z namenom razvijanja inovativne in atraktivne turistične ponudbe za ciljne skupine in trge |
| spremljanje, obdelava in analiziranje podatkov o turističnem prometu | Razvojna f., trženje | / | spremljanje, obdelava in analiziranje podatkov o turističnem prometu |
| sodelovanje in povezovanje z drugimi subjekti s področja turizma med drugim tudi z nacionalno turistično organizacijo | Zastopanje tur. interesov | Sodelovanje z STO | delno |
| sodelovanje pri pripravi in izvedbi Regionalnega razvojnega programa regije Posavje za področje turizma na območju občine Brežice | Zastopanje tur. interesov | sodelovanje pri pripravi in izvedbi Regionalnega razvojnega programa regije Posavje za področje turizma na območju občine Brežice | / |

Glavni razlogi za to so po mnenju direktorice ZPTM in vodje centra predvsem kadrovska podhranjenost, saj so za področje turizma redno zaposlene le 3 osebe. Vodja centra poleg turizma pokriva še celoten spekter podjetništva, v upravljanju imajo dva Turistično-informacijska centra (TIC Terme Čatež in TIC Brežice v Mestni hiši), sami pa organizirajo veliko prireditev. Ostale osebe, ki pomagajo na področju turizma, so ali iz drugih sektorjev ali zaposlene za področje turizma preko programa javnih del, kar onemogoča prenos znanj, kakovosten razvoj znanja, kadrov in inovativnost pri delu.

Drugi javni zavodi

Na območju občine Brežice deluje več javnih zavodov, ki neposredno ali posredno delujejo na področju turizma. Med njimi izpostavljamo:

regionalni javni zavod Posavski muzej Brežice (PMB), ki domuje v Brežiškem gradu. Zadnji leti PMB intenzivno razvija svojo muzealsko, galerijsko in kulturno ponudbo, s preurejanjem svojih razstav, skrbijo za dostopnost in obveščenost o dogajanju pa redno vnaša pestro dogajanje v vsakdanjo ponudbo. 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 v zadnjih letih intenzivno povezuje tudi z drugimi turističnimi ponudniki in javnimi zavodi v občini in uspehi so že vidni

- Regionalno razvojno agencijo Posavje, ki deluje na ravni regije in v kateri je turizem eno temeljnih in prioritarnih področij, ki jih agencija podpira in razvija. V okviru Regionalnega razvojnega programa 2007-2013 je bila vzpostavljena Regionalna destinacijska organizacija Posavje (RDO Posavje), razvita regionalna destinacijska znamka in pripravljena Strategija razvoja turistične destinacije Posavje (2011-2015). V okviru RDO Posavje je bila vzpostavljena spletna stran in razviti integralni produkti. RDO se trenutno aktivno ne upravlja, produkti se ne tržijo. V okviru priprav novega regionalnega razvojnega programa je bilo pripravljenih več projektov s področja turizma, ki pa med seboj niso povezani in usklajeni.
- Zavod za šport, katerega ena izmed nalog 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. Zavod za šport je v zadnjih letih začel z razvojem tržne dejavnosti športnega turizma, s pridobivanjem licenc za izvedbo rangiranih tekmovanj. V sodelovanju s Termami Čatež so ponujali svoje prostore za športne priprave različnih reprezentanc, sodelovanje pa je v letu 2016 prekinjeno. Zavod za šport se ubada s pomanjkanjem strokovnega kadra za razvoj tržne dejavnosti in s pomanjkanjem vizije razvoja športa na območju občine Brežice, kar se posledično pozna tudi na področju razvoja športne turistične ponudbe.

Povezovanje in sodelovanje drugih javnih zavodov (npr. JGZ Letalski center Cerklje ob Krki, Splošna bolnišnica Brežice, Javni sklad kulturnih dejavnosti, Zavod za varovanje kulturne dediščine RS OE Novo mesto, Zavod za gozdove OE Brežice) v občini, ki neposredno ali 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 v občini Brežice predstavlja skupno več kot 300 podjetij, ki imajo registrirano eno od sledečih dejavnosti: zabava, hoteli, muzeji in galerije, turistične kmetije, turizem, vinogradništvo in vinoteke, smučarski centri, apartmaji in prenočišča, avtobusni prevozi, bar, čebelarstvo in medicinarstvo, igre na srečo, izposoja avtomobilov in motornih koles, kopališča in zdravilišča, picerije in špageterije, pekarstvo in slaščičarstvo, šport in oprema, taksi, darila, spominki in domača obrt, kultura in umetnost, prireditvena dejavnost in zabava, razstave, sejmi, kongresi.

Register turističnih ponudnikov predstavlja približno 80 posameznih ponudnikov, ki jih lahko smatramo za neposredne nosilce turistične ponudbe. Združujejo se v območno Obrtno-podjetniško zbornico Brežice. 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: Integral Brebus (prevoznik in organizator potovanja), Posavc d.o.o., Ars Ramovš Zavod za umetnost, marketing, promocijo in investiranje (organizator festivala Seviqč Brežice) idr. ter nekatere manjše kavarne in bari, ki mestnemu jedru dajejo živahen utrip in omogočajo postanek za turiste. Med ponudniki najbolj izstopajo Terme Čatež, kjer zabeležijo približno 95 % vseh nočitev v občini Brežice ter Terme Paradiso, hotel Čateški dvorec. Ponudniki namestitev se med seboj slabo povezujejo, ni destinacijskega vodenja. Na eni strani imamo skupino manjših ponudnikov, ki so sami zelo aktivni in pripravljeni sodelovati tudi z drugimi (poleg Term Čatež in Term Paradiso še npr. Gostilna Pension Les, Turistična kmetija Martinovi, Repnica Najger), na drugi strani pa takšne, ki pričakujejo predvsem usmerjeno vodenje in angažma od zgoraj.

V civilnem sektorju deluje veliko različnih prostovoljnih društev, ki pomembno sooblikujejo turistično ponudbo, tako dogodkov v občini Brežice, kot tudi sooblikujejo podobo kraja. Turistična društva, ki predstavljajo le del civilnega sektorja, so le del društev, ki pri tem aktivno sodelujejo. Med najbolj aktivna društva, ki s svojimi aktivnostmi posegajo na področje turizma, spadajo še Planinsko društvo Brežice, Društvo vinogradnikov Jesenic – Velika Dolina, Društvo vinogradnikov Bizeljsko, Društvo kmečkih žena Bizeljsko idr.

Turistična društva v občini Brežice (skupaj 18) se združujejo v Občinsko turistično zvezo Brežice. OTZ Brežice je v zadnjih 15 letih izpeljala že več kot 25 projektov, med katerimi je veliko takšnih, 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), itd.). Turistična in druga prostovoljna društva hkrati tudi organizirajo nekatere večje in bolj odmevne turistične prireditve, kot sta npr. dobovski Fašjenk in Martinovanje na Bizeljskem. OTZ Brežice je v zadnjih letih sama pristopila k analizi svojih dejavnosti in sprejela nekatere strateške smernice za delovanje, ki jih je predstavila v dokumentu Analiza turističnih produktov in njihovih idejnih zasnov znotraj turističnih društev za obdobje do leta 2013 in izdelava analize, vizije turističnih društev za obdobje do leta 2015.

V civilnem sektorju intenzivno delujejo tudi nekateri posamezniki, ki pomembno sooblikujejo turistično ponudbo v Občini Brežice, predvsem na strani dogodkov.

Glavne ugotovitve analize organiziranosti turizma v občini Brežice so naslednje:

- Turizem v občini Brežice je organiziran v okviru treh sektorjev – javnega, zasebnega in civilnega, v katerega so vključeni in organizirani posamezni predstavniki.
- Osrednjo vlogo povezovalca in koordinatorja razvoja turizma v občini po pooblastilu Občine Brežice prevzema ZPTM in v njegovem okviru CPT.
- CPT danes, pretežno zaradi neustrezne kadrovske strukture, izvaja le del funkcij managementa turistične destinacije in sicer informiranje turistov, ki pridejo v turistično destinacijo in organiziranje prireditev na občinski ravni.
- Pomembni funkciji destinacijskega managementa, **spodbujanje povezovanja in sodelovanja** med turističnimi ponudniki v občini za oblikovanje celovite turistične ponudbe turistične destinacije, za razvoj novih, unikatnih, edinstvenih doživetij ter izvajanje funkcije **skupnega trženja in promocije** turistične destinacije na ciljnih trgih se izvajajo delno znotraj javnih nalog ZPTM.
- Odsotnost izvajanja teh dveh funkcij s strani CPT skušajo nadomestiti posamezni zainteresirani privatni turistični ponudniki, vendar tudi v skupini privatnih turističnih ponudnikov danes še obstaja prepričanje in pričakovanje usmerjenega vodenja razvoja turizma od zgoraj.
- Civilni sektor, ki je organiziran v vrsti društev, pomembno prispeva k turistični podobi in pestremu dogajanju v občini z organizacijo raznovrstnih prireditev, poleg tega pa z vrsto izvedenimi projekti prispevajo k osveščanju lokalnega prebivalstva o pomenu turizma za lokalno skupnost ter skrbijo za zunanjo podobo kulturne krajine. Civilni sektor je glede na anketne vprašalnike dobro organiziran in povezan za uspešno izvajanje tipičnih funkcij tega sektorja na področju turizma, torej osveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turizma in organizacije prireditev.
- Daleč največji ponudnik Terme Čatež v okviru turizma v občini Brežice in v celotni regiji igra posebno vlogo. Zaradi svoje prisotnosti na več tujih trgih, zbranih znanj o značilnostih trga,

turistih in vzpostavljenih tržnih in promocijskih poti že sedaj izvaja nekatere funkcije destinacijskega managementa. Turisti in obiskovalci, ki prihajajo v Terme Čatež, informacije o destinaciji pridobivajo predvsem preko in od Term Čatež.

Iz navedenega lahko povzamemo tudi **ključne ugotovitve** glede sedanje organiziranosti turizma v občini Brežice in sicer, da:

- lahko govorimo 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 ni vzpostavljen. Turistična ponudba v občini se razvija nepovezano, na podlagi individualnih angažmajev posameznih turističnih ponudnikov ali posameznih, majhnih skupin turističnih ponudnikov v občini. S tem pa občina in turistični ponudniki v njej izgubljajo pomemben razvojni potencial in priložnosti, ki izhajajo iz ustvarjenih sinergij med povezanimi turističnimi subjekti v destinaciji.
- Terme Čatež kot daleč največji ponudnik že danes dejansko izvajajo nekatere funkcije destinacijskega managementa, zato je potrebno pri nadaljnji organizaciji upoštevati njihov poseben status v odnosu do drugih ponudnikov.

5.1.4. Finančna sredstva, namenjena za razvoj turizma v občini Brežice

Iz analize proračunske porabe občine Brežice za področje turizma je razvidno, da občina namenja vsako leto več sredstev za turizem. Neposredna vlaganja so tista vlaganja, ki so v proračunu zajeta pod postavko »Promocija Slovenije, razvoj turizma in gostinstva«.

Neposredna vlaganja so v letih 2016-2017 nekoliko nižja kot v letih 2014-2015, predvsem zaradi enkratnih projektov. Neposredna vlaganja sicer iz leta v leto bistveno ne odstopajo.

Posredna vlaganja v turizem, pa na drugi strani, v opazovanem obdobju bistveno naraščajo.

Delež posrednih vlaganj v turizem v celotnih odhodkih občine v letu 2015 predstavlja 1,3 %, delež neposrednih vlaganj predstavlja 1,7 %, torej skupaj 3 % (podrobnosti so predstavljene v Prilogi 1).

5.1.5. Pregled finančnega poslovanja turističnih ponudnikov

Za potrebe analize finančnega poslovanja turističnih ponudnikov smo s pomočjo javno dostopnih podatkov baze Poslovni asistent www.bizi.si (2016) identificirali 360 turističnih ponudnikov v občini Brežice (podrobnosti so predstavljene v Prilogi 1).

Glede na št. podjetij v agregatu v 2015, ki je znašalo 176 in št. podjetij v agregatu v 201, ki je znašalo 165 podjetij, ugotavljamo, da se je število zaposlenih med temi izbranih turističnimi ponudniki v občini Brežice glede na leto 2014, ko je bilo število zaposlenih 668 v letu 2015 povečalo na 681 (indeks rasti je bil 1,02).

Podrobnejših informacij o številu zaposlenih vseh zaposlenih v turizmu na podlagi javno dostopnih podatkov ni bilo mogoče ugotoviti. Naj izpostavimo samo Terme Čatež d.d., kjer smo na podlagi

podatkov pridobljenih iz baze www.ebonitete.si, ugotovili, da so le-te v letu 2015 zaposlovale na dan 31.12.2015 355 ljudi¹⁴ (v Termah Čatež in v gradu Mokrice) in Terme Paradiso 23 ljudi.

Po podatkih na portalu Slovenia.info (2015) je v turizmu bilo v letu 2015 zaposlenih 13,0 % vseh zaposlenih v Sloveniji in zagotavlja 13 % vseh delovnih mest (103.500 delovnih mest, ki so neposredno in posredno povezani s turizmom). Turizem je v tem letu ustvaril 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza ter k BDP prispeval 13 %.

Stroški dela so se v letu 2015 zmanjšali na 12.727.399,00 € (indeks rasti je bil 0,94) glede na leto 2014, ko ti znašali 13.601.692,00 €. Prav tako so se glede na leto 2014 zmanjšali finančni prihodki iz 1.656.000,00 € na 914.161,00 € v letu 2015 (indeks rasti je bil 0,55).

V letu 2015 pa so v primerjavi z letom 2014, izbrani turistični ponudniki beležili porast dobička (indeks rasti je bil 1,69), ki je leta 2015 znašal 2.901.006,00 € v primerjavi z letom 2014, ko je ta znašal 1.719.065,00 €.

Prihodki podjetij izbranih turističnih ponudnikov v občini Brežice (glede na zgornje kriterije spletnega iskalnika Bizi.si) pa so se v letu 2015 zmanjšali glede na leto 2014 (indeks rasti je bil 0,97) in so znašali 52.358.148,00 €, v letu 2014 pa so ti znašali 53.866.668,00 €. Kot največji turistični ponudnik v občini Brežice so Terme Čatež v letu 2015 beležile celotni prihodek v višini 30.379.870,00 €¹⁵, kar predstavlja 56,4 % vseh prihodkov turističnih ponudnikov v občini Brežice. Terme Paradiso pa so v tem letu beležile celotni prihodek v višini 1.479.373,00€¹⁶, kar predstavlja 2,7 % vseh prihodkov turističnih ponudnikov v občini Brežice.

Po podatkih Statističnega urada RS (b. d.) so podjetja (vse dejavnosti) v občini Brežice beležila prihodek v višini 420.875.000 €, kar je približno 0,4 % vseh prihodkov podjetij v Sloveniji (le-ti so leta 2014 znašali 93.571.789.000 €).

5.1.6. Pregled finančnega poslovanja javnih zavodov s področja turizma

Pregledali smo poslovanje tudi drugih javnih zavodov s področja turizma v občini Brežice, kjer nas je zanimalo, koliko sredstev v letnem proračunu in ali je njihova poraba povezana s turistično dejavnostjo.

Na podlagi javno dostopnih podatkov (letnih poročil zavodov) smo pregledali naslednje zavode: ZPTM, Posavski muzej Brežice, Javni zavod za šport Brežice in Javni sklad za kulturne dejavnosti (JSKD) Brežice. Ob tem izpostavljamo, da tržna dejavnost posameznega javnega zavoda ni neposredno in/ali v celoti povezana s turizmom.

V svojem letnem poročilu za leto 2015, **ZPTM** (2016) izkazuje presežek iz tržne dejavnosti v letu 2014, ki je znašal 1.870 €. Le-tega je zavod dolžan v višini 50 % ustvarjenega presežka vplačati v proračun Občine Brežice. Presežek prihodkov nad odhodki ustvarjen iz naslova neprofitne dejavnosti je v letu 2014 znašal 646 € in bil namenjen razvoj dejavnosti skladno z lastnim Odlokom. Med drugim je del sredstev zavod namenil tudi pokrivanju vsebinskih in investicijskih stroškov v letu 2016, ki izhajajo iz mednarodnih projektov hostla za prilagoditev hostla in vključitev mladih z manj zmožnostmi in sicer v znesku 31.429,23€.

¹⁴ Po podatkih iz ajpes.si (Vir: Revidirano letno poročilo Terme Čatež d.d. za leto 2015) je bilo v Termah Čatež d.d. zaposlenih na dan 31.12.2015 skupno 379 oseb.

¹⁵ Podatek pridobljen iz spletne baze www.ebonitete.si.

¹⁶ Podatek pridobljen iz spletne baze www.ebonitete.si.

Posavski muzej Brežice (2016) v svojem letnem poročilu za leto 2015 izkazuje 583.302 € celotnih prihodkov. V letu 2015 so sredstva prejeli s strani Ministrstva za kulturo, kakor tudi s strani Občine Brežice v skladu s pogodbo in izdanimi zahtevki za nakup muzejskih predmetov ter projekta arheoloških najdišč. Od ostalih občin soustanoviteljic so na podlagi dodatnih pogodb prejeli sredstva za medsebojno sodelovanje: v višini 10.917,99 € za projekte, v višini 64,37 € za materialne stroške ter 11.944,25 € za plače. Finančna sredstva za poslovanje so bila krita s strani državnega proračuna v višini 74,83 % (Ministrstvo za kulturo je financiralo 69,63 %.), prihodki iz občinskega proračuna so v višini 18,89 % (Občina Brežice je financirala 14,98 %; ostale občine soustanoviteljice 3,92 %) , lastni prihodki iz naslova javne službe v višini 5,22 %, ter 0,67 % predstavljajo prihodki iz tržne dejavnosti. Drugi prihodki iz javnih financ zajemajo vključevanje zavoda v program aktivne politike zaposlovanja – izvajanja javnih del ter v sodelovanju s Centrom za socialno delo Brežice so vključeni v program izvajanja družbeno koristnih del.

Celotni odhodki v letu 2015 so znašali 575.213 €. V primerjavi z doseženimi celotnimi odhodki v preteklem letu so bili višji za 21,04 %, glede na finančni načrt pa so celotni odhodki višji za 2,01 %. Celotni odhodki za izvajanje javne službe predstavljajo 99,72 % celotnih odhodkov, medtem ko razlika 0,28 % predstavljajo odhodki iz tržne dejavnosti. Odhodki za izvajanje javne službe strukturno predstavljajo 30,51 % stroški blaga, materiala in storitev in 69,49 % stroški dela. Presežek prihodkov nad odhodki je razporejen v višini 21.975,75 € za nabavo neopredmetenih in opredmetenih osnovnih sredstev (službeno vozilo, IKT opremo in opremo za muzejsko trgovino in recepcije...), v višini 12.686,83 € za investicijsko vzdrževanje ter 3.719,00 € za pokrivanje tekočih stroškov poslovanja in morebitnih izgub v poslovanju.

JSKD Brežice (2014) se financira iz javnih sredstev Občine Brežice, JSKD in lastnih prihodkov (vstopnine, prostovoljni prispevki, kotizacije). V letu 2013 so bili uspešna tudi s pridobitvijo večjega sponzorja za projekt Pesem Posavja, nekaj sredstev pa pridobijo v obliki prodaje vstopnic in abonmajev. Razpoložljivi podatki ne omogočajo vpogleda v natančni proračun zavoda in porabo sredstev, ki bi bila povezana s turizmom.

Javni zavod za šport Brežice (2014) je v letnem poročilu za leto 2013 izkazoval 545.359 € prihodkov od poslovanja in 540.506 € odhodkov ter torej skupni presežek prihodkov (z DDV), ki je znašal 4.847 €. Razpoložljivi podatki ne omogočajo vpogleda v natančni proračun Zavoda in porabo sredstev, ki bi bila povezana s turizmom.

Po podatkih Letnega poročila **Zavoda za šport Brežice** iz leta 2015 (objavljenega na spletnem portalu AJPES), bilanca stanja in izkaz prihodkov ter odhodkov Zavoda izkazujeta presežek v višini 2.456,00 EUR. Iz izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti je razvidno, da so v letu 2015 iz naslova izvajanja dejavnosti javne službe prihodki večji od odhodkov za 1.947 EUR, prihodki in odhodki od prodaje blaga in storitev na trgu pa 509 EUR na strani presežka prihodkov nad odhodki. V letu 2015 so poslovni prihodki iz tržne dejavnosti znašali 111.094,57EUR, prihodki iz naslova javne službe pa 333.700,70EUR (Zavod za šport, str. 37, 41).¹⁷

5.2. Pregled in ocena stanja na področju trženja

CPT v okviru ZPTM veliko aktivnosti že sedaj izvaja dobro, pomemben uspeh predstavljajo predvsem veliki in odmevni dogodki, ki jih ZPTM organizira in trži na ravni občine. Celovita analiza vseh trženjskih aktivnosti v občini pa jasno pokaže na nesorazmerje med izjemno intenzivnim trženjem velikih in

¹⁷ Zavod za šport Brežice. 2015. Letno poročilo 2015. Pridobljeno na AJPES: <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5948525000>

srednje velikih ponudnikov namestitvenih kapacitet, lokalnima turističnima agencijama, dvema turističnima informacijskima centroma in ZPTM kot krovnim povezovalcem in koordinatorjem razvoja in trženja turizma v občini. Zelo izrazito je predvsem pomanjkanje povezovalne vloge ZPTM na področju oblikovanja skupnih turističnih proizvodov, ponudb in programov ter skupnem oblikovanju trženjskih aktivnosti. Ponudniki to vlogo ocenjujejo kot izjemno pomembno ter ključno za razvoj turizma občine Brežice, ki naj bi v prihodnosti temeljil prav na povezovanju in sodelovanju med ponudniki namestitvenih zmogljivosti, gostinci, pridelovalci, društvi, vinogradniki, vinarji, predstavniki pomembnih kulturnih in naravnih znamenitosti, ponudniki rekreativnih in športnih storitev, rokodelci).

Poleg prepotrebne sodelovanja za skupno oblikovanje in trženje atraktivnih turističnih proizvodov in oblikovanje novih in edinstvenih doživetij, **je ključnega pomena** v obstoječe trženjske aktivnosti vnesti potreben zagon skozi bolj učinkovito trženje ponudbe na ciljnih trgih, skozi prenavo in učinkovitejšo uporabo obstoječih trženjskih orodij, skozi prenos praks in dobrih primerov intenzivnega in digitalnega trženja ter kontinuirano in ciljno usmerjeno komuniciranje prednosti in posebnosti turistične ponudbe destinacije. Za veliko pomanjkljivost šteje tudi še vedno nejasna vsebinska opredelitev turistične znamke, nedodelana podoba in manjkajoča povezava med znamko, zgodbami in ključnimi dejavniki prepoznavnosti turistične ponudbe. V nadaljevanju so podrobneje analizirana tri za trženje zelo pomembna področja: stanje na področju turističnih proizvodov, analiza obstoječega spleta tržno komunikacijskih aktivnosti in pregled stanja na področju znamčenja. Ključne ugotovitve so predstavljene v sklopu vsakega od področij.

5.2.1. Turistični proizvodi

Pretekla razvojna obdobja je spremljal razvoj turističnih proizvodov, ki je temeljil v veliki meri na iniciativi posameznih ponudnikov, vloga povezovalne organizacije pa je temeljila predvsem na komuniciranju te ponudbe skozi lastne komunikacijske poti. Občina in turistična organizacija sta spremljali razvoj turizma ostalih občin in trende na domačem ter mednarodnem trgu povpraševanja, pa vendar so ponudniki ključno vplivali na razvoj turistične ponudbe na destinaciji. Strategija razvoja turističnih proizvodov je bila osnovana na pregledu obstoječih proizvodov, proizvodov primerljivih občin in oceni možnosti prilagoditve svoje ponudbe po vzoru uspešnih občin (več v Prilogi 1).

Predlogi razvoja proizvodov so tako izhajali predvsem iz popisa vseh obstoječih proizvodov občine in podane oceno glede obstoječe faze razvoja posameznega proizvoda (obstoječi, v zametku, potencialni, ni potenciala). Obstoječa turistična infrastruktura (gostinsko in nastanitvene zmogljivosti, športna in druga turistična infrastruktura) pa je predstavljala osnovo, da se turistični proizvod uvrsti med potencialni proizvod za razvoj programov in doživetij občine Brežice.

Tako široka usmeritev ni ponudila jasnih smernic razvoja turističnih proizvodov, ki bi izhajale iz prednosti in priložnosti občine, iz njenih naravnih danosti, naravne ter kulturne dediščine in iz posebnosti, avtohtonosti ter avtentičnosti njene ponudbe. Iz tega razloga je bil razvoj turističnih proizvodov premalo utemeljen in hkrati premalo ciljno naravnano. Pomanjkanje vsebinske utemeljitve turističnih proizvodov je vodilo v nejasno strategijo komuniciranja turistične ponudbe občine.

Za potrebe priprave nove razvojne strategije za področje turizma, je bila opravljena analiza turističnih proizvodov z razvojem katerih so deležniki v občini zadovoljni, z razvojem katerih niso zadovoljni, ocenjevali pa so tudi potencial razvoja in opredelili proizvode za katere menijo, da predstavljajo največji potencial razvoja občine.

Deležniki so v anketah podali **najvišje ocene glede stopnje zadovoljstva** z razvojem naslednjih turističnih proizvodov:

- termalni vodni parki (Terme Čatež in Terme Paradiso),
- repnice Najger,
- festival Brežice moje mesto,
- doživite gradove Posavja,
- kolesarske poti (Skrivnosti rjavorumenega peska, Potep po deželi cvička, Orlovska tura,...),
- sromeljska pot vina in sonca.

Deležniki so v anketah podali **najnižje ocene glede stopnje zadovoljstva** z razvojem turističnih proizvodov:

- kulinarčni potem s pridihom kulturnega,
- vodna učna pot Gabernica,
- doživite občino Brežice,
- pravljici sprehod skozi Brežice,
- vinoteka posavskih vin v mestni hipi,
- gozdna učna pot Pišece.

Izmerjen je bil tudi razkorak med stopnjo zadovoljstva in potencialom razvoja posameznih proizvodov. Deležniki so ocenili, da imajo glede na obstoječe stanje **največji neizkoriščen potencial naslednji proizvodi:**

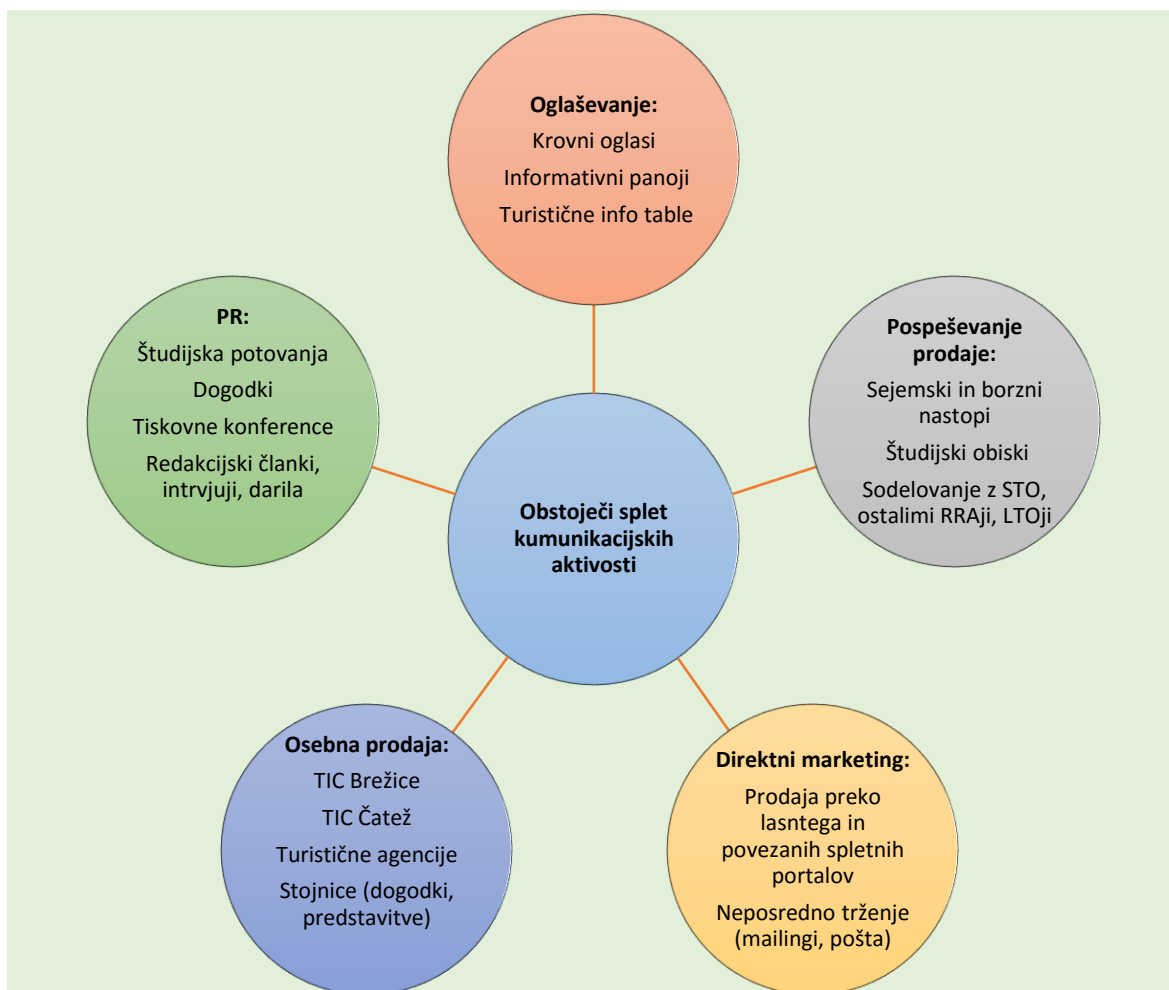
- gradovi Posavja,
- kolesarske in pohodniške poti,
- kulinarčni potepi in programi,
- festivali in dogodki.

Poleg omenjenih proizvodov so kot pomembni potencialni proizvodi navedeni oba termalna vodna parka in Repnice Najger, vendar je ocenjena možnost razvoja zmernejša.

5.2.2. Obstoječi splet trženjsko komunikacijskih aktivnosti občine Brežice na področju turizma

Za oceno stanja na področju izvajanja obstoječih tržno komunikacijskih aktivnosti na destinaciji, je bil opravljen temeljit pregled komuniciranja preko vseh vrst komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, direktni marketing in osebna prodaja). Pregled aktivnosti, ki jih izvaja CPT Brežice v okviru ZPTM je predstavljen v nadaljevanju.

Slika 5: Obstoječi splet tržno komunikacijskih aktivnosti na področju turizma občine Brežice



Najpomembnejše aktivnosti, ki se izvajajo na **področju oglaševanja** so:

- turistične info table na meji in glavnih vpadnicah v občino,
- krovni oglasi glede na turistično območje znotraj destinacije (tisk, radio),
- informativni panoji o ponudbi destinacije Brežice,
- turistični portal www.discoverbrezice.com,
- družbena omrežja: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube,
- tiskano promocijsko gradivo (letaki, mini kartice, drugo promocijsko gradivo večjih turističnih prireditelj),
- splošni image prospekt celotne ponudbe destinacije Brežice,
- promocijsko prodajni prospekt posameznih turističnih območij s konkretnimi programi,
- prospekti namenjeni ciljnim skupinam (družine, ljubitelji narave, ljubitelji kulturnih znamenitosti, vin, športniki, kolesarji,...),

- zloženske in brošure posameznih turističnih ponudnikov,
- zloženska napovednik mesečnih aktualnih dogodkov,
- ceniki, plakati, letaki za množično distribucijo na sejnih,
- tedenska informacija o programu animacijskih aktivnosti,
- promocijski nastopi na stojnicah v Sloveniji in tujini.

Pospeševanje prodaje se izvaja v treh glavnih smereh:

- sejmski in borzni nastopi v okviru občine, turistične regije in države,
- študijski obiski predstavnikov turističnih agencij in touroperaterjev,
- sodelovanje pri aktivnostih pospeševanja prodaje lokalnih ali regionalnih turističnih organizacij.

Odnosi z javnostmi so tesno vezani na organizacijo dogodkov v občini, protokolarne dogodke in praznike:

- PR gradiva, publikacije,
- organizacija študijskih potovanj za novinarje, blogerje,
- veliki športni, kulturni in zabavni dogodki v občini,
- tiskovne konference ob odmevnih dogodkih in prireditvah, odprtju novih turističnih ponudb,
- redakcijski članki, intervjuji,
- poslovna darila, spominki, izdelki domače obrti.

Direktni marketing se izvaja preko spleta in direktne pošte:

- internetna prodaja se izvaja preko portalov (portal www.discoverbrezice.com; regijski portal www.visitposavje.com in uradni slovenski informacijski turistični portal www.slovenia.info),
- neposredno trženje po pošti (turistični paketi).

Osebna prodaja zaokrožuje aktivnosti, ki jih izvajajo:

- TIC Brežice,
- TIC Terme Čatež,
- različni deležniki (društva, ponudniki) skozi stojnice ob dogodkih, predstavitev lokalnih ponudb, prodaja izdelkov,
- turistične agencije in organizatorji potovanj (prodaja programov in paketov).

Obstoječi splet tržno-komunikacijskih aktivnosti je razmeroma **neuravnovežen**, kar se kaže kot posledica sedanje organizacije ZPTM. Posamezne vrste komuniciranja se izvajajo učinkovito, druge zaostajajo.

Najbolj učinkovito se izvajajo aktivnosti direktnega marketinga, večina aktivnosti oglaševanja in PR aktivnosti pa se izvaja predvsem v tesni povezavi z organizacijo dogodkov in prireditvev.

Področji, kjer bo potrebno v prihodnjem obdobju opraviti največje spremembe v načinu dosedanjega dela, obsegata aktivno trženje in prodajo proizvodov in programov skozi sejmske nastope, študijske ture ter sodelovanje s ponudniki in ostalimi organizacijami s področja promocije turizma v Sloveniji. Sem spada tudi prodaja preko obeh TIC-ev, turističnih agencij in prodaja na različnih dogodkih in prireditvah v občini.

Za uspeh teh trženjskih aktivnosti je izjemnega pomena povezovanje ponudnikov, usklajevanje skupnih nastopov s ponudniki in poslovnimi partnerji ter vključevanje v širše mednarodne trženjske tokove preko nove in široke mreže turističnih posrednikov.

5.2.3. Destinacijska znamka in druge pomembne znamke v občini Brežice v povezavi s turizmom

Turistična znamka destinacije je univerzalno komunikacijsko sredstvo, ki omogoča večjo prepoznavnost, zaznavnost, vrednost, konkurenčnost, dolgoročnost in zapomljivost ter pomembno vpliva na vtis turista o destinaciji. Destinacija, ki s tem sredstvom ne upravlja dovolj učinkovito, izgublja pomembno priložnost za jasno komunikacijo svoje osebnosti, svojih vrednot, zgodb in unikatnih prednosti turistične ponudbe, ki jih predstavlja.

Razvoju turistične znamke destinacije Brežice se v preteklosti ni posvečalo dovolj pozornosti, kar pa je postajalo z razvojem močnih znamk turističnih ponudnikov v občini toliko bolj razvidno. Kot krovna destinacijska znamka v povezavi s turizmom se v občini Brežice uporablja znamka **Discover Brežice**. Znamka nima daljše zgodovine obstoja, oblikovala se je za komunikacijske potrebe ZPTM, ki jo v ta namen tudi uporablja.

Predstavitev najpomembnejših elementov obstoječe turistične znamke je predstavljena v Tabeli 4.

Tabela 5: Najpomembnejši elementi obstoječe turistične znamke

| | |
|----------------------------|--|
| IME BLAGOVNE ZNAMKE | Discover Brežice |
| VIZUALNA PODOBA |  |
| POVEZAVA S TURIZMOM | <ul style="list-style-type: none">- Zeleni svet ob sotočju Save in Krke, termalni izviri, vinogradi in bogata kulturna in naravna dediščina – opisno kraj, kjer se stikajo različni svetovi.- Odlična geostrateška lega (staro stičišče osrednjih in južno evropskih poti, bližina hrvaške prestolnice in dobre prometne povezave s Hrvaško pomenijo vrata Slovenije proti Balkanu).- Staro metno jedro s prenovljeno glavno ulico kot zgodovinski biser arhitekture.- Brežiški grad, mogočen z obzidjem, muzej z bogatimi zbirkami kulturne dediščine Posavja, čudovita viteška dvorana z dogodke in poroke.- Zdraviliški (oz. termalni) in sprostivni turizem. Terme Čatež kot vodilni ponudnik v Sloveniji. Zdravstvene, sprostivne in wellness storitve v Termah Paradiso v Dobovi in manjših Klunovih toplicah.- Vodovodni stolp - v centru mesta, simbol občine.- Stari most čez Savo in Krko, posebnost, prizorišče številnih tujih filmov.- Jovski naravni rezervat, del Nature 2000, neokrnjena narava.- Vinarstvo s stoletno tradicijo, svetovno znani vinarji, vrhunska vina- Repnice - del vinarske tradicije, peščene luknje so avtohtona naravna, zgodovinska, etnološka in kulturna dediščina območja.- Krka (čolnarjenje, skriti svet na obrežju reke, ribolov)- Mednarodni festival stare glasbe in oživljanje starih kmečkih običajev.- Brežice moje mesto – festival sodobne glasbe.- Kolesarjenje po Brežiški kolesarski poti, med griči s sadovnjaki in vinogradi (Bizeljsko-sremiška vinska turistična cesta in Podgorjanska vinska cesta). |

| | |
|-------------------------------|---|
| OBLJUBA | <ul style="list-style-type: none"> - Majhno mesto z velikim srcem. - Stičišče različnih svetov. - Privlačna kombinacija vina, glasbe in rekreacije - Kjer se naužiješ lepot in si nasitiš duha - Nepozaben mozaik naravnih in kulturnih znamenitosti - Trenutki minejo, a nepozabni spomini ostanejo - Kjer se vedno počutite dobrodošli - Pestra izbira nastanitev za vse okuse - Ko zadiši po pristnem in domačem - Številne aktivnosti na prostem in zabava v starem mestnem jedru |
| POZICIONIRANJE | <ul style="list-style-type: none"> - Bogati izviri termalne vode. - Terme Čatež – največji termalni kompleks v državi in eno izmed najbolj prepoznavnih evropskih termalnih središč. - Pestre možnosti oddiha, sprostitve in wellness razvajanja. - Prijazne domačije in vinotoči, ki goste vedno sprejmejo odprtih rok ter poskrbijo, da se okrepcajo z domačimi dobrotami in odličnim vinom. - Bizeljske repnice, posebnosti tega področja, ki navdušijo s prijaznostjo domačinov in odlično ponudbo vin. - Zibelka cvička – Gadova peč. - Izjemna lokacija – bližina hrvaške prestolnice in odlične prometne povezave omogočajo visoko prepoznavnost na bližnjem trgu |
| OSEBNOST IN ASOCIACIJE | <ul style="list-style-type: none"> - Navdih preteklosti, ki prevzame in navduši. - Neokrnjena narava poskrbi za umirjenost ter umik od vrveža. - Za aktivne goste je poskrbljeno (vodni športi, kolesarjenje, pohodništvo) - Zabave v vseh letnih časih ne manjka (koncerti, prireditve in kulturni dogodki). - Potep po občini Brežice ponuja edinstveno gastronomsko doživetje. - V občini so doma prijazni in gostoljubni ljudje. - Za udobje in dobro počutje bo zagotovo poskrbljeno. - Znanе osebnosti: pevka Nuša Derenda, atlet Primož Kozmus, jezikoslovec Jože Toporišič. |

V občini Brežice se na področju turizma pojavlja oz. se z njim povezuje več znamk, ki pokrivajo različne vidike turizma.

Kot destinacijska turistična znamka je opredeljena znamka **»Discover Brežice«**, najbolj prepoznavne znamke turističnih subjektov pa so **»Terme Čatež«** in **»Terme Paradiso«**.

Kot najpomembnejša znamka s področja kulture se pojavlja znamka **»Posavski muzej Brežice«**, najbolj prepoznavna znamka s področja enogastronomije pa je znamka **»Penine Istenič«**.

Kot najbolj prepoznavni znamki, ki se uporabljata predvsem za komuniciranje ob dogodkih oz. festivalih sta **znamki »Brežice moje mesto«** ter **»Seviq Brežice«**. Vizualna podoba znamk je prikazana v tabeli spodaj:

Pregled najbolj prepoznavnih znamk v občini Brežice glede na različne vidike turizma:

KROVNA
DESTINACIJSKA
ZNAMKA



NAJBOLJ
PREPOZNAVNE
ZNAMKE
TURISTIČNIH
PONUDNIKOV



KULTURA



ZNAMKI ZA
KOMUNICIRANJE
DOGODKOV



ENOGASTRONOMIJA



Kot krovna blagovna znamka je opredeljena destinacijska turistična znamka **»Discover Brežice«**. Blagovna znamka uporablja logotip z napisom »Discover Brežice« v modri in zeleni barvi, poleg je moder in zelen krog, ki je na sredini prepolovljen z belimi črtami oz. valovi.

Sama blagovna znamka ni jasno utemeljena skozi identiteto in vrednote znamke, njeno oblikovanje in komuniciranje pa se ne povezuje z jasno določenimi zgodbami.

V splošnem naj bi znamka povezovala vodo (termalni vrelni) in griče (vinske gorice). To vsebino komunicira tudi občinski slogan **»Sotočje svetov«**, katerega vsebinska zasnova naj bi predstavljala sotočje voda (Krke, Save, termalni vrelni), gradov (številni gradovi v občini z bogato arhitekturo) ter vinogradov (in odličnega vina).

Nedodelana vsebina, zunanja podoba in manjkajoči elementi celostne podobe znamke kličejo po temeljitem premisleku in pripravi celovite strategije prenove obstoječe znamke (in vseh njenih elementov). Oblikovanje in razvoj močne destinacijske znamke pomeni priložnosti občine, da skupaj z ostalimi razvojnimi koraki na področju turizma prikaže velik odskok v smeri jasnega, avtentičnega in vsebinsko bogatega pozicioniranja vsebine turistične ponudbe destinacije Brežice.

5.3. Povzetki analize na podlagi uvodnih vprašalnikov in delavnic

V okviru priprave strategije so bile za različne deležnike v turizmu organizirane skupno štiri delavnice, na katerih so se v različnih zasedbah srečevali ključni odločevalci na področju turizma v občini Brežice, turistični ponudniki in predstavniki javnih in civilnih organizacij v turističnem sektorju. Namen delavnic je bil oceniti stanje in zaznavanje stanja na področju turizma v občini Brežice s strani različnih deležnikov ter narediti popis zaznanih prednosti in slabosti turizma v občini Brežice, razvojnih priložnosti, predlogov na področju turizma in preteklih izkušenj. Podatke za potrebe izdelave smo pridobivali tudi preko strukturiranih vprašalnikov, ki so bili razposlani vsem deležnikom po sektorjih, opravili smo tudi veliko individualnih intervjujev in strukturiranih pogovorov z nekaterimi ponudniki in predstavniki javnih zavodov in civilnodruženih organizacij. Splošno javno mnenje občanov občine Brežice o turizmu v občini smo preverjali s spletnim vprašalnikom in z anketiranjem udeležencev na sejmju POK 2016, ki je potekal 15. in 16. oktobra 2016.

Pri nastajanju strategije je tako v različnih oblikah sodelovalo skupno več kot 250 ljudi, katerih mnenja in komentarje smo zabeležili in jih upoštevali pri izdelavi končnega dokumenta.

Podrobne ugotovitve so predstavljene v **Prilogi 2**.

5.3.1. Problemi, želje, potrebe

Temeljno vprašanje vsake oblike zbiranja podatkov je bilo, kateri so zaznani problemi, želje in potrebe na področju turizma v občini Brežice. Rezultati delavnice so pokazali, da deležniki enotno kot največjo težavo turizma v občini Brežice zaznavajo nizko stopnjo povezanosti ponudbe, ponudnikov in deležnikov različnih sektorjev med seboj, nestrukturirano in nedodelano ponudbo, pomanjkanje prepoznavne skupne blagovne znamke, skupne promocije in povezovalne zgodbe destinacije. Kot rešitev so pri tem navajali predvsem izobraževanje, skupne projekte za celotno destinacijo in vzpostavitev sistema povezovanja med ponudniki.

5.3.2. Organiziranost in finance

Na področju organiziranosti turizma so udeleženci na delavnici zaznali prisotnost velikega števila javnih institucij, ki delujejo neposredno ali posredno na področju turizma, vendar hkrati odsotnost povezovalne institucije, ki bi vodila turistični razvoj na destinaciji. Deležniki v turizmu so potrdili položaj turizma kot najvišje razvojne prioritete občine in se strinjali, da je za to vlogo najbolj primerna neka javna organizacija, v katero pa se morajo aktivno vključiti tudi posamezni ponudniki, ki morajo za uspešen skupni rezultat podati tudi svoj vložek. Javna organizacija bo zagotavljala dostopnost storitve destinacijskega managementa za vse, velike in male ponudnike in bo hkrati odgovorna javnosti in občinskim organom za uspešno izvajanje svojih nalog. Na področju financiranja so deležniki v turizmu ugotavljali, da si za nadaljnji razvoj turizma želijo še več sredstev, vendar pa je učinkovite rezultate mogoče doseči že z bolj usmerjenim vlaganjem obstoječih sredstev. Udeleženci delavnic so priporočali večjo stopnjo informiranosti in obveščanja vseh ponudnikov, pa tudi javnosti, o tem, za katere namene se porabljajo prihodki s področja turizma, ki se stekajo v občinski proračun.

5.3.3. Turistična ponudba in povpraševanje

Udeleženci delavnic so se strinjali, da je stanje turizma v občini Brežice solidno, vendar bi lahko bilo boljše oz. si tega želijo. Na področju turistične ponudbe so udeleženci delavnic zaznali predvsem

odsotnost povezovalnih zgodb, ki bi tvorile rdečo nit turistične ponudbe. Pojavili so se različni predlogi, ki so se bolj ali manj navezovali na tri ključne dobrine brežiške občine: termalne in pitne vode, enologija in kulinarika (vinogradništvo) ter gradovi (kulturna dediščina). Kot zelo prepoznavni elementi so bili izpostavljeni vodovodni stop, viteška dvorana in repnice. Po drugi strani v občini ni prisotna prepoznavna skupna turistična znamka, pač pa se večina identificira z vodilnim turističnim ponudnikom Terme Čatež, ki predstavljajo celotno destinacijo navzven, v povezavi s prepoznavnimi manjšimi ponudniki, kot so Terme Paradiso, repnice in viteška dvorana ter Čateški dvorec. Med vrednotami, ki najbolje predstavljajo občino Brežice, so udeleženci delavnic izpostavili pristnost in domačnost ljudi. Udeleženci so še ugotovili, da sicer ne obstaja konsenz o tem, kateri so ključni segmenti, na katere je usmerjena turistična ponudba, da pa kljub vsemu obstaja skupna predstava o tem, kakšnega turista/gosta si želijo. To je gost, ki je aktiven, ki spoznava okolje in se vključuje v doživetja, ki jih okolje ponuja, med družbenimi skupinami pa so to predvsem družine, starejši pari in seniorji. Zaključna ugotovitev udeležencev delavnic je bila, da občini Brežice kot turistični destinaciji manjka vizija in strateški načrt za nadaljnji razvoj turizma, ki naj prinese odgovore na odprta vprašanja in ne-izoblikovane rešitve. Priložnost občine je v razvoju inovativnih produktov na temo vode, vina in gradov ter širšem povezovanju izven meja občine ter na osi med dvema glavnima mestoma Ljubljano in Zagrebom.

5.4. SWOT analiza

Pri oblikovanju SWOT analize turizma v občini Brežice smo za osnovo vzeli analizo, ki je bila opravljena v okviru Strategije razvoja in trženja turizma turistične destinacije Brežice za obdobje od 2007-2013 in jo posodobili s pomočjo opravljenega pregleda aktualnega stanja (opis stanja v občini Brežice), izvedenih delavnic ter pregleda relevantnih virov o mednarodnih trendih v turizmu, pregleda mednarodnih napovedi za prihodnji razvoj turizma, pregleda strategij na lokalni in mednarodni ravni itd.

Ker evalvacija omenjene strategije za razvoj turizma ni bila nikoli opravljena, je nadaljnja SWOT analiza pomanjkljiva, saj ne razpolagamo z vsemi podatki o spremljanju izvajanja predlaganih ukrepov omenjene strategije, pomanjkljivo pa je tudi sistematično zbiranje podatkov in vodenje turističnih evidenc, ki bi nam omogočale bolj natančno analizo.

S pomočjo SWOT analize smo opredelili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za razvoj turizma v občini Brežice. Natančneje, ocenili smo, kaj se mora storiti, da se stanje izboljša, od kod izvirajo morebitne priložnosti in od kod nevarnosti.

V spodnji matriki so nove ugotovitve zapisane v črni barvi, ugotovitve prejšnje strategije pa so izpostavljene s poševnim tiskom v modri barvi.

Tabela 6: SWOT matrika

| SWOT ANALIZA | |
|--|--|
| PREDNOSTI | SLABOSTI |
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>gestrateška lega;</i> - varna destinacija; - <i>ugodna prometna lega, ob meji, dostopna z vseh strani;</i> - <i>bližina mednarodnih letališč,</i> - <i>bližina slovenske prestolnice in glavnega mesta Hrvaške;</i> - <i>pomembna cestna in železniška povezava;</i> - <i>dobre cestne povezave med naselji v občini;</i> - <i>bogata kulturno-zgodovinska in etnološka dediščina s krepkim turističnim potencialom;</i> - <i>ugodne naravne danosti z velikim turističnim potencialom;</i> - <i>Terme Čatež, Terme Paradiso, Grad Mokrice kot prepoznani nosilci turističnega razvoja;</i> - zadostna/kritična masa obstoječih turističnih in s turizmom povezanih podjetij in organizacij za razvoj unikatnih doživetij; - <i>aktivna vloga civilnega sektorja na področju turizma v občini / dobra povezanost in organiziranost civilnega – društvenega sektorja v občini;</i> - <i>zadovoljiva telekomunikacijska in komunalna infrastruktura;</i> - <i>dokaj čisto in neokrnjeno okolje,</i> - bogata enološka ponudba in kulinarične posebnosti, - prepoznavnost turizma kot paradnega konja brežiškega gospodarstva, - dobra športna infrastruktura. | <ul style="list-style-type: none"> - nepovezano in neuskkljeno razvijanje turističnega sektorja – <i>občutek odsotnosti vizije in konkretnih ciljev razvoja;</i> - <i>nezadovoljivo oz. šibko sodelovanje med zasebnimi turističnimi ponudniki, še posebej med največjim ponudnikom in ostalimi;</i> - nezadovoljivo oz. šibko sodelovanje med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem na področju turističnega razvoja v okviru skupne destinacijske organizacije; - neprepoznavnost vloge ZPTM kot managerja turistične destinacije oz. kot glavnega povezovalca, organizatorja in koordinatorja turističnega razvoja v občini, - <i>pomanjkanje aktivne vloge ZPTM pri spodbujanju in povezovanju turističnih ponudnikov v turistični destinaciji ter koordiniranju njihovih skupno dogovorjenih aktivnosti in nalog</i> - <i>nepovezanost turistične ponudbe;</i> - nejasno oblikovana identiteta znamke; - <i>pomanjkanje oz. odsotnost oblikovanja in trženja unikatnih integralnih turističnih proizvodov / turističnih doživetij na ciljnih trgih,</i> - odsotnost skupne trženjske znamke; - pomanjkanje povezovalnih zgodb in avtoritete – ni še prepoznavne skupne zgodbe, - Nekonsistenten pristop k trgom in neciljno trženje; - premajhna vključenost naravnih danosti in kulturne dediščine v turistično ponudbo, - <i>prepočasno prilagajanje ponudbe turističnim trendom, pomanjkanje inovativnosti,</i> - <i>premalo informacijskih točk,</i> - <i>pasivnost turističnih ponudnikov pri informiranju gostov, posredovanju informacij o lastni ponudbi,</i> - <i>premalo diverzificirana, kakovostna in specializirana ponudba nastanitvenih objektov,</i> - <i>premalo razvita lokalna kulinarika;</i> - <i>pomanjkanje gostinskega in drugega strokovnega kadra,</i> - pomanjkanje strokovnih znanj zaposlenih v turizmu in gostinstvu, - neznanje tujih jezikov in neobstoječa ponudba v tujem jeziku, - premalo valoriziran izletniški turizem; - negativen odnos širšega lokalnega okolja do največjega turističnega ponudnika, - vodovodni stolp kot eden najbolj prepoznavnih simbolov Brežic je v zasebnem upravljanju in ni na razpolago za uporabo v turistične namene, - pomanjkanje doživljajskih produktov. |

| PRILOŽNOSTI | NEVARNOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - trend v povpraševanju po novih, varnih in nemasovnih destinacijah; - trend v povpraševanju po individualnem, butičnem pristopu in pristnih doživetjih; - ponudba skozi celo leto; - razvoj zgodb; - razvoj trženjske znamke; - večje vključevanje ponudbe v okoliških krajih mesta Brežice v turistično ponudbo; - močnejše povezovanje z Ljubljano in ostalimi močnimi turističnimi destinacijami; - trajnostni koncept razvoja turizma; - <i>glede na danosti vzpostavitve in razvoj novih tematskih poti, kolesarskih poti in pohodniških poti;</i> - uporaba sodobnih trženjskih orodij (digitalizacija); - povezovanje mesta s podeželjem; - butičnost ponudbe in razvoj majhnih zgodb; - <i>razvoj vodnega turizma na reki Krki in Savi;</i> - <i>možnosti za razvoj lokalne kulinarike;</i> - večja vloga ZPTM za aktivno povezovanje turističnih ponudnikov, podpornih institucij; - <i>sodelovanje s sosednjimi razvitimi turističnimi destinacijami;</i> - <i>izkazan interes turističnega gospodarstva k povezovanju in sodelovanju;</i> - razvoj kakovostnega in ne-masovnega turizma (novi produkti) predvsem na podeželju; - možnosti za razvoj storitvenih dejavnosti osnovne in dodatne turistične ponudbe; - trend rasti podeželskega, kulturnega, vikend turizma; - razvoj športno-rekreativnega in drugih oblik turizma; - <i>oživitev mestnega jedra;</i> - <i>strateško prostorsko planiranje z upoštevanjem vizije razvoja turizma,</i> - prisotnost Fakultete za turizem kot izobraževalne institucije, nosilca strokovnih znanj, svetovalca v razvoju in analitika turističnega sektorja, - prisotnost študentov, diplomantov in magistrantov turizma, - aktivno vključevanje prepoznavnih občanov Občine Brežice v utrjevanje lokalne identitete, - oživitev tradicionalnih obrti za potrebe turističnega sektorja (doživljajski turizem, spominki), - razvoj dostopnega turizma na podlagi obstoječe ponudbe (zdraviliški turizem, športni turizem, rekreativne poti in infrastruktura, kulturni turizem, bližina Zagreba z veliko ustrezne ponudbe, projekt zviševanja dostopnosti javnih in turističnih krajev v občini Brežice...), - izgradnja Hidroelektrarne Brežice – razvoj izobraževalnega turizma (v povezavi z JEK in FT). | <ul style="list-style-type: none"> - zapiranje v občinske meje; - <i>pasivnost turističnih ponudnikov;</i> - pasivnost ZPTM na področju povezovanja deležnikov oz. na področju destinacijskega managementa; - <i>nesodelovanje oz. nepovezanost javnega, privatnega sektorja in civilne družbe;</i> - ne-vlaganje, neusmerjeno oz. preskromno investiranje v turistično infrastrukturo; - <i>pasivnost in čakanje zgolj na zunanje razvojne in investicijske vire – odsotnost inovativnosti in podjetnosti;</i> - <i>onesnaževanje narave z neupoštevanjem trajnostnih načel;</i> - <i>pomanjkanje in neusposobljenost kadrov, bivalnih površin za kadre;</i> - nekonsistenten in trajnostni razvoj; - visoki davki in druge dajatve; - zmanjšanje finančne sposobnosti na ravni občine; - zgolj deklarativna politika odpiranja in povezovanja; - nestimulativno podjetniško okolje; - pomanjkanje inovacij; - nesposobnost fokusiranja, še posebej pri trženju, - pomanjkanje lokalne identitete, poznavanje ponudbe, naravne in kulturne dediščine okolja, - popuščanje kakovosti na račun kvantitete, - neoživljanje starega mestnega jedra. |

5.5. Prepoznani ključni izzivi

Če torej povzamemo naše ključne ugotovitve, do katerih smo prišli skozi analizo ter obdelavo vprašalnikov, ter na delavnicah, lahko povzamemo, da so ključni faktorji uspeha naslednji:

Slika 6: Ključni faktorji uspeha



6. POSLANSTVO

Poslanstvo mora biti skupno vsem deležnikom na področju turizma v občini Brežice, saj ga morajo skupaj udejanjati.

Brežice so danes mesto oz. turistična destinacija:

- znana predvsem po termalni vodi in s tem v povezavi po termah,
- znana po posebnostih ter naravnih in kulturnih znamenitostih, kot so repnice, ptič čebelar in Viteška dvorana,
- znana po vinarstvu,
- znana po velikem številnih dobro organiziranih dogodkih,
- ki ga obiskuje veliko število turistov, med njimi skoraj 50% tujih (njihov delež iz leta v leto narašča),
- ki je na 4. mestu po številu nočitev v Sloveniji in na 5. mestu po številu prihodov turistov,
- ki ima odlično geostrateško lego, in je v bližini hrvaške meje ter zagrebškega letališča,
- ima odlične naravne danosti za razvoj ekološkega kmetijstva.

Skupno poslanstvo vseh deležnikov na področju turizma smo izvedli iz zgoraj naštetih dejstev:

Poslanstvo vseh deležnikov v Brežicah je da v tesnem partnerstvu razvijajo skupno turistično zgodbo, saj le tako lahko ustvarimo večjo vrednost za goste (bolj privlačna, pristna doživetja), za ponudnike (ponudba je bogatejša, bolj inovativna, poslovanje je uspešnejše) in za prebivalce oz. domačine, saj turizem ustvarja pogoje za kakovostnejše življenje na podlagi trajnostnega koncepta razvoja.

Že uvodoma smo poudarili, da v središče strategije in razvoja turizma ne postavljamo le goste, pač pa tudi domačine, prebivalce občine Brežic. Ključna značilnost vsake kakovostne turistične destinacije je gostoljubna skupnost, ki lahko nudili gostoljubje gostom le, če so ljudje zadovoljni in tako bo prav gotovo zadovoljen tudi gost.

Poslanstvo torej temelji na predpostavki, če velja naslednje:

»DOMAČINI SO V SREDIŠČU«

»DOMAČINI SO VIR POSEBNOSTI IN VIR NESKONČNIH TER PRISTNIH ZGODB«

in zato bodo gosti lahko

»IZKUSILI PRISTNA, ČUDOVITA IN ENKRATNA DOŽIVETJA.«

Pri sprejemanju razvojnih odločitev na področju turizma izhajamo iz stališča, da je to, kar imamo na razpolago, najboljše, ker je pristno in izvirno. Naša naloga je, da uporabimo znanje in izkušnje ter razvijamo izvirne domače zgodbe v uspešne turistične produkte. Na ta način turistična ponudba občini Brežice odgovarja na radovednost turista, ki si vedno želi pokukati v domače in skrito življenje gostujoče skupnosti.

Poslanstvo je tudi 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 turističnega okolja, aktivno sodelovanje in povezovanje ponudbe s ciljem nujenja celovitejše, privlačnejše in bolj konkurenčne ponudbe, prepoznavanje turizma kot generatorja razvoja, nenehen razvoj kakovosti življenja prebivalcev – tako za danes kot za jutri.

Turistični razvoj sledi načelom trajnosti. Prebivalcem omogoča kakovostno bivanje, ustvarja dodatne možnosti za zaposlovanje in podjetniško delovanje ter predstavlja generator razvoja občine, njegove vse večje, najprej slovenske in kasneje tudi mednarodne razpoznavnosti in njegove okolice na vseh področjih.

7. VIZIJA, VREDNOTE

7.1. Vizija

Vizija nam pokaže kakšna destinacija želimo biti oz. postati v nekem določenem obdobju. Vizijo gradimo na posebnostih in na konkurenčnih prednostih destinacije. Vizija nam daje podlago oz. opredeljuje razvojno in trženjsko usmeritev v prihodnjem časovnem obdobju. Poleg tega vizija izhaja iz prednosti in priložnosti, ki smo jih ugotovili v SWOT matriki.

Ključne prednosti občine Brežice so tiste, ki niso le zgolj naravne danosti, pač pa vse tisti, v čemer smo dobri, v čemer smo drugačni in na čemer lahko gradimo svojo pozicijo.

Konkurenčnost in privlačnost občine Brežice kot turistične destinacije lahko gradimo na naslednjih dejstvih:

- ugodna geostrateška lega, še posebej bližina mednarodne meje s Hrvaško, letališča Zagreb ter močnega hrvaškega zaledja,
- bližina Ljubljane preko ugodne prometne povezave,
- zaradi ugodne lege je lahko odlično izhodišče za odkrivanje regije Osrednja Slovenija in obratno,
- prepoznavnost največjega ponudnika Terme Čatež d.d. in s tem v povezavi s termalno vodo,
- bogata kulturno-zgodovinska in etnološka dediščina,
- bogate naravne danosti,
- naravno okolje,
- varna destinacija,
- avtentičnost ponudbe.

Vizija nam mora odgovoriti na vprašanje, kaj želimo doseči na področju turizma z vidika poslovanja oziroma doseganja zelene pozicije na trgu.

Vizija

Brežice bodo leta 2021 privlačna, konkurenčna, zelena destinacija, kjer bo gost doživel lokalno obogateno izkušnjo razvajanja ob zdravih 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, za dogodke in oddih.

Ponudba bo temeljila na trajnostnem konceptu razvoja in tako tudi omogočila boljšo kakovost življenja domačinov ter posledično večjo poslovno uspešnost.

Skozi vizijo želimo sporočiti kako bomo dojemali občino Brežice v letu 2021 – Brežice kot zaželeno destinacijo z vidika turistov in destinacijo zadovoljstva z vidika domačinov.

Z vizijo razvoja turizma v občini Brežice sporočamo, da dojemamo občino Brežice v letu 2021 kot kraj, kjer ljudje živijo dobro in kakovostno življenje, zato je privlačna za obiskovalce, ki to kakovost lahko doživljajo skozi kakovostno turistično ponudbo:

- Brežice bodo prepoznavna destinacija v Sloveniji in obvezen enodnevni cilj za domače in tuje turiste, ki bivajo v regiji Osrednja Slovenija in eno od petih najbolj obiskanih turistično – zgodovinskih mest Slovenije,
- Brežice navdušujejo obiskovalce in turiste s kakovostnimi dogodki, pristnimi (edinstvenimi) doživetji, ambientom, velikimi imeni preteklosti in sedanosti ter tradicionalnimi običaji,
- v Brežicah se obiskovalci in turisti počutijo domače in varno,
- v Brežicah lahko turisti izkusijo lokalno pridelano hrano in pijačo ter kupijo lokalne proizvode,
- Brežice so obiskovalcem prijazna občina,
- Brežice so zelena destinacija z zelenimi ponudniki
- Brežice so destinacija, v kateri turist aktivno sooblikuje svoje doživetje in postane promotor turistične destinacije.

7.2. Vrednote

Vrednote nam povedo, kaj nam je pomembno in na čem bo temeljilo naše delo v prihodnje.

Izpostavljamo temeljne vrednote, na kateri naj temelji delo:

Povezovanje

Gre za iskanje sinergij med ponudniki (tako med velikimi, malimi, kot med velikimi in malimi) oz. za povezovanje krajev, ljudi, zgodb in projektov.

Naprej z naravo in kulturo

Naravne danosti in kulturna dediščina (tradicija) so nam pomembne, saj identificirajo ljudi, ki tu živijo in spoštujejo zgodovino. Dediščino oživljamo na sodoben način, tudi preko dogodkov, in gremo naprej z upoštevanjem pričakovanj gostov.

Pristnost, avtohtonost, izvirnost

Zgodbe prelivamo v inovativne doživljajske produkte in pakete ter obenem gradimo na močnem znamčenju in prepoznavnosti (temelječ na poznavanju segmentov gostov in če je le možno individualnem pristopu).

8. STRATEŠKI CILJI

V tem poglavju izpostavljamo strateške cilje, ki jih želimo doseči in v katere bomo morali usmeriti vse svoje napore, tako razvojne kot trženjske, da jih bomo uresničili.

8.1. Kvalitativni strateški cilji

Glavni cilj te strategije je, da maksimalno izkoristimo vse svoje konkurenčne prednosti v smeri uspešnega razvoja, trženja in promocije ter večje prepoznavnosti občine Brežice kot turistične destinacije.

Skupna podstat vsem ciljem, ki jih zasledujemo, je trajnostni koncept razvoja turizma, zato tega ne navajamo kot poseben cilj, saj bodo vse aktivnosti prežete s trajnostnim konceptom.

Strateška cilja:

1. **Povečanje konkurenčnosti** skozi povezovanje, sinergijo, kakovost, inovativnost za pristna doživetja skozi oči gosta;
2. **Povečanje prepoznavnosti** destinacije skozi prepletanje zgodb in bolj jasno izražene ter komunicirane elemente identitete znamke destinacije.

8.2. Kvantitativni strateški cilji

Kvantitativni cilji:

1. **Povečati pomen turizma** kot pomembne gospodarske panoge v občini Brežice, saj le ta ustvarja zaposlitvene priložnosti ter pozitivno vpliva na razvoj s turizmom povezanih dejavnosti.

| Kazalnik | Izhodiščna vrednost 2015 | Ciljna vrednost 2021 |
|---|--|--|
| Delež sredstev, ki jih občina namenja za razvoj in promocijo turizma, v skupnih odhodkih občinskega proračuna ¹⁸ | Delež neposrednih vlaganj 1,7 % Delež posrednih vlaganj 1,3 % Skupaj delež 3 % | Delež neposrednih vlaganj 3 % |
| Obseg sredstev znotraj ZPTM za področje razvoja in promocije turizma | Ni dostopnih podatkov | Povečanje sredstev v istem razmerju kot povečanje neposrednih vlaganj občine |

¹⁸ Vir: Proračun občine Brežice za leto 2015, seštevek zneskov na postavki Promocija Slovenije, razvoj turizma in gostinstva (dve postavki). Znesek je seštevek posrednih in neposrednih vlaganj (podrobneje v poglavju 5.1.4.).

2. Krepiti položaj destinacije Brežice znotraj destinacije Slovenija

| Kazalnik | Izhodiščna vrednost 2015 | Letna stopnja rasti | Ciljna vrednost 2021 |
|--|--------------------------|------------------------|----------------------|
| Število prihodov turistov | 187.343 | 2,5 % letno | 211.961 |
| Število nočitev turistov | 634.540 | 3 % letno | 735.605 |
| Povprečna doba bivanja turistov | 3,39 dni | 0,5 % letno | 3,48 |
| Povprečna letna stopnja zasedenosti hotelov (kategorija hoteli in podobni) ¹⁹ | 51,12 % | 2 odstotni točki letno | 56,44 % |
| Število stalnih ležišč ²⁰ | 4.545 | 0,5 % – 1 % letno | 4.660 – 4.777 |

¹⁹ Vir: SURS, podatki za leto 2015, občina Brežice, kategorija hoteli in podobno, število stalnih ležišč in število prenočitev turistov.

²⁰ V projekcije povečanja nastanitvenih zmogljivosti so upoštevane napovedi dveh največji ponudnikov prenočitev. Terme Čatež v letu 2016 načrtujejo povečanje kapacitet v kampu za 40 mobilnih hišk (Letno poročilo Term Čatež za leto 2015, str. 28), Terme Paradiso pa dodatno povečanje za 18 sob na skupno 110 ležišč (<http://www.posavskiobzornik.si/panorama/est-let-delovanja-term-paradiso>, 14.11.2016).

9. STRATEŠKI MODEL TRŽENJA ZA USMERJENO IN UČINKOVITO TRŽENJE

Strateški model trženja postavlja izhodišča za izgradnjo močne turistične znamke, opredeljuje vrste turizma na osnovi katerih destinacija razvija in oblikuje turistične proizvode in programe, opredeljuje ciljne segmente in trge na katere naj se v prihodnjem razvoju obdobju usmeri destinacija ter določa ključne dimenzije po katerih se destinacija lahko razlikuje in si želi razlikovati od drugih destinacij.

Strateški model trženja tako predstavlja celovito in povezovalno orodje, ki predstavlja izhodišče za vse trženjske aktivnosti, ki se bodo odvijale na destinaciji.

Upoštevanje usmeritev strateškega modela trženja destinaciji daje sposobnost usmerjenega razvoja in trženja turistične ponudbe, ki bo v očeh turistov in ostalih deležnikov jasno razpoznavna. Oblikovanje modela, ki temelji na tem, kar destinacija je (identiteta), kar destinacija ima (viri) in kaj destinacija zna (znanje in sposobnosti), zagotavlja uravnotežen in trajosten razvoj ter doseganje dolgoročne konkurenčnosti turistične ponudbe destinacije.

9.1. Usmeritve za izgradnjo močne in prepoznavne turistične znamke

Turistična znamka destinacije je pomemben dejavnik dolgoročne prepoznavnosti turistične ponudbe, spodbuja konkurenčnost in pomembno vpliva na percepcijo turista glede kakovosti ponudbe destinacije. Če je turistična znamka šibka, destinacija ne izrablja dovolj dobro svojega potenciala za jasno in usmerjeno komuniciranje svoje turistične ponudbe in pozicije glede na ostale občine.

Analiza merjenja prepoznavnosti obstoječe turistične znamke »**Discover Brežice**« in njenih elementov (logotipa, slogana, zgodbe) je pokazala na šibko povezavo med znamko in turizmom v splošnem, šibka je tudi povezava med znamko in turističnimi proizvodi ter zgodbami, ki naj bi jih znamka jasno komunicirala svojim ciljnim segmentom. Glede istovetenja z znamko je situacija podobna, saj zaradi nepoznavanja in neuporabe znamke pri širšem krogu ponudnikov ne pride do pričakovane identifikacije ponudnikov in občanov z znamko. Znamka »**Discover Brežice**« je zaznana kot interna znamka ZPTM.

Na drugi strani je ugotovljeno, da so znamke najbolj pomembnih turističnih ponudnikov veliko bolj prepoznane kot turistična blagovna znamka območja oz. destinacije. Ponudniki termalnega turizma so veliko močnejše zasidrani v zavest ostalih ponudnikov in občanov, ki se s to vrsto turizma istovetijo, prav tako s turističnimi znamkami, ki to vrsto turizma ponujajo.

Deležniki destinacijo Brežice z vidika turizma najbolj enačijo s **termami** (Termami Čatež), termalno vodo, bazeni in tobogani. K tematiki voda sodijo tudi poistovetenje z **rekama Savo in Krko**. Drugi močni element identifikacije je **kulturna dediščina** (zgodovina, grad, vodni stolp). Tretji element je **narava** (zelena usmerjenost, naravni park Jovsi, rodovitnost, podeželje). Kot četrta usmerjenost je izpostavljena **(eno)gastronomija** (vinogradi in vino, dobra hrana in gostinska ponudba).

Med pozitivnimi osebnostnimi značilnostmi destinacije Brežice so izpostavljene **gostoljubnost, skromnost, usmerjenost v razvoj, zanimivost in raznolikost**, omenjene so tudi negativne lastnosti, kot so **neorganiziranost, nesodelovanje, delovanje brez vizije, slaba zastopanost in previsoke cene**.

Elementi, ki po mnenju deležnikov najbolj določajo destinacijo Brežice z vidika turizma, so prikazani tudi v Sliki 7.

Slika 7: Elementi, ki opredeljujejo Brežice kot turistično destinacijo



Ugotovitve jasno kažejo v smeri, da so z vidika občine Brežice nujno potrebni koraki v smeri izgradnje močne, razlikovalne in prepoznavne turistične znamke ter vzpostavitve učinkovitega sistema upravljanja s turistično znamko. Brežice potrebujejo močno krovno znamko, ki bo predstavljajo na povezan način celotno destinacijo in bo med občani in turističnimi ponudniki sprejeta kot 'njihova' turistična znamka.

Za doseganje tega izziva, je potrebno osvežiti vizualno podobo znamke, še pomembneje pa zasnovati vsebinsko smiselno, avtentično in privlačno zgodbo znamke, ki bo imela vizualno podporo tudi v svoji celostni grafični podobi. Nadalje je potrebno zagotoviti, da se bodo ključni elementi celostne podobe znamke sistemsko uporabljali v vseh komunikacijskih gradivih in skozi vse komunikacijske kanale občine v povezavi s turizmom.

Glede koncepta izgradnje močne turistične znamke, se predlaga nadgradnja obstoječega koncepta turistične znamke z ustreznimi dopolnitvami manjkajočih elementov. Obstoječa turistična znamka ima dobre potenciale razvoja skozi pomembne razlikovalne elemente v primerjavi z drugimi občinami, ima tudi dobro zasnovo v elementih, ki jih deležniki in širša javnost prepoznavajo kot pomembne elemente prepoznavnosti ponudbe Brežic in s katerimi se občani, ponudniki in javnost lahko identificirajo.

Ker turistični znamki manjka jasna identiteta se predlaga, da se le ta opredeli skozi ključne elemente najpomembnejših turističnih proizvodov, skozi komuniciranje pa se konsistentno izpostavljajo tudi ključne konkurenčne prednosti. Pri natančni opredelitvi vsebine identitete znamke je lahko v pomoč teorija o osebnostnih značilnosti destinacijske blagovne znamke. Jennifer L. Aaker (1997, str. 351)

opredeli 5 različnih dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki simbolično predstavljajo blagovne znamke. To so iskrenost (sincerity), vznemirljivost (excitement), sposobnost (competence), uglajenost (sophistication) in robustnost (ruggedness). Destinacijska blagovna znamka »**Discover Brežice**« s svojo usmerjenostjo v ciljne skupine, avtentično ponudbo in gostoljubnostjo sodi v prvi sklop – iskrenost. Glede na raziskavo (Aaker, 1997, str. 354) je iskrena blagovna znamka opisana kot preudarna, družinsko orientirana, malomeščanska, poštena, odkrita, resnična, koristna, originalna, optimistična, sentimentalna in prijazna. Navedeno predstavlja primerno osnovo za izgradnjo osebnostnih značilnosti blagovne znamke »**Discover Brežice**«.

V pogledu prenove turistične znamke in postavitve celovite zasnove trženja in upravljanja turistične znamke se predlaga prenovljena vsebinska opredelitev znamke »**Discover Brežice**«, ki se skozi komuniciranje turistom lahko dogradi s pomenom vloge prebivalcev občine, ki izhaja iz vizije: npr: **Discover Brežice – like a local**«, komunikacijsko pa z elementi identitete (vode, ljudje, dediščina, narava, enogastromija) in zgodbami povezanimi s temi elementi.

Brežice posedujejo niz dobrih zgodb, ki povezujejo preteklost s sedanostjo in se lahko dobro povežejo z elementi vode, kulturne in naravne dediščine ter področjem enogastromije. **Predlaga se, da se v tržno komunikacijske aktivnosti v največji možni meri vključijo prebivalci občine Brežice, ki te zgodbe dobro poznajo in se lahko postavijo v vlogo pripovedovalcev zgodb.**

Predlaga se, da se obstoječi slogan uporablja kot komunikacijski element, ki pa se lahko v odvisnosti od predstavljene vsebine posameznega turističnega proizvoda ustrezno dopolni oz. konkretizira: npr. Sotočje vodnih svetov, Sotočje kulturnih svetov, Sotočje kulinaričnih svetov in podobno. Predlaga se tudi uskladitev celostne podobe znamke v vseh komunikacijskih elementih in skozi vse kanale komuniciranja.

9.2. Usmeritve za prioritete vrste turizma

Pri opredelitvi krovnega trženjskega modela je v prvi vrsti pomembna odločitev glede temeljne usmeritve – vrst turizma, ki jih bo občina Brežice prioriteto razvijala v prihodnjem razvojnem obdobju in vanje posledično usmerjala razpoložljive resurse.

Deležniki so z aktivnim sodelovanjem na delavnicah ter skozi metode spraševanja določili prioritete razvoja posameznih vrst turizma v občini Brežice ter s tem opredelili smeri razvoja turizma za prihodnje strateško razvojno obdobje. Podali so oceno zadovoljstva z obstoječim stanjem posameznih vrst turizma, opredeljene vrste turizma pa so razvrstili po pomembnosti glede njihovega vpliva na razvoj turizma občine Brežice.

Izmed vseh izbranih in za občino Brežice možnih vrst turizma in možnosti razvoja turističnih proizvodov (mestni turizem, festivalski turizem, zabavno – prireditveni turizem, poslovni in kongresni turizem, športni turizem, vinski turizem, zdraviliški turizem, kulinarični turizem, turizem na kmetijah, izletništvo, turizem ob/na vodi, kulturni turizem, dediščinski turizem, turizem na kmetijah, tranzitni, nakupovalni turizem in drugo) so se po kriteriju motiva prihoda na destinacijo s strani deležnikov oblikovale **štiri prioritete smeri t.i. prostočasnega turizma** (angl. Leisure tourism), ki predstavljajo osnovo za nadaljnji razvoj turističnih proizvodov, programov in storitev v občini Brežice:

Prioritetne vrste turizma (vrstni red je skladen s stopnjo pomembnosti) razvrščene po pomenu za razvoj turizma v občini Brežice so:

1. **Zdraviliški turizem ter turizem ob/na vodi**
2. **Dediščinski turizem (naravna in kulturna dediščina)**
3. **Vinski turizem, kulinarični turizem, turizem na kmetijah**
4. **Športni turizem, izletništvo in kolesarjenje**

Zdraviliški turizem (poimenovan danes vse pogosteje kot terme) predstavlja daleč najpomembnejši turistični proizvod občine. Dopolnjuje ga ponudba sprostilnih centrov ter namestitev, ki so se razvile v bližini dveh največjih ponudnikov zdraviliškega turizma. Glede na ostale ponudnike iste vrste turizma v Sloveniji, je zdraviliški (termalni) turizem v občini Brežice razvil primerjalno konkurenčno prednost skozi večjo doživljajsko izkušnjo (atrakcije, vodni parki, doživljajske in tematske vasi, adrenalinska doživetja) in je po njej tipično prepoznan. **Turizem ob/na vodi** je tesno povezan z naravno dediščino Brežic in razvojem turizma okoli rek Sava, Krka in Sotla in aktivnosti vezanih na vodo (čolnarjenje, supanje, ribolov, wakeboarding, kopanje in drugo). Obe vrsti turizma povezuje skupni motiv – **voda**.

Dediščinski turizem se po ocenah deležnikov uvršča na drugo mesto po pomenu za razvoj turizma v občini Brežice. Med vrstami dediščinskega turizma deležniki višje po pomenu razvrščajo elemente kulturne dediščine in njen razvoj povezujejo s potencialom razvoja najpomembnejših kulturnih znamenitosti ter dogodkov v povezavi z njimi. V sklop naravne dediščine deležniki najvišje vrednotijo predvsem pomen kulturne pokrajine, brežiške kotline z rekama Savo in Krko (sotočje) ter naravna mokrišča in travišča.

Vinski, kulinarični turizem in turizem na kmetijah utemeljuje mnenje deležnikov po pomenu razvoja turizma v povezavi z edinstvenostjo naravne kulturne krajine, tradicijo pridelave vin in kulinarike, ki se skupaj s kakovostno ponudbo vin kaže kot potencial za razvoj turizma v prihodnje.

Športni turizem, izletništvo in kolesarjenje predstavlja aktivni turizem, ki se je razvil skozi centre športno-rekreativne ponudbe Term Čatež (plavanje, golf, tenis, squash, bowling, fitness), v Brežicah (pohodne, kolesarske poti, rokomet, nogomet, jezdenje) in na Griču (lokostrelstvo, odbojka na mivki, mali nogomet, paint-ball, kajaki in kanuji).

Štiri prioritetne vrste turizma predstavljajo na eni strani izhodišče za dobro opredelitev identitete, na drugi strani pa so to jasne usmeritve v kateri smeri naj se v prihodnje v občini Brežice razvijajo turistični proizvodi in turistični programi. Vse elemente povezuje skupna osnova, ki je izrazito trajnostno naravnana.

Skozi analizo in ovrednotenje za razvoj turizma pomembnih vrst turizma se predlaga, da se pri izbiri in oblikovanju turističnih proizvodov za prihodnje razvojno obdobje izhaja iz ključnih elementov, ki so:

1. **Voda** kot skupni povezovalni element za zdraviliški turizem in turizem ob/na vodi
2. **Dediščina** v širšem smislu, ki povezuje tako **naravno(kulturna krajina, sotočje, Repnice) kot kulturno dediščino** (gradovi, staro mestno jedro, Posavski muzej, Vodovodni stolp)
3. **Enogastronomija** (povezava med vinarji, restavracijami, turističnimi kmetijami, dobavitelji butičnih proizvodov, izdelovalci spominkov (rokodelci).
4. **Aktivni turizem (šport, pohodništvo in kolesarjenje).**

9.3. Usmeritve za razvoj in oblikovanje turističnih proizvodov

Izbira turističnih proizvodov, ki predstavljajo potencial in hkrati temelj razvoja turistične ponudbe občine, mora biti v tesni povezavi z odločitvijo glede razvoja posameznih vrst turizma. Analiza mnenj različnih deležnikov kaže na konsistentnost predlaganih smeri razvoja.

V razvojnem obdobju 2017 – 2021 se je potrebno osredotočiti na tiste vrste turizma in turistične proizvode, ki so neločljivo povezani z identiteto, naravnimi, kulturnimi ter lokacijsko povezanimi prednostmi občine, da bi se ustrezno dvignila prepoznavnost in konkurenčnost občine Brežice.

Na strateški delavnici so ponudniki ocenili stopnjo zadovoljstva z glavnimi turističnimi proizvodi občine Brežice, podali pa so tudi zelo jasno oceno razvojnega potenciala obstoječih turističnih proizvodov. Deležniki so ocenili, da imajo glede na obstoječe stanje **največji potencial za razvoj naslednji turistični proizvodi** (razvrščeni po vrstnem redu glede pomembnosti):

- termalna riviera Terme Čatež in vodni park Term Paradiso,
- festival Brežice moje Mesto,
- doživite gradove Posavja,
- repnica Najger,
- kulinarčni potep s pridihom kulturnega,
- vinoteka posavskih vin v mestni hiši,
- kolesarske poti (Skrivnosti rjavorumenega peska, Potep po deželi cvička, Orlovska tura),
- Brežiška planinska pot,
- Sromeljska pot vina in sonca.

Poleg turističnih proizvodov, je pomembno oceniti z vidika potenciala razvoja turizma tudi **znamenitosti**, ki se jih vključuje v oblikovanje turističnih programov in so zato v neločljivi povezavi z odločitvijo glede prihodnjega razvoja turističnih proizvodov.

Širša javnost je ocenjevala potencial najbolj vidnih znamenitosti občine Brežice in podala oceno glede stopnje potenciala, ki ga te znamenitosti predstavljajo za bodoči razvoj turizma v občini. Znamenitosti z najvišjim potencialom razvoja turizma so navedene v nadaljevanju:

- Grad Brežice in Viteška dvorana,
- staro mestno jedro Brežic,
- Grad Mokrice,
- vodovodni stolp,
- repnice,
- Posavski muzej Brežice,
- brzice na Savi in Krki,
- sotočje Save in Krke,
- mokrišče Jovsi.

Predlagane usmeritve glede razvoja turističnih proizvodov v razvojnem obdobju 2017 – 2021 so strnjene tudi v Tabeli 6.

Tabela 7: Usmeritve glede razvoja turističnih proizvodov

| <i>Predlagane skupine vrst turizma</i> | <i>Turistični proizvodi in programi</i> | <i>Usmeritve za razvoj turističnih proizvodov</i> |
|---|--|---|
| Zdraviliški (termalni) turizem in turizem ob/na vodi | Termalna riviera Terme Čatež, Termalni vodni park Terme Paradiso | Oblikovati dodaten turistični proizvod, ki celostno predstavlja turizem ob/na vodi. Pripraviti programe, povezati ponudnike in oblikovati atraktiven in inovativen proizvod. Izhajati iz naravnih znamenitosti: Sotočje Save in Krke, brzice na Savi in Krki, naravni park Jovsi, Brod na Mostecu. |
| Dediščinski turizem (naravna in kulturna dediščina) | Doživite gradove Posavja, Repnice Najger, Festival Brežice moje mesto | Ustrezno izpostaviti dediščinski turizem, atraktivneje oblikovati in komunicirati proizvod Doživite gradove Posavja. Pregledati obstoječe programe in vključiti bolj izpostavljeno Grand Brežice z Viteško dvorano. Oblikovati zgodbe skladno s sodobnim konceptom zgodbarjenja (angl. storytelling) starega mestnega jedra in jih vključiti v prenovljene programe. Opredeliti zgodbo Vodovodnega stolpa in jo vključiti v programe. Prenoviti komunikacijske materiale in povečati učinkovitost trženja dogodkov in festivalov. |
| Vinski, kulinarčni turizem in turizem na kmetijah | Kulinarčni potep s pridihom kulturnega, Vinoteka v mestni hiši,... | Prenoviti turistične proizvode in jih nadgraditi. Povezati pohodniške poti, izlete in kolesarske poti z obstoječo turistično ponudbo. Nadgraditi programe z vključitvijo dobaviteljev butičnih proizvodov, rokodelcev, izdelovalcev spominkov v turistično ponudbo. Smiselno oblikovati zgodbe in jih vključiti v komuniciranje. |
| Športni turizem, pohodništvo in kolesarjenje | Vse vrste športnega turizma, kolesarske, pohodniške poti, organizirani sprehodi, vodne in gozdne učne poti,... | Učinkoviteje tržiti in komunicirati obstoječo ponudbo, ko so gostje že na destinaciji. |

9.4. Usmeritve za tržno segmentacijo in razvoj ciljnih trgov

Z vidika usmeritve na ciljne segmente so delavnice z deležniki pokazale, da so glede na demografske kriterije za destinacijo Brežice najpomembnejši trije segmenti:

- zaposleni (starost od 30 do 59 let),
- družine z otroki in
- seniorji (60 let in več).

Skladno z motivacijskimi kriteriji pa se turisti razvrstijo v naslednje ciljne segmente:

- iskalci zdravja, sprostitve in zabave,
- kulturni, dediščinski in festivalski turisti,
- ljubitelji kulinarike in vin, rekreativci in športniki,
- Iskalci pristnosti in dobrega počutja.

Z vidika razvoja trgov se v prihodnjem razvojnem obdobju pričakuje nadaljnja stabilna rast s strani obstoječih emitivnih trgov, ki so neposredno dostopni (Slovenija, Hrvaška, Avstrija, Italija, Srbija, Nizozemska in Nemčija). Oddaljeni trgi (Rusija, VB, Izrael, Koreja) imajo večji potencial oz. večjo možnost za razvoj, vložki vanje pa so odvisni od sposobnosti in možnosti vključitve velikih turističnih družb v mednarodne turistične tokove in so v veliki meri odvisni od transportnih poti kot tudi ustaljenih tokov turistov v tem delu Evrope.

Z vidika trženjskega pristopa se za **primarne ciljne trge** priporoča **strategija intenzivnega trženja**, medtem ko se za **sekundarne ciljne trge** predlaga **pristop povezovanja in intenzivnejšega sodelovanja** s krovno turistično organizacijo ter ponudniki, ki niso neposredni konkurenti, imajo pa že omogočen dostop do tokov turistov s strani teh trgov (že odprti posredni distribucijski kanali).

Tabela 8: Usmeritve za segmentacijo in usmeritve glede ciljnih trgov

| | PRIMARNI TRGI | SEKUNDARNI TRGI |
|-------------------------------|--|--|
| Geografski kriterij | | |
| | Slovenija, Hrvaška, Avstrija, Italija, Srbija, Nizozemska, Nemčija | Rusija, Velika Britanija, Francija, Izrael, Koreja |
| Demografski kriterij | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ zaposleni (30-59) ✓ družine z otroki ✓ aktivni seniorji (60+) | |
| Motivacijski kriteriji | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ iskalci zdravja, sprostitve in zabave ✓ kulturni, dediščinski, festivalski turisti ✓ ljubitelji kulinarike in vin ✓ rekreativci in športni turisti ✓ iskalci pristnosti in dobrega počutja | |
| Drugi kriteriji | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ manjša zvestoba znamkam – pomembnejše iskanje lokalnega, avtentičnega in inovativnega ✓ zagovorniki odgovorne, zelene in trajnostne potrošnje ✓ potovanja na manj oblegana območja – trendi na področju varnosti ✓ skrb za dobro psihofizično počutje ✓ svetovljanski nazori – želja po znanjih, novih zgodbah ... | |

9.5. Usmeritve za strateško pozicioniranje

Strateško pozicioniranje podaja usmeritev glede osnovnih razlikovalnih prednosti občine glede na njene konkurente. Za pravilno tržno pozicioniranje za prihodnje obdobje so ključni odgovori na vprašanja v nadaljevanju:

- **Po čem želimo, da nas turisti prepoznajo v primerjavi s konkurenti?**
- **Kaj je osnova za dolgoročno izgradnjo unikatnih primerjalnih prednosti občine Brežice, ki jih konkurenca ne more z lahkoto posnemati?**
- **Katero potrebo turistov lahko zadovoljimo bolje od konkurenčnih občin?**

Brežice imajo v primerjavi z ostalimi občinami v Posavju veliko večji potencial razvoja turizma glede na obstoječo že razvito turistično infrastrukturo, prepoznavnost velikih podjetij ponudnikov pa občino potiska med tiste z najvišjim razvojnim potencialom turizma na nacionalnem nivoju. Iz tega razloga primerjava med občinami v regiji ni smiselna. Občina Brežice se po vrstah turizma na nacionalni ravni lahko primerja s Podčetrtkom in Ptujem, ima pa vidika lokacije ter bogate kulturne dediščine možnost razviti pomembne dolgoročne prednosti. Turizem občine Brežice in njegov potencial razvoja se je skozi delavnico z deležniki (ponudniki, predstavniki civilne družbe in javnih ustanov) primerjal z obema občinama. Skozi opravljeno analizo in pridobljena izhodišča s strani anketirancev se predlaga, da se v prihodnjem razvojnem obdobju 2017-2021 turizem v Brežicah razvija na treh dimenzijah:

1. **lokacija,**
2. **naravni viri,**
3. **avtentičnost in avtohtonost ponudbe.**

Ključne prednosti (ugotovljene dimenzije) na osnovi katerih se bo v prihodnjem razvojnem obdobju gradila razlikovalna prednost v primerjavi z drugimi turističnimi občinami, je potrebno smiselno vključiti v prenovi celovitega koncepta turistične znamke in njegovega dolgoročnega upravljanja. Smiselno in potrebno je sistematično, vizualno in vsebinsko poudarjanje ključnih prednosti občine v vseh oblikah komuniciranja.

10. PREDNOSTNA PODROČJA OZ. PREDNOSTNI CILJI

Na osnovi zastavljene vizije in strateških ciljev smo glede na prepoznane prednosti in priložnosti ter izzive oblikovali prednostna področja oz. prednostne cilje in ukrepe znotraj njih za uresničevanje.

V nadaljevanju je shema, iz katere je razvidno, katera prednostna področja so tisti, katere mora izvesti občina Brežice v sodelovanju z javnimi zavodi in ostalimi partnerji oz. deležniki.

Vsako prednostno področje ima dodeljene ukrepe, ki so dodatno konkretizirani z aktivnostmi, kajti vsaka strategija je vredna le toliko, koliko so uresničljivi njeni ukrepi ali aktivnosti v realnosti.

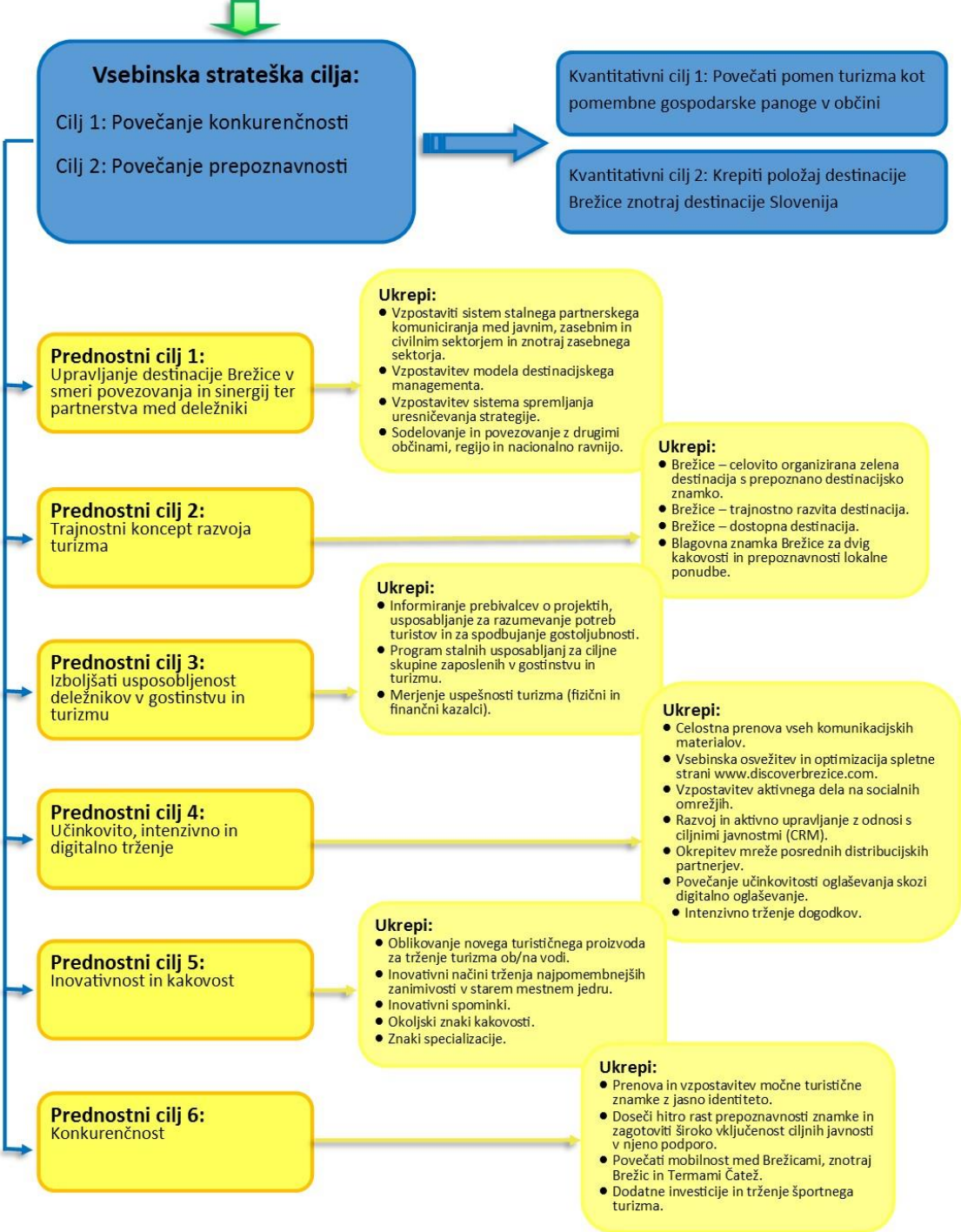
Prepoznali smo 6 prednostnih področij oz. ciljev, pri čemer je Cilj 2 horizontalen in preveva vse aktivnosti; Cilj 1 in Cilj 3 sta usmerjena v izboljšanje podpornega okolja in uspešnejšega organiziranja turizma v občini (povečanje konkurenčnosti), Cilji 4, 5 in 6 pa so usmerjeni v povečanje prepoznavnosti destinacije in obenem tvorijo okvir strateškega modela trženja.

Strateški model trženja še posebej nazorno opisujemo v 9. poglavju.

Številčenje prioriternih ciljev od 1 do 6 ni v povezavi s prioriteto implementacije, pač pa gre le za številčno zaporedje.

Vizija

Brežice bodo leta 2021 privlačna, konkurenčna, zelena destinacija, kjer bo gost doživel lokalno obogateno izkušnjo razvajanja ob zdravih 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, za dogodke in oddih.



11. URESNIČEVANJE STRATEGIJE SKOZI PREDNOSTNE CILJE IN UKREPE

11.1. Prednostni cilj 1: Upravljanje destinacije Brežice v smeri povezovanja in sinergij ter partnerstva med deležniki

Dobra organiziranost oz. vzpostavljen uspešen in učinkovit modela upravljanja turistične destinacije je ključen dejavnik uspešnosti vsake turistične destinacije. To velja tudi za turistično destinacijo Brežice, saj z njo lahko odpravimo večino identificiranih slabosti turizma občine ter prispevamo k optimalnemu izkoristku identificiranih priložnosti za nadaljnji razvoj turizma v občini.

Lahko celo trdimo, da je prav od sposobnosti vzpostavitve uspešnega modela organiziranosti in upravljanja turistične destinacije Brežice v pretežni meri odvisna uspešnost nadaljnega razvoja turizma v občini Brežice. Prav odsotnost primerne modela upravljanja turistične destinacije se namreč danes kaže kot ključna ovira za uspešnejši razvoj turizma v občini Brežice. Ali drugače povedano, od sposobnosti vzpostavitve primerne modela upravljanja turistične destinacije je v pretežni meri odvisna sposobnost uresničevanja večine ostalih prednostnih ciljev.

Zakaj?

Dejstvo je, da danes na turističnem trgu ne nastopajo posamezni turistični ponudniki, temveč turistične destinacije. Turisti namreč pri odločanju o cilju potovanja gledajo v katero turistično destinacijo bodo šli. Pri njihovem izboru pa vedno bolj prevladujejo tiste destinacije, ki ponujajo čim boljši splet posameznih turističnih proizvodov in storitev, s katerimi lahko v največji možni meri zadovoljijo njihova pričakovanja. Turisti glede pričakovanj postajajo vedno bolj zahtevni. Ne želijo biti le pasivni opazovalci dogajanja v turistični destinaciji, temveč želijo vedno bolj postati njihov del. Obljuba pristnih, edinstvenih doživetij postaja glavni prodajni atribut vsake turistične destinacije.

Pristna, edinstvena doživetja v turistični destinaciji so sestavljena iz vrste turističnih proizvodov (namestitev, hrana, pijača,) ter in še posebej iz vrste proizvodov in storitev, ki izhajajo iz naravnih vrednot in kulturne dediščine destinacije. Dejstvo pri tem je, da pristnih doživetij ne more zagotavljati le en turistični ponudnik, temveč veliko število raznovrstnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega (društvenega) sektorja, ki delujejo na raznovrstnih področjih od kmetijstva, trgovin, obrti, šeg, navad, kulture in upravljanja z naravnimi vrednotami do ponudnikov raznovrstnih osebnih storitev, športnih in zabavnih doživetij. Torej pristna, edinstvena doživetja lahko oblikuje le skupina turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov. V destinaciji mora zato obstajati nekdo, ki aktivno povezuje posamezne turistične ponudnike in skupaj z njimi razvijati nove, inovativne turistične proizvode in doživetja.

Ob samem oblikovanju pristnih doživetij je še pomembnejše njihovo trženje na ciljnih trgih. Brez ustreznega trženja namreč še tako inovativni turistični proizvodi in odlična, enkratna doživetja ne dosežejo svojih kupcev. Izhajajoč iz dejstvu, da turisti povprašujejo po turističnih destinacijah in ne po posameznih turističnih proizvodih in storitvah, ugotavljamo, da je za vsako turistično destinacijo ključno, da vzpostavi model skupnega trženja in promocije celovite turistične ponudbe, vseh možnih spleto edinstvenih doživetij, s katerimi privablja turiste v destinacijo. Te zahtevne naloge ne more opravljati vsak turistični ponudnik sam, temveč jih v sodobnih turističnih destinacijah zanje in v njihovem imenu opravljajo destinacijske organizacije, katerih temeljni cilj in poslanstvo je zagotavljati dolgoročno uspešnost in konkurenčnost turistične ponudbe destinacije na ciljnih trgih in s tem prispevati k dolgoročni konkurenčnosti in uspešnosti poslovanja vseh turističnih ponudnikov v njej.

Poleg razvojne funkcije ter funkcije trženja in promocije na ravni turistične destinacije je za uspešno poslovanje pomembna tudi informiranje turistov, ko ti pridejo v turistično destinacijo. Tudi ta funkcija

je v sodobnih turističnih destinacijah organizirana skupaj na ravni turistične destinacije, saj se le na ta način lahko zagotovi celovita informiranost gostov o vseh možnostih in priložnostih ter doživetjih, ki je ponuja turistična destinacija.

Nenazadnje se je potrebno zavedati, da turistična destinacija ne more biti popolnoma omejen prostor, določen z občinskimi mejami. Turist na svojem raziskovalnem potepanju meja ne pozna in se zanje, vsaj na lokalni ravni, ne meni. Zanje turistična destinacija predstavlja geografsko območje, ki jim ponuja celovit splet turističnih proizvodov in storitev, ki ga želijo kupiti / spoznati. Turistovo obnašanje narekuje turističnim ponudnikom, da se povezujejo tudi izven občinskih meja in oblikujejo nova avtentična in edinstvena doživetja, ki jih turisti lahko doživijo v širši regiji ali celo državi. Povezovanje turističnih ponudnikov na regionalni in državni ravni je zato pomembna funkcija destinacijskega managementa. Enako velja tudi za vključevanje celovite turistične ponudbe v celovito trženje turistične ponudbe Slovenije.

V procesu nastajanja strategije se je kot ena od ključnih ugotovitev izkazalo, da občina Brežice nima vzpostavljenega destinacijskega managementa. Ob upoštevanju vseh zgoraj navedenih dejavnikov, ki govorijo o pomenu vzpostavitve uspešnega modela upravljanja/managementa turistične destinacije, kot prvi prednostni cilj postavljamo **vzpostavitev modela upravljanja destinacije Brežice v smeri povezovanja in sinergij ter partnerstva med deležniki.**

Pri vzpostavljanju najprimernejšega modela upravljanja/managementa destinacije Brežice je potrebno upoštevati ključne dejavnike uspešnega managementa turističnih destinacij, ki so se izoblikovali v dosednji praksi izvajanja managementa turističnih destinacij doma in v svetu. Ti so:

- spoznanje potrebe po povezovanju in sodelovanju med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji,
- obstoj močne interesne skupine v turistični destinaciji,
- razumevanje pomena managementa turistične destinacije ter vloge in nalog destinacijske turistične organizacije,
- ustvarjeno partnerstvo in zaupanje med turističnimi ponudniki,
- strokovnost in ugled oseb, ki izvajajo funkcije managementa turistične destinacije,
- sposobnost reševanja konfliktov interesov med turističnimi ponudniki in drugimi subjekti v destinaciji,
- stalno usposabljanje turističnih subjektov in managerjev turistične destinacij,
- fleksibilnost organizacijske strukture turistične destinacije.

Ustvarjanje edinstvenega profila in edinstvenih doživetij v destinaciji zahteva nujno sodelovanje, povezovanje turističnih ponudnikov v destinaciji. Zahteva oblikovanje učinkovitega modela upravljanja turistične destinacije, unikatnih produktov, ki bo zagotavljal osnovne pogoje – platformo za razvoj novih unikatnih doživetij v turističnih destinaciji.

Destinacija z vrsto malih ponudnikov raznovrstnih turističnih proizvodov na eni strani in tremi močnimi stebri turističnega gospodarstva, preko katerih se ustvarja pretežni del nočitev v občini, predstavlja kritično maso turističnih subjektov za ustvarjanje edinstvenih turističnih proizvodov. Ti subjekti imajo znanje vsak s svojega področja, imajo izkušnje ter imajo potencial za nadaljnji razvoj. V destinaciji zaznavamo pomanjkanje subjekta (organizacija, institucija), ki bi povezoval obstoječe turistične ponudnike in ustvarjal platformo za kreiranje novih inovativnih, edinstvenih turističnih proizvodov občine.

V praksi obstoji več modelov skupnega upravljanja turistične destinacije in več modelov povezovanja, sodelovanja, ustvarjanja platforme za oblikovanje edinstvenih turističnih doživetij.

Kakšen model bi bil najprimernejši za občino Brežice?

Na podlagi analize obstoječega stanja, strukture turističnih in drugih ponudnikov v občini ter obstoječih oblik organiziranosti turizma v občini in pregleda trenutnega izvajanja funkcij destinacijskega managementa ocenjujemo, da je najprimernejši subjekt za vlogo povezovalca in razvijalca skupne platforme za razvoj novih, unikatnih doživetij **v občini Brežice javni zavod ZPTM. Javni zavod ZPTM ima skladno s svojim statutom že poverjene nekatere naloge destinacijskega managementa kot javno službo. Zaradi širokega obsega nalog, ki jih ZPTM opravlja oz. so mu poverjene v izvajanje, predlagamo, da se za potrebe razvoja turizma njegovo delovanje in organiziranost nadgradi in dopolni z naslednjim:**

- vzpostavitev močne vezi med vsemi ključnimi turističnimi akterji v občini,
- z oblikovanjem strokovnega/posvetovalnega odbora za turizem, sestavljenega iz glavnih turističnih akterjev in predvsem iz predstavnikov tistih turističnih podjetij in entitet, ki kažejo pripravljenost za povezovanje,
- njegova vloga bi bila spodbujati razvoj novih, unikatnih doživetij, promocija novih unikatnih doživetij med lokalnim prebivalstvom s ciljem ustvarjanja spodbudne klime in motiviranje lokalnih prebivalcev in podjetnikov za sodelovanje in vključevanje v razvoj novih, unikatnih doživetij.

Predlagana razširitev in prevzem funkcije destinacijskega managementa predvideva tudi ustrezno večjo samostojnost enote, ki bi bila zadolžena za izvajanje predlaganih nalog na področju turizma. Na osnovi že obstoječe strukture ZPTM se predlaga, da vlogo destinacijskega managementa prevzame CPT.

Na podlagi analize organiziranja turističnega sektorja v občini Brežice, ki je predstavljena v poglavju 5.1.3., ugotavljamo, da NOE Center za podjetništvo in turizem ne zmore upravljati vseh zapisanih funkcij na področju turizma. Zato predlagamo okrepitev Centra za turizem in podjetništvo oz. morebitno delitev nalog znotraj obstoječe NOE. Takšna NOE oz. njen del je zadolžena za opravljanje nalog s področja turizma in v okviru tega tudi za destinacijski management.

Nova destinacijska organizacija pri krepitevi svojih kadrovskih virov daje poseben poudarek na energijo in ideje mladih, ki so že vključeni v procese izobraževanja za področje turizma in izkazujejo interes ter samoiniciativnost za delo v turizmu.

Nova destinacijska organizacija bo pri vključevanju strokovnjakov prepoznala tudi velik prispevek posameznih zainteresiranih prostovoljcev, ki aktivno sooblikujejo razvoj turizma v občini Brežice in jih vključila v svoje delovanje.

Ob gornji predpostavki v nadaljevanju navajamo izraz »destinacijska organizacija« kot organizacijo, ki v prihodnje izvaja aktivnosti destinacijskega managementa (ki bi jih sicer lahko opravljal novi NOE Center za turizem).

Poleg predstavljenih ugotovitev se je v procesu nastajanja strategije pokazala tudi potreba po učinkovitejšem delovanju obeh TICev.

V skladu z navedenimi ključnimi dejavniki uspešnosti managementa turistične destinacije in ob upoštevanju glavnih ugotovitev analize stanja na področju organiziranosti turizma in izvajanja funkcij destinacijskega managementa v občini Brežice predlagamo naslednje ukrepe, ki bodo prispevali k vzpostavitvi uspešnega modela organiziranosti turizma v občini Brežice.

Pri oblikovanju modela destinacijskega managementa je potrebno upoštevati strukturo turističnih ponudnikov in strukturo turistične ponudbe same v občini Brežice. Prisotnost velikega turističnega ponudnika, kot so Terme Čatež, predstavlja za organizacijo destinacijskega managementa veliko

prednost. Terme Čatež so monopolni ponudnik, pri katerem se opravi 95 % vseh nočitev v občini, ki je prepoznan v lokalnem okolju in širše ter predstavlja močno identifikacijsko znamko za občane Brežic. Terme Čatež so s svojo ponudbo prisotne ne številnih trgih, od koder prihajajo njihovi turisti, posedujejo znanje za nastope na teh trgih in o povpraševanju, vlagajo v promocijo na trgih in že danes opravljajo ključno nalogo destinacijskega menedžerja, to je, da privabljajo goste v skupnost. Velika množica turistov in obiskovalcev, ki dnevno prihaja v Terme Čatež, je primarna ciljna skupina tudi vseh ostalih ponudnikov, ki se bodo v novem modelu destinacijskega managementa pridružili naporom za skupno promocijo in nastope na trgih.

Ukrep 1: Vzpostaviti sistem stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim (društvenim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja

Namen ukrepa: Ustvariti komunikacijsko platformo med ključnimi turističnimi deležniki v občini, ki bo zagotavljala učinkovito komuniciranje zainteresiranih turističnih in s turizmom povezanih deležnikov v občini o razvojnih vprašanjih, spremljanju tekočega poslovanja in doseganja rezultatov na področju turizma. Komunikacijska platforma predstavlja tudi temeljno podlago za graditev zaupanja med turističnimi ponudniki, kot pomembnega dejavnika uspešnega managementa turistične destinacije.

Aktivnost 1: Oblikovanje strokovnega sveta za turizem, ki ga bodo sestavljali ugledni in zainteresirani predstavniki javnega, zasebnega in civilnega/nevladnega sektorja, ki delujejo na področju turizma ali s turizmom povezanih dejavnosti v občini.

Njegove glavne naloge bodo obravnavo razvojnih vprašanj in določanje razvojnih ciljev na področju turizma v občini; odločanje o programu skupnih aktivnosti destinacije, spremljanje uresničevanja zastavljenih strateških in operativnih ciljev turistične destinacije ter skupno zastopanje interesov turizma v občini, na regionalni, nacionalni in mednarodni ravni.

Za oblikovanje posameznih skupnih turističnih proizvodov ter za posamezne naloge z drugih področij se oblikujejo delovne skupine, sestavljene iz zainteresiranih turističnih in drugih ponudnikov. Naloge in pristojnosti strokovnega sveta se jasno opredeli ob njegovi vzpostavitvi.

Nosilec: občina Brežice kot iniciator.

Čas izvajanja, rok: ustanovitev 1 mesec po potrditvi strategije; strokovni svet se sestane najmanj 4 x letno.

Aktivnost 2: Stalna promocija in informiranje zainteresiranih javnosti o dogovorjenih ciljih, načrtih, projektih in rezultatih dela strokovne skupine in njenih delovnih skupin

Nosilec: Strokovni svet oz. CPT kot destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: stalna naloga skozi celo strateško obdobje.

Ukrep 2: Vzpostavitev modela destinacijskega managementa

Namen ukrepa: Vzpostaviti uspešen model upravljanja ali managementa turistične destinacije, ki bo zagotavljal uspešno in učinkovito izvajanje glavnih funkcij destinacijskega managementa s poudarkom na razvojni funkciji in funkciji trženja in promocije na ravni turistične destinacije.

Aktivnost 1: Oblikovati predlog modela destinacijskega managementa in doseči dogovor med ključnimi deležniki v občini

Eden glavnih dejavnikov vzpostavljanja uspešnega modela upravljanja ali managementa turistične destinacije je zagotovitev soglasja oz. strinjanja vseh ključnih deležnikov v občini o modelu destinacijskega managementa. Ta mora biti oblikovan tako, da v največji možni meri zadovoljuje tako interese turistične destinacije kot celote kot tudi interese posameznih turističnih deležnikov v njej. Od uspešno sklenjenega dogovora o modelu destinacijskega managementa je v pretežni meri odvisen nadaljnji razvoj in uspešno izvajanje skupno dogovorjenih funkcij, nalog in aktivnosti na ravni turistične destinacije. Pri oblikovanju novega modela destinacijskega managementa je potrebno upoštevati poseben status največjega ponudnika Terme Čatež, ki že sedaj na destinaciji opravlja nekatere funkcije destinacijskega managementa. S Termami Čatež se vzpostavi redna tedenska komunikacija in sklene dogovor o nalogah, ki jih opravljata organizaciji skupno in o nalogah, ki jih opravljata ločeno.

Nosilec: Občina Brežice in ZPTM (CPT).

Čas izvajanja, rok: 2 meseca po potrditvi strategije

Aktivnost 2: Vzpostaviti novo destinacijsko organizacijo ali nadgraditi obstoječi ZTPM v skladu s sprejetim modelom upravljanja/managementa turistične destinacije.

Pri tem se upošteva vse obstoječe oblike organizacij in projektne skupine, ki so že aktivne na področju turizma v občini Brežice. Različne organizacije s področja javnega, zasebnega in civilnega sektorja se povezuje v sinergični učinek za še uspešnejši razvoj turizma.

Nosilec: Občina Brežice v sodelovanju s strokovno skupino za vzpostavitev modela destinacijskega managementa.

Čas izvajanja, rok: 6 mesecev po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: Zagotoviti ustrezno kadrovsko zasedbo za izvajanje vseh funkcij managementa turistične destinacije, opredeljene v modelu destinacijskega managementa

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.

Nosilec: Občina Brežice v sodelovanju s strokovnim svetom oz. strokovno skupino za vzpostavitev modela destinacijskega managementa.

Čas izvajanja, rok: 9 meseca po vzpostavitvi destinacijske organizacije,.

Aktivnost 4: Usposabljanje kadrov za uspešno izvajanje funkcij destinacijskega managementa

Znanje in kompetence kadrov, ki bodo izvajali funkcije destinacijskega managementa je pomembno za uspešno in učinkovito opravljanje nalog in aktivnosti. Zato je kadrom potrebno zagotoviti oz. 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 mora postati eden od indikatorjev uresničevanja strategije (najmanj 2 usposabljanji letno/osebo).

Nosilec: Občina Brežice (ali destinacijska organizacija) v sodelovanju s strokovnim svetom oz. strokovno skupino za vzpostavitev modela destinacijskega managementa.

Čas izvajanja, rok: kontinuirano v vsem strateškem obdobju.

Aktivnost 5: Osveščanje in usposabljanje turističnih deležnikov v občini za razumevanje in uspešno integracijo modela destinacijskega managementa v svoje poslovne modele.

Pomembno je, da način delovanja destinacijskega managementa, izvajanja njegovih funkcij in aktivnosti zelo dobro poznajo tudi vsi ostali turistični deležniki v turistični destinaciji, saj le na ta način lahko najdejo sinergije in uspešno integrirajo in povežejo svoje aktivnosti in naloge na posameznih področjih (razvoj novih proizvodov, trženje, promocija in informiranje) z nalogami in aktivnostmi, ki se bodo izvajale v okviru destinacijskega managementa skupaj na ravni turistične destinacije. S tem pa se gradi tudi zaupanje med turističnimi ponudniki v destinaciji.

Letno se organizira najmanj 4 dogodke namenjene osveščanju in usposabljanju turističnih deležnikov v občini (lahko tudi v obliki študijskih potovanj, predstavitev dobrih praks, ipd.).

V lokalnih medijih se redno mesečno komunicirajo dosežki destinacijske organizacije, rezultati izvedenih skupnih projektov. Redno (dnevno in tedensko) se objavlja najnovejše informacije na spletni strani in socialnih omrežjih

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: kontinuirano v celotnem strateškem obdobju.

Ukrep 3: Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja strategije

Namen ukrepa: Zagotoviti sprotno spremljanje uresničevanja zastavljenih ciljev in s tem možnost sprejemanja pravočasnih ukrepov in aktivnosti za odpravo zaostankov ali odmikov od zastavljenih ciljev

Aktivnost 1: Vzpostavitev sistema monitoringa oz. spremljanja uresničevanja strategije z opredeljenimi indikatorji, procesom izvajanja monitoringa in načinom obravnavanja in reševanja odmikov od zastavljenih ciljev

Nosilec: destinacijska organizacija, strokovni svet.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije; izvajanje 1 x letno.

Aktivnost 2: Redno letno izvajanje monitoringa uresničevanja strategije

Redno letno poročanje naročniku strategije o izvajanju strategije (občini Brežice).

Nosilec: destinacijska organizacija, strokovni svet.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije; izvajanje 1 x letno.

Aktivnost 3: Organizacija in izvedba letnega turističnega foruma

Letni turistični forum je osrednji dogodek v občini Brežice, na katerega se povabijo vsi turistični ponudniki in s turizmom povezani ponudniki v občini in širši regiji. Njegov glavni cilj je letni pregled doseženih rezultatov/ciljev, opredeljenih v strategiji in dogovor, predstavitev načrtovanih nalog in aktivnosti za naslednje leto na ravni destinacije, predstavitev novosti in načrtov posameznih ponudnikov. Na letnem forumu se turistični ponudniki povezujejo in sklepajo nova sodelovanja.

Nosilec: destinacijska organizacija, strokovni svet, občina Brežice.

Čas izvajanja, rok: vsako leto v novembru.

Ukrep 4: Sodelovanje in povezovanje z drugimi občinami, regijo in nacionalno ravni

Namen ukrepa: Izboljšati prepoznavnost turistične ponudbe občine na ciljnih trgih z njenim vključevanjem v trženjske in promocijske aktivnosti na ravni regije in države ter vzpostavljanje pogojev za oblikovanje edinstvenih turističnih doživetij na regionalnem in širšem nivoju,

Aktivnost 1: Imenovanje strokovne skupine za sodelovanje in povezovanje na regionalnem in širšem nivoju (preko občinskih meja)

Glavna naloga strokovne skupine bo identifikacija partnerjev za sodelovanje in povezovanje v širši regiji, vzpostavljanje stikov in modelov dolgoročnega sodelovanja z njimi; priprava in obravnava predlogov skupnih razvojnih projektov; vključevanje turistične ponudbe občine v programe trženja na regionalnem in nacionalnem nivoju.

Nosilec: strokovni svet, destinacijska organizacija – operativno.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu modela destinacijskega managementa.

11.2. Prednostni cilj 2: Trajnostni koncept razvoja turizma

Trajnostni koncept razvoja turizma v Brežicah se nanaša na konkurenčnost destinacije Brežice na zelenem turističnem trgu, ki ga narekujejo (prilagojeno po Beunders 2004):

- Unikatni profil destinacije – ponudba unikatnih doživetij, posebnih vonjav, okusov, vtisov in občutkov, edinstvenih za območje na Krško-brežiškem polju, ki ga na jugu omejuje reka Sava. Privlačno staro mestno jedro leži na aluvijalni terasi ob nekdanjem okljuku Save v neposredni bližini sotočja s Krko ob brežiški vratih. Tod se pobočje Gorjancev približa reki in tvori naravno zaporo starodavni cestni povezavi panonskega in predalpskega sveta. Mestno jedro je strnjeno pozidano ob široki glavni cesti na levem bregu nekdanje struge od Brežiškega gradu proti centru mesta, novi del pa se razvija proti vzhodu na grajski pristavi Hrastinci, proti zahodu pa k sedanji strugi Save v Vrbini.
- Tesno in odlično sodelovanje med deležniki – partnerski dolgoročni odnos, ki temelji na zaupanju in krepki tiho znanje posameznih v verige povezanih istovrstnih ponudnikov (horizontalne verige), ki gradijo na vrednotah območja in omogočajo obiskovalcem čutiti Brežice z vsemi čuti.
- Skladna, celovita, raznolika in inovativna ponudba deležnikov s področja turizma okrog največjega ponudnika Term Čatež in z njim povezanimi gospodarskimi in negospodarskimi dejavnostmi, ki temeljijo na kakovostnih izdelkih in storitvah (vertikalne verige), doživljajski infrastrukturi in dinamičnem podpornem okolju, v katerem se nagraduje inovativnost doživetij in kreativnost na področju marketinških aktivnosti – destinacijske organizacije Brežice.
- Visoka, s standardi določena kakovost in nadzor kakovosti turističnih produktov in storitev – prizadevanja za kakovost življenja rezidentov, krepitev vrednot in spoštovanja lokalne tradicije, optimalno samooskrbnost in energetska učinkovitost ter odličnost in kreativnost doživetij turistov.
- Celovita srednje in dolgoročna vizija trajnostnega razvoja - procesno naravnani strateški razvoj in trženje turizma v občini Brežice do leta 2021 – slika prihodnosti, ki ob naravnosti na kupca upošteva značilnosti in zmogljivosti posameznih mikro območij (conacija in nosilna zmogljivost npr. v Kozjanskem regijskem parku ali npr. repnic) in deležnikov občine Brežice (inovativnost in kreativnost v verige povezanih ponudnikov).

Slika 8 predstavlja naloge destinacijske organizacije, občine Brežice in predstavnikov turističnega gospodarstva v konceptu usklajenega trajnostnega razvoja turizma v občini oz. destinaciji Brežice.

Slika 8: Glavne naloge deležnikov trajnostne in konkurenčne destinacije Brežice

| DESTINACIJSKA MANAGEMENT ORGANIZACIJA | OBČINA BREŽICE | TURISTIČNO GOSPODARSTVO |
|--|--|---|
| Razvoj in trženje celostne podobe destinacije, podpora ponudnikom in ozaveščanje na področju trajnostnega delovanja | Oblikovanje in udeležanje odgovorne razvojne politike občine, ustvarjanje čim boljših pogojev za razvoj zelenega turizma | Razvoj in trženje zelene ponudbe in zelenih produktov |
| Naloga destinacijske management organizacije je oblikovanje celostne ponudbe destinacije in trženje po principih trajnostnega razvojnega koncepta – management razvoja zelenih produktov, nadgradnja tržne znamke, ki odseva zeleno pozicioniranje destinacije, vzpostavitev ustreznih distribucijskih kanalov do prepoznanih ciljnih skupin, strateška in operativna promocija zelene ponudbe, Usmerjanje, spodbujanje, usposabljanje in ozaveščanje vseh deležnikov na ponudbeni strani destinacije, da prepoznajo svojo poslovno priložnost v trajnostnih konceptih in zelenih produktih – sheme trajnostnega razvoja in nagrade za trajnostno poslovanje in inovativnost | Naloga lokalne skupnosti je uvajanje razvojnih ukrepov na področju gospodarstva, kulture in športa, okolja in prostora, ki morajo slediti in uresničevati principe trajnostnega razvoja (prostorsko planiranje, urbanistično načrtovanje, gospodarska in cestna javna infrastruktura, varstvo okolja, varovanje narave in kulturne dediščine, politika kmetijstva, gozdarstva, lova in ribolova ...) ter zagotavljati družbeno odgovornost, kakovost življenja lokalnega prebivalstva ter privlačno okolje za investitorje in mlade družine. | Naloga turističnega gospodarstva je v trajnostnem razvoju prepoznati poslovno priložnost za učinkovitejšo pozicioniranje, doseganje višje cene, boljšega imidža in večje konkurenčnosti na dolgi rok (razvoj zelenih PTK in ponudbe storitev, trajnostna gradnja, zmanjševanje porabe vode in odpadkov, uporaba obnovljivih virov energije, povezovanje z destinacijo in razvijanje lokalnega karakterja ponudbe, lokalna delovna sila, vključevanje lokalnih pridelkov, izdelkov in storitev, še predvsem hrane in vstopanje v partnerske odnose lokalnih dobaviteljskih, tržnih idr. verig). Premišljene investicije v zeleno ponudbo na dolgi rok v partnerstvu prinašajo zmanjšanje operativnih stroškov poslovanja. |
| Aktivnosti v destinaciji so močno prepletene in so odvisne, zato je tesno sodelovanje in koordinacija med njimi ključnega pomena za uspešen trajnostni razvoj, ki lahko prinaša sinergične učinke na dolgi rok le ob dolgoročni viziji in procesnem načrtovanju aktivnosti, ki naj temeljijo na vsakoletnih akcijskih načrtih. | | |

Prednostni cilj 2 je horizontalen in iz zgoraj navedenega izhaja, da preveva vse ostale cilje, ukrepe in aktivnosti.

Ukrep 1: Celovita trajnostna usmeritev občine Brežice (s prepoznano destinacijsko znamko)

Namen ukrepa: Oblikovati trajnostno destinacijo Brežice s prepoznano destinacijsko in kolektivno blagovno znamko, povezati istovrstne ponudnike v horizontalne mreže in z vertikalnimi povezavami vzpostaviti celovito organizirano ponudbo zelenih doživetij za prepoznane ciljne trge in segmente.

Aktivnost 1: Celovito povezati turistično ponudbo z aktivnostmi destinacijske organizacije

Naloga destinacijske organizacije znotraj tega ukrepa so, da:

- usklajeno – od zgoraj navzdol in od spodaj navzgor - zadovoljuje potrebe in pričakovanja deležnikov zelene destinacije Brežice,
- spodbuja mreženje in lokalno oskrbno verigo ter krepi pomen lokalno dodane vrednosti,
- opravlja raziskovalno dejavnost – prepoznava ciljne trge in segmente ter svetuje ponudnikom,
- razvija in trži po meri oblikovana poglobljena turistična doživetja za majhne skupine gostov prepoznanih ciljnih trgov in segmentov (registrirana za organizatorja in posrednika potovanj) pod prepoznavno destinacijsko znamko,
- z letnim koledarjem dogodkov in prireditev ter njihovim koordiniranjem širi turistično sezono skozi vse leto,
- upravlja celovito turistično in s turizmom povezano infrastrukturo, ki je na razpolago turistom in domačinom.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: po vzpostavitvi destinacijske organizacije.

Aktivnost 2: Vzpostaviti pogoje in podlage, da Brežice postanejo zelena destinacija, ki:

- spodbuja postopke pridobivanja okoljskih znakov za destinacijo in posamezne subjekte (destinacija Brežice Green destination, posamezni ponudniki Green Accommodation oz. kateregakoli drugega okoljskega znaka zagotavljanja kakovosti – Green Globe, shema ekološka kmetija ipd.),
- vstopa v mrežo Zero waste občin in spodbuja podjetja, da se priključijo mreži Zero waste hotelom in restavracijam ter prireditvam.

Nosilec: občina Brežice in destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: občina 2017 in destinacijska organizacija po vzpostavitvi.

Ukrep 2: Vzpostavljanje elementov trajnostnega razvoja zelene destinacije Brežice:

Namen ukrepa: Spodbujati razvoj Brežic v trajnostno destinacijo, ki s svojo krajinsko podobo, povezanostjo kmetijskih in gozdarskih površin in lokalno oskrbno verigo zagotavlja dolgoročno uspešno delovanje ter motiviranje podjetij za okolju prijazno poslovanje, kar pritegne zahtevnejše ciljne segmente.

Aktivnost 1: Nadgraditi podobo krajine in kulturne dediščine Brežic ter njuno doživljanje, in sicer:

- skrb za krajinsko podobo, obdelovalne površine in gozdove, rodovitnost zemlje, avtohtone rastlinske in živalske vrste ter biodiverzitetu,
- skrb za kulturno dediščino,
- skrb za okolju prijazno doživljanje Brežic – interpretacija narave in kulturne dediščine ter rokodelstva.

Nosilec: občina Brežice in destinacijska organizacija Brežice

Čas izvajanja, rok: od sprejetja strategije naprej

Aktivnost 2: Spodbuditi povezovanje turizma s kmetijstvom, gozdarstvom in rokodelstvom ter vzpostavitev lokalne dobaviteljske verige, in sicer:

- rast integrirane, ekološke in biodinamične pridelave in predelave pridelkov v izdelke na kmetijah;
- odkup (predelovalcev) in predelava lokalnih pridelkov v izdelke z lokalno dodano vrednostjo,
- povezovanje in spodbujanje sodelovanja v lokalnem okolju ter prepoznavanje potencialnih ponudnikov, ki lahko ponujajo poglobljena doživetja pod skupno blagovno znamko (delavnice in degustacije; za dobro počutje na podeželju; za gradnjo kompetenc: tematske poti, izkustvena pot, pot zgodb in legend ipd.),
- vzpostavljanje lokalne dobaviteljske verige pridelkov, izdelkov (iz sadja in zelenjave, gozdnih sadežev, mleka in mesa, zelišč, medu, lesa ipd.) in storitev ter poglobljenih doživetij: narave in kulturne dediščine, okušanja lokalne kulinarike in vin, preizkušanj v rokodelskih spretnostih ter lastnih rekreativno-športnih zmogljivostih,
- spodbujanje visoke kulinarike z veliko lokalno dodane vrednosti,
- spodbujanje druženja in povezovanja interesnih skupin – krepitev vrednot skupnosti in oblikovanje programa primerne za doživetja domačinov in obiskovalcev,
- nadgradnja tradicionalnih prireditev ter oblikovanje dogodkov (npr. promocijski dnevi odprtih vrat kmetij in rokodelcev), ki lahko pomembno podaljšajo sezono oz. zapolnijo kapacitete izven časa glavne sezone.

Nosilec: občina Brežice in destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: od sprejetja strategije naprej.

Aktivnost 3: Spodbuditi okolju prijazno poslovanje turističnih podjetij, in sicer:

- mehka mobilnost – uporaba vozil z okolju prijaznim pogonom (avtomobili, štirikolesniki, kolesa idr. na električni pogon, avtomobili na bio plin, kolesa za različne segmente kolesarjev ipd.),
- okolju prijazna energija – uporaba sončne energije, bio mase ipd. za ogrevanje turističnih in javnih objektov,
- okolju prijazna gradnja – prepoznani načini tradicionalne gradnje, upoštevanje načel sonaravne gradnje (natečaj za načrte za stanovanjske hiše), gradnja javnih, turističnih in zasebnih objektov iz lokalnih materialov, učinkovita izraba energije turističnih objektov,
- učinkovit management odpadnih vod - uporaba in recikliranje vode v turističnih objektih,
- učinkovit management odpadkov – sortiranje ter recikliranje odpadkov,
- povezovanje z lokalno oskrbno verigo za nabavo hrane idr. Materialov,
- promoviranje lokalne ponudbe in oblikovanje programov z vključevanjem drugih ponudnikov v destinaciji.

Nosilec: občina Brežice, destinacijska organizacija, turistična in s turizmom povezana podjetja.
Čas izvajanja, rok: od sprejetja strategije naprej.

Ukrep 3: Brežice, dostopna destinacija

Namen ukrepa: Oblikovati destinacijo Brežice, ki bo omogočala dostopnost informacij, lokacij, in doživetij za različne ciljne skupine domačinov in obiskovalcev.

Aktivnost 1: Destinacija Brežice dostopna za vse:

- občina Brežice pridobi certifikat »Občina po meri invalidov« in posamezni ponudniki pridobijo certifikat »Invalidom prijazno« - podjetja, javne ali zasebne organizacije,
- občina in ponudniki prilagodijo ponudbo tako fizično kot vsebinsko za osebe:
 - z gibalnimi ovirami – osebe na vozičku, berglah, hojici oz. družine z malimi otroki z vozičkom,
 - s senzoričnimi ovirami – slepe in slabovidne ter gluhe in naglušne osebe,
 - z intelektualnimi in psihičnimi ovirami,
 - ki jim je turizem težje dostopen iz drugih zdravstvenih razlogov (diabetes, alergije, itd.) - intolerance na živila zaradi bolezni ali prepričanja (vegetarijanska, veganska ipd.),
- destinacijske organizacije in posamezni ponudniki oblikujejo doživetja, ki omogočajo dostopnost informacij, gibalno, doživljajsko ter kulinarično dostopnost.

Nosilec: občina Brežice, destinacijska organizacija in turistični ponudniki.
Čas izvajanja, rok: od sprejetja strategije naprej.

Ukrep 4: Blagovna znamka Brežice za dvig kakovosti in prepoznavnosti lokalne ponudbe

Aktivnost 1: Vzpostavitev sistema blagovne znamke (v nadaljevanju BZ) Brežice.

Vzpostavitev BZ Brežice ali priključitev k obstoječi blagovni znamki za dvig kakovosti in prepoznavnosti lokalnih pridelkov, izdelkov in storitev:

- popis vseh pridelovalcev in predelovalcev ter ponudnikov storitev z lokalno dodano vrednostjo;
- usposabljanje ponudnikov za višjo kakovost ponudbe ter njeno oplemenitenost z lokalno dodano vrednostjo,
- vzpostavitev sistema lastne BZ ali pristop k obstoječi BZ,
- spodbujanje ponudnikov k vključevanju v shemo kakovosti – KBZ,
- ponujanje storitev kot podpora ponudnikov pri celoviti grafični podobi pridelkov/izdelkov in storitev,
- zagotavljanje kritične mase pridelkov, izdelkov in storitev z lokalno dodano vrednostjo,
- vzpostavitev sistema in ocenjevanje kakovosti ponudbe označene z BZ,

- vzpostavitev logistične mreže in prodajnih mest ter promocije in prodaje ponudbe.

Nosilec: občina Brežice, destinacijska organizacija in turistični ponudniki.

Čas izvajanja, rok: od sprejetja strategije naprej.

11.3. Prednostni cilj 3: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu

Turizem je panoga, ki se neprestano razvoja in s tem spreminja. Udejanjanje strategije se tiče vseh, ne le neposrednih turističnih ponudnikov, temveč tudi prebivalcev. Zato udejanjanje strategije ne bo uspešno, če prebivalci ne sprejmejo turizma kot zelene dejavnosti in na ta način krepijo lokalno identiteto in soustvarjajo turistično mesto. Zato je nujen dostop do novih znanj.

Na razvoj v turizmu vpliva mnogo dejavnikov, objektivnih in subjektivnih. V današnjih razmerah je poznavanje okolja, trendov, inštitucionalnih in ostalih zakonskih pogojev, potreb in želja ter zahtev turistov, spreminjanja nakupnih navad, ciljnih segmentov oz. profilov ciljnih skupin ključnega pomena in nujno ter odločilno za uspešen razvoj produktov in s tem destinacije. Destinacijska organizacija (lokalna ali regionalna) je lahko tisti člen, ki tistim, ki jim znanja primanjkuje, le-to zagotovi.

Na vseh delavnicah in preko vprašalnikov je bila jasno izražena potreba po boljši strokovni usposobljenosti kadra, poznavanju standardov kakovosti v turizmu, primerov dobrih praks, tujih jezikov in večji podkovanosti o ravnanju z gosti. Izobraževanje in usposabljanje so deležniki v turizmu v občini Brežice zaznali kot pot za dvigovanje kakovosti, vpeljavo inovativnosti v turizmu in uporabo sodobnih marketinških orodij.

Ukrep 1: Informiranje prebivalcev in ponudnikov o projektih, usposabljanje za razumevanje potreb turistov in za spodbujanje gostoljubnosti

Namen ukrepa: Za zagotavljanje izvirnih, pristnih in doživetih izkušenj za gosta moramo ponudniki in drugi prebivalci Brežic, ki pridejo v stik z gosti, imeti pozitiven odnos do turizma nasploh in ustvarjati Brežice kot turistično mesto. Sodobni turist išče pristnost in vse raje zahajajo v kraje, kjer se počutijo 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 in navade.

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 vsebinami ponudbe (redno) in identiteto znamke destinacije ter lokalnimi zgodbami, ki to identiteto podkrepijo.

Za ponudnike, nosilce turističnih produktov in za destinacijske organizacije pa je še kako pomembno, da posedujejo tudi strokovna znanja s področja turizma, kot so poznavanje različnih oblik ponudbe, znanje tujih jezikov, uporaba sodobnih spletnih marketinških orodij, standardi kakovosti in primere dobrih praks ter ravnanje z gosti.

Aktivnost 1: Kampanja ozaveščanja za lokalne prebivalce

Iz vizije razvoja turizma v občini Brežice izhaja, da mora sama občina najprej predstavljati kakovostni prostor za življenje, da bo lahko privlačna za gosta in mu nudila kakovostno storitev. Domačini morajo zato poznati lokalno kulturno in naravno dediščino ter temeljno gostinsko in turistično ponudbo.

Občane se o turistični destinaciji ozavešča preko predstavitev lokalnih ponudnikov v javnem občinskem glasilu in na spletnih straneh ter z mesečnimi predstavitvami ponudnikov v Mestni hiši Brežice.

Nosilec: destinacijska organizacija, občina Brežice.

Čas izvajanja: redna mesečna dejavnost skozi celotno strateško obdobje, začetek 1.1.2017.

Aktivnost 2: Usposabljanja o destinaciji Brežice za lokalne prebivalce

Organizacija predavanj o lokalni naravni in kulturni dediščini za lokalne prebivalce oz. nadgradnja že obstoječih aktivnosti posameznih ponudnikov (npr. PMB). Predstavitve učnih in spominskih poti, lokalni zgodbi ter pomenov posameznih kulturnih in naravnih znamenitosti.

Nosilec: destinacijska organizacija, občina Brežice, javni zavodi s področja kulturne in naravne dediščine, civilnodružbene organizacije (turistična društva, planinska društva, jamarska društva, lovski društva...).

Čas izvajanja: 4 x na leto, skozi celotno strateško obdobje.

Aktivnost 3: Dnevni odprtih vrat turističnih ponudnikov in predstavitev turističnih produktov

Lokalni prebivalci spoznavajo svojo destinacijo skozi redne (letne/sezonske) dneve odprtih vrat ponudnikov in vodene ogleda turističnih poti, naravnih in kulturnih znamenitosti občine. Dnevi odprtih vrat se organizirajo dvakrat na leto, turistični ponudniki pa vsaj enkrat v letu odprejo svoja vrata, ko lahko lokalni prebivalci spoznavajo njihovo ponudbo po nižjih cenah oz. ob posebnih ugodnostih. Lokalni prebivalci skozi poznavanje ponudbe postanejo promotorji svoje turistične destinacije.

Nosilec: destinacijska organizacija, turistični ponudniki, občina Brežice, civilnodružbene organizacije .
Čas izvajanja: spomladi (pred začetkom kopalne sezone) in jeseni (po martinovanjih).

Aktivnost 4: Usposabljanja za razumevanje potreb turistov za tiste, ki so ponudniki in za tiste v stiku s turisti (prevozniki, zaposleni v javnih inštitucijah – muzeji, razstave, galerije, ...)

Organizacija niza usposabljanj in izobraževanj z različnih področjih, skladno z zaznanimi potrebami zaposlenih v turizmu s strani ponudnikov in z doseganjem ciljev strategije: zaznavanje potreb posameznega gosta in skupine, vzgoja za gostoljubje, obvladovanje skupine, prilagoditev storitev različnim segmentom gostov ipd.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja: 2x letna delavnica oz. predavanja skozi celotno strateško obdobje.

Aktivnost 5: Usposabljanja ponudnikov za različna področja v gostinstvu in turizmu, npr. upravljanje in trženje dogodkov, ponudba v tujih jezikih, razvoj zgodbi, kulinarična ponudba, ...

Organizacija izobraževanj in usposabljanj za zaposlene v turizmu v sodelovanju s strokovnimi in izobraževalnimi organizacijami. Načrt izobraževanj pripravita destinacijska organizacija v sodelovanju s ponudniki in strokovnim svetom za eno leto naprej. Pri pripravi načrta izobraževanj se upošteva že obstoječe projektne in druge programe izobraževanj, ki se v občini Brežice že izvajajo. V izvedbo usposabljanj se vključujejo tudi zainteresirani posamezniki, ki že sedaj kot prostovoljci aktivno prispevajo svoje strokovno znanje za razvoj turizma.

Nosilec: destinacijska organizacija, strokovni svet.

Čas izvajanja: priprava načrta v 2 mesecih po sprejetju strategije, izvedba različnih izobraževanj vsaj 3x letno skozi celotno strateško obdobje.

Aktivnost 6: Vzgoja za gostoljubje

Zagotoviti kakovostne pogoje za dober kader v turizmu v prihodnje. Destinacijska organizacija z vzgojnimi in izobraževalnimi institucijami na območju občine organizira različne delavnice za otroke različnih starostnih skupin, na katerih spoznavajo lokalno kulturno in naravno dediščino ter doživljajsko turistično ponudbo, sodelujejo pri oblikovanju turistične ponudbe in na dogodkih tekmovanjih in natečajih s področja turizma

Nosilec: destinacijska organizacija, strokovni svet, vzgojne in izobraževalne institucije.

Čas izvajanja: vsaj 1x letno na institucijo, celotno strateško obdobje.

Ukrep 2: Merjenje uspešnosti turizma (fizični in finančni kazalci)

Namen ukrepa:

Namen je pridobiti realne in kar se da točne podatke o razvoju turizma v destinaciji. ZPTM zbira podatke s strani Statističnega urada RS in Banke Slovenije, portala bizi.si in AJPES, vendar je za ustrezne in hitre poslovne odločitve potrebno razpolagati tudi z bolj kompleksnimi s tržnimi informacijami (analiza potrošnje turistov, analiza enodnevnih obiskovalcev, raziskava o zadovoljstvu turistov, ...).

Aktivnost 1: Določiti kazalce spremljanja razvoja turističnega sektorja v dogovoru s turističnimi ponudniki.

Turistični ponudniki sistematično zbirajo podatke o svojih gostih, ki jih redno letno posredujejo destinacijski organizaciji. Ponudniki na ta način sodelujejo pri oblikovanju segmentov svojih gostov, ciljnih trgov in identificiranju potreb gostov.

Nosilec: turistični ponudniki, destinacijska organizacija

Čas izvajanja: vsako leto do konca februarja, celotno strateško obdobje

Aktivnost 2: Redno letno poročanje turističnih ponudnikov o kategorijah podatkov, ki so določene s skupnim dogovorom

Nosilec: turistični ponudniki, destinacijska organizacija.

Čas izvajanja: vsako leto do konca februarja, celotno strateško obdobje.

Aktivnost 3: Izbrati izvajalca in zbirati ustrezne podatke oz. tržne informacije za tiste dele podatkov, ki jih destinacijska organizacija ne zmore obvladovati sama

Zbiranje kakovostnih informacij in pridobivanje analiz za podlago strateškim odločitvam na področju turizma v prihodnje.

Nosilec: destinacijska organizacija, strokovni svet.

Čas izvajanja: prvih 6 mesecev po sprejemu strategije.

11.4. Prednostni cilj 4: Intenzivno in digitalno trženje

Za enega od ključnih prednostnih ciljev z vidika učinkovitosti trženja turizma destinacije Brežice se predlaga usmeritev vrste ukrepov in aktivnosti na področju intenzivnega digitalnega trženja. Danes je to po pomenu, potencialu trženja in razvojnih možnostih najbolj pomemben način komuniciranja, ki najvišje učinke dosega ravno na področju turizma.

V turizmu je moč in pomen digitalnega trženja tako velika zato, ker omogoča spremljanje in vplivanje na gosta v vseh fazah nakupnega odločanja turista (od faz sanjarjenja gosta, do raziskovanja ponudbe na spletu, izvedbe rezervacije, spremljanje izkušnje gosta na destinaciji, kot tudi v fazi spremljanja zadovoljstva gosta po izvedenem obisku destinacije in opravljenih vseh storitvah. Skozi intenzivno digitalno trženje tako gosta nagovorimo, prepričamo, mu prodamo, ga spremljamo med izvajanjem storitve in po zaključku obiska na destinaciji.

Da bi izkoristili potencial, ki ga danes omogoča digitalno trženje v turizmu, je z vidika destinacijske organizacije potrebno, da ima v svojem načrtu dela jasno opredeljen program dela na področju digitalnega trženja in razpolaga z ustreznimi kadrovskimi resursi ter finančnimi sredstvi za učinkovito izvedbo vseh predlaganih aktivnosti. Destinacijska organizacija že danes zelo dobro izvaja veliko aktivnosti s področja tega prednostnega cilja, potrebno pa je izkoristiti moč in potencial vseh orodij in sredstev s katerimi destinacijska organizacija razpolaga, da bi se dosegel maksimalen učinek. Vsebinska prenova in optimizacija obstoječih spletnih strani, vzpostavitev aktivnega dela na socialnih omrežjih, vzpostavitev in aktivno delo na odnosih z različnimi ciljnimi javnostmi, povečanje učinkovitosti oglaševanja skozi digitalno oglaševanje in povečanje učinkovitosti trženja dogodkov so samo glavni ukrepi, ki se predlagajo za doseg tega maksimalnega učinka. Intenzivno trženje prenovljene ponudbe novemu naboru posrednih poslovnih partnerjev pa je ukrep, ki strmi k dodatni rasti potenciala za povečanje povpraševanja po turističnih proizvodih, programih in dogodkih destinacije Brežice.

Ukrep 1 :

Celostna prenova najpomembnejših tiskanih komunikacijskih materialov

Namen ukrepa: Povečati konsistentnost in učinkovitost komuniciranja.

Aktivnost 1: Pregledati obstoječe stanje in opredeliti ključne komunikacijske elemente

Trenutno stanje na področju komuniciranja preko tiskanih promocijskih materialov kaže na nekonsistentnost oblike in vsebine komunikacijskih sporočil, zaradi česar se izgubljata vrednost vloženih sredstev v promocijo in potencialen učinek dobre promocije. Zaradi omenjenega je potrebno opraviti temeljito analizo vseh obstoječih komunikacijskih materialov, določiti ključne elemente promocije in postaviti smernice glede njihove oblike, distribucije in naklade.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: po leta po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Povečati atraktivnost tiskanih promocijskih elementov.

Poleg izbire in določitve ključnih komunikacijskih elementov je pomembno, da se izbrani elementi prenovijo tudi z vidika vrstnega reda in vsebine komuniciranja ključnih turističnih proizvodov, sloga komuniciranja, zgodb ter elementov celostne podobe za doseg učinkovitosti in atraktivnosti komunikacijskih elementov.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Časovni rok: pol leta po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: Povečati učinkovitost distribucije tiskanih elementov promocije

Poleg oblikovne, vsebinske prenove promocijskih elementov in aktivnosti za povečanje njihove atraktivnosti, je potrebno pripraviti tudi podroben načrt distribucije tiskanih promocijskih elementov na način, da se doseže maksimalen učinek glede na vložena sredstva. Načrt se pripravi tako za promocijo na destinaciji, kot za promocijo na promocijskih dogodkih v Sloveniji in tujini ter promocijo preko poslovnih partnerjev (agencij, touroperaterjev).

Nosilec: destinacijska organizacija.

Časovni rok: pol leta po sprejemu strategije.

Ukrep 2:

Vsebinska osvežitev in optimizacija spletne strani www.discoverbrezice.com

Namen ukrepa: Skladno z novimi izhodišči celostne podobe turistične znamke, se obstoječa spletna stran vsebinsko prenovi in optimizira ter poveže z drugimi močnimi turističnimi in ne-turističnimi spletnimi stranmi (pozicioniranje).

Aktivnost 1: *Postavitev koncepta in izvedba prenove obstoječe spletne strani*

Obstoječa spletna stran je dobro organizirana in redno ažurirana. Skladno z novimi usmeritvami glede turistične znamke, prioritetenih vrst turizma in turističnih proizvodov destinacije Brežice, pa jo je potrebno vsebinsko prenoviti, na novo organizirati ter vključiti sodobne koncepte interaktivnosti, večpredstavnosti in zgodbarjenja (angl. storytelling).

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 8 mesecev po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: *Optimizacija spletne strani.*

Po postavitvi koncepta in izvedeni prenovi je ključno, da se prenovljena spletna stran optimizira s ciljem, da se doseže visoka pozicija na spletnih brskalnikih, visoka obiskanosti in daljši čas zadrževanja obiskovalcev na njej. Pri optimizaciji je potrebno upoštevati najnovejša izhodišča glede učinkovite vsebinske optimizacije (SEM) in optimizacije na spletnih brskalnikih (SEO).

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 9 mesecev po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: *Povečanje učinkovitosti spletne strani.*

Za večjo učinkovitost prenovljene spletne strani je potrebno optimizirano spletno stran povezati z močnimi in z vidika vsebine dopolnjujočimi spletnimi stranmi, da bi se dvignila osnovna pozicija spletne strani, omogočil pa bi se hitrejši pretok obiskovalcev med temi stranmi. Spletno stran je potrebno integrirati tudi z vsemi ostalimi komunikacijskimi kanali, ki jih uporablja destinacijska organizacija.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 9 mesecev po sprejemu strategije.

Aktivnost 4: *Opredelitev sistema upravljanja in administriranja spletne strani.*

Predlaga se, da destinacijska organizacija uredi lastništvo in skrbništvo ter določi sistem administriranja spletne strani. Da bi se zagotovilo stalno in hitro delo na urejanju vsebine spletne strani s strani destinacijske organizacije in s strani ponudnikov oz. ostalih partnerjev, destinacijska organizacija izvede tudi vsa potrebna izobraževanja in pripravi ustrezna navodila.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 9 mesecev po sprejemu strategije

Ukrep 3:

Vzpostavitev aktivnega dela na socialnih omrežjih

Namen ukrepa: Vključevanje vseh vrst javnosti (obiskovalcev, občanov, mnenjskih voditeljev, širše javnosti) v informiranje, spremljanje in podporo trženjskim aktivnostim. Spremljanje odziva in zadovoljstva javnosti glede turistične ponudbe, dogodkov in trženjskih aktivnosti.

Aktivnost 1: Pripraviti načrt dela in vzpostaviti učinkovito delo na socialnih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube).

Socialna omrežja so v turizmu komunikacijski kanal z izjemno velikim potencialom, ki zahteva kontinuirano, v ciljne skupine usmerjeno učinkovito komuniciranje preko najpomembnejših kanalov kot so Facebook, Instagram, Twitter in Youtube. Poleg operativnega načrta dela (vsebine, terminski načrt) je potrebno zagotoviti, da se aktivnosti v sklopu destinacijske organizacije izvajajo kontinuirano in da ima destinacijska organizacija postavljene tudi merljive cilje za spremljanje uspešnosti izvedenih aktivnosti.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Pripravljati in izvajati ciljno usmerjene komunikacijske kampanje.

V obdobjih pomembnih dogodkov ali v povezavi z oglaševalskimi kampanjami ponudnikov ali nacionalne turistične organizacije pripravljati vsebinsko ciljno usmerjene kampanje na socialnih omrežjih s ciljem ustvarjanja prepoznavnosti, usmerjanja pozornosti na aktualne turistične programe, znamenitosti, pomembne dogodke v občini Brežice in podobno. Ustvarjati vsebinsko atraktivna sporočila in spremljati ter usmerjati komunikacijo.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato kontinuirana aktivnost destinacijske organizacije.

Aktivnost 3: Vključiti občane, ponudnike, pomembne mnenjske voditelje in znane osebnosti v aktivno podporo turizmu destinacije Brežice.

Komunikacijske aktivnosti preko socialnih omrežij imajo veliko večji učinek, če jih podpro, delijo ali v prvi osebi komunicirajo znane in za občino Brežice pomembne javne osebnosti. V ta namen je smiselno določiti osebnosti in jih skozi primeren način sodelovanja vključiti v komunikacijske aktivnosti občine na socialnih omrežjih.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato kontinuirana aktivnost destinacijske organizacije.

Ukrep 4:

Razvoj in aktivno upravljanje z odnosi s ciljnim javnostmi (Customer Relationship Management)

Kontaktne podatke o različnih ciljnih skupinah posameznikov (občanah, obiskovalcih, gostih, mnenjskih voditeljih, novinarjih, bloggerjih, ponudnikih, osebnostih iz javnega življenja) so za turistične destinacijske organizacije ključnega pomena, saj predstavljajo možnost neposrednega kontaktiranja in obveščanja teh javnosti o vseh novih ponudbah, enkratnih dogodkih in pomembnih novicah s področja turizma. Izgradnja velike baze podatkov in sistema ažuriranja podatkov pomeni za destinacijsko organizacijo občine Brežice veliko priložnost. Poleg izgradnje baze je velikega pomena tudi dobro opredeljen načrt komuniciranja kampanj in aktivnosti s katerimi se zagotovi sistematična rast podatkovne baze.

Namen ukrepa: Zgraditi veliko bazo podatkov o gostih oz. obiskovalcih, mnenjskih voditeljih, novinarjih, bloggerjih, znanih osebnosti, ponudnikih, domačinah, jo razvijati in izvajati ciljne kampanje namenjene obveščanju široke javnosti in pridobivanju podpornikov (prijateljev oz. ambasadorjev) mesta Brežice. Gradnja odnosov s ciljnim skupinami in vzpostavitev dolgoročnega sodelovanja

Aktivnost 1: Vzpostavitev sistema izgradnje in upravljanja z bazo podatkov.

Nosilec: destinacijska organizacija.
Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije .

Aktivnost 2: Priprava in izvedba načrta obveščanja ciljnih javnosti (dogodki, prireditve, sezonskost).

Nosilec: destinacijska organizacija.
Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije.

Ukrep 5:
Okrepitev mreže posrednih distribucijskih partnerjev

Analiza obstoječih trženjskih aktivnosti na področju turizma, ki jih izvaja ZPTM, je pokazala, da je najbolj šibko področje ravno področje prodaje oz. distribucije programov preko obeh turistično informacijskih centrov in turističnih agencij. Z jasno opredelitvijo vloge in nalog destinacijske organizacije, je potrebno v sklopu nalog s področja trženja za prenovljene turistične proizvode in programe poiskati širši krog agencij in posrednikov potovanj doma in v tujini.

Namen ukrepa: Povečati število partnerjev doma in v tujini za pospešeno trženje turističnih programov in dogodkov.

Aktivnost 1: Pripraviti nabor potencialnih partnerjev in akcijski načrt.

Glede na vrsto turističnih proizvodov, programov in dogodkov, ki jih trži destinacijska organizacija, se pripravi nabor primernih partnerjev s kontaktnimi podatki. Destinacijska organizacija organizira predstavitve programov in spodbuja vključevanje teh programov v redne turistične programe agencij.

Nosilec: destinacijska organizacija.
Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Vzpostavitev kontinuiranega sistema trženja programov.

Poleg vzpostavitve kontaktov in izvedbe predstavitev pri potencialnih partnerjih, je bistvenega pomena vzpostavitev odličnih odnosov s poslovnimi partnerji preko kontinuiranega sistema kontaktiranja in stalnega obveščanja o novostih in posebnostih v ponudbi občine Brežice. Za uspešnost predlagane aktivnosti je potrebno doseči ustrezno raven poznavanja, doživetja in navdušenja potencialnih partnerjev nad ponudbo na destinaciji, kar pa je mogoče doseči preko spoznavnih obiskov, organizacijo promocijskih dogodkov ali oblikovanjem posebnih ponudb za poslovne partnerje.

Nosilec: destinacijska organizacija.
Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Ukrep 6 :
Povečanje učinkovitosti oglaševanja skozi digitalno oglaševanje

Digitalno oglaševanje v turizmu postaja najpomembnejša in daleč najbolj učinkovita oblika komuniciranja turistične ponudbe. Zaradi možnosti hitrega prilagajanja oglaševalskih aktivnosti povpraševanju, usmerjanja oglaševalskih kampanj v ciljne skupine, možnosti povezovanja učinkov oglaševalskih kampanj s kampanjami na socialnih omrežjih in s kampanjami podjetij ali nacionalne turistične organizacije predstavljajo za destinacijo Brežice izjemen neizkoriščen potencial.

Namen ukrepa: Povečati učinkovitost oglaševanja.

Aktivnost 1: Analiza obstoječega načina oglaševanja in priprava letnih načrtov oglaševanja.

Pred pripravo načrta oglaševanja je potrebno analizirati učinke glede na vložena sredstva v obstoječe oblike oglaševanja ponudbe in dogodkov destinacije Brežice. Na podlagi analize se pripravi letni načrt oglaševanja, ki predvideva vrsto oglaševanja, sredstva, čas izvedbe oglaševanja, vsebinske poudarke oglaševanja in ocenjeno uspešnost (učinke) oglaševanja.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Pripraviti program oglaševanja in vzpostavitev povezav na ostale pomembne digitalne kampanje v Sloveniji.

Poleg načrta oglaševanja je potrebno med letom ves čas spremljati učinkovitost porabljenih sredstev in oblikovati atraktivno vsebino oglaševalskih kampanj glede na povpraševanje, aktualne dogodke in novosti v ponudbi destinacije. Za povečanje učinkovitosti kampanj je smiselno pravočasno dogovoriti in vzpostaviti povezave s ponudniki, poslovnimi partnerji ali nacionalno turistično organizacijo, da se učinki oglaševanja multiplicirajo, doseže pa se čim večji doseg glede na vložena sredstva.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Aktivnost 3: Merjenje učinkovitosti, interaktivnost in prilagajanje oglaševanja glede na učinke.

Digitalne oglaševalske kampanje omogočajo sprotno spremljanje izvajanja oglaševanja in sledljivost pomembnih parametrov glede časa prikazovanja oglasov, ciljnih skupin in višine porabe sredstev za oglaševanje. Sprotno merjenje učinkovitosti, spremljanje uspešnosti posameznih vrst oglasov in sprotno prilagajanje vsebine in sredstev povpraševanju je izjemnega pomena za dvig učinkovitosti oglaševanja.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Ukrep 7:

Intenzivno trženje dogodkov

Namen ukrepa: Izkoristiti potencial organizacije obstoječih in novih dogodkov

Aktivnost 1: Pripraviti komunikacijski načrt za vsak dogodek posebej in oblikovati učinkovite in atraktivne komunikacijske kampanje.

Obstoječi zelo odmevni in potencialni novi dogodki v občini Brežice so velik potencial za komuniciranje turističnih vsebin destinacije Brežice, če se pravočasno pred dogodki pripravi učinkoviti komunikacijski načrti in oblikujejo atraktivne in odmevne komunikacijske kampanje. Dodatno je s pomočjo ponudnikov mobilnih storitev mogoče v zelo kratkem času in z inovativnimi pristopi doseči izjemne komunikacijske učinke in pridobiti veliko kontaktnih podatkov za kasnejše kontinuirano obveščanje.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Aktivnost 2: Oblikovati in sistematično graditi bazo kontaktnih podatkov.

Za učinkovito in direktno trženje dogodkov je izjemno pomembno, da se izkoristijo vse možnosti pridobivanja podatkov o obstoječih obiskovalcih in potencialnih obiskovalcih dogodkov. Učinkovita, ažurirana baza podatkov je najboljšo marketinško orodje za komuniciranje turistične ponudbe, novosti, najav dogodkov, zanimivosti.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Aktivnost 3: Oblikovanje turističnih programov in vzpostavitev novih kanalov za trženje dogodkov.

Že sedaj odmevni dogodki predstavljajo velik potencial za trženje obstoječih zanimivih turističnih programov, ki združujejo možnost obiska dogodka destinacije skupaj z obiskom in preizkušanjem drugih turističnih programov in ponudb. Pred dogodki se je zato smiselno povezati s ponudniki in pripraviti za čas trženja dogodkov zanimive turistične ponudbe, ki jih nato tržijo destinacijska organizacija in ponudniki skozi obstoječe distribucijske kanale. Poleg obstoječih partnerjev za trženje dogodkov je potrebno pritegniti tudi nove nacionalne in tuje partnerje in trženje dogodkov vzpostaviti tudi izven nacionalnih meja.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

11.5. Prednostni cilj 5: Kakovost in inovativnost

Kakovost in inovativnost ponudbe turistične destinacije je pomemben dejavnik, ki neposredno vpliva na zadovoljstvo turistov s turistično ponudbo in na njihovo pripravljenost, da se na destinacijo ponovno vrnejo. Posredno kakovost in inovativnost ponudbe pozitivno vpliva na potrošnje turistov na destinaciji, pomemben pa je tudi učinek kakovostne ponudbe na celovito percepcijo posamezne destinacije in njene turistične ponudbe.

Med ukrepi za doseganje višje kakovosti in inovativnosti ponudbe destinacije Brežice je predvideno oblikovanje manjkajočih turističnih proizvodov in dopolnitev obstoječih proizvodov, ki izhajajo iz prioritete usmeritve destinacije v turizem ob/na vodi, v dediščinski turizem in turizem povezan z enogastronomijo, kolesarstvom ter pohodništvom. Obstoječe turistične proizvode bi bilo smiselno nadgraditi s pristnimi in avtentičnimi doživetji (po zgledu trgatev, ličkanja, Zeleni Jurij) s ciljem, da se izpostavijo v najboljši meri edinstvene prednosti in posebnosti ponudbe širše destinacije.

Poleg oblikovanja novih in inovativnih turističnih proizvodov se skozi ukrepe predlagajo tudi novi in inovativni načini trženja pomembnih znamenitosti na destinaciji, vključevanje inovativnih spominkov v turistično ponudbo ter promocija in motiviranje turističnih akterjev za pridobitev okoljskih znakov kakovosti ter znakov specializacije v turizmu.

Ukrep 1:

Oblikovanje novega turističnega proizvoda turizma ob/na vodi

Namen ukrepa: Oblikovati dodaten turistični proizvod, ki celostno predstavlja turizem ob/na vodi. Pripraviti programe, povezati ponudnike in oblikovati atraktiven in inovativen proizvod.

Aktivnost 1: Oblikovati nov turistični proizvod, opredeliti vsebino, zgodbe.

Pri pregledu obstoječih turističnih proizvodov je opaziti pomanjkanje povezovalnega produkta med ponudbami športa, rekreacije in kulinarike, ki se razvija ob sotočju Save in Krke in ki bi vključevala aktivnosti v povezavi z brzicami na Savi in Krki, vsebino naravnega parka Jovsi, Broda na Mostecu in podobno. Z ureditvijo področja okoli HE Brežice bo postal ta turistični proizvod pomemben predstavnik celovite turistične ponudbe Brežic. V oblikovanje proizvoda je potrebno vključiti ponudbo in znamenitosti, ki so zanimive za trženje izbranim ciljnim skupinam obiskovalcev in gostov.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 2 meseca po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Priprava vsebine programa in prilagoditev programa ciljnim skupinam.

Pomembna prednost programa bo v stopnji njegove inovativnosti oz. prepoznavne prednosti, ki jo programu prispevajo ponudniki z njihovimi idejami in možnostmi glede izvedbe programa. Naloga destinacijske organizacije je, da se poveže s ponudniki in pripravi na podlagi dobljenih izhodišč program za vnaprej opredeljene ciljne skupine obiskovalcev in gostov. V program je smiselno vključiti (skozi ponudbo ali komuniciranje ponudbe) naravnih znamenitosti.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 2 meseca po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: Priprava trženjskega načrta za nov turistični proizvod.

Za nov turistični proizvod se pripravi načrt trženja s posebnim poudarkom na pravilni umestitvi proizvoda med obstoječe in ključne turistične proizvode destinacije.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Ukrep 2:

Inovativni načini trženja najpomembnejših zanimivosti na destinaciji

Namen ukrepa: Namensko vizualno izpostaviti znamenitosti, atrakcije in ponudbene točke, ki so primerne za fotografiranje in snemanje z mobilnimi napravami ter fotoaparati (t.i. »Sharing spot-i«).

Aktivnost 1: Pripraviti predlog vzpostavitve, ureditve in idejne podobe točk.

Točke so namenjene turistom in obiskovalcem s ciljem, da ujamejo v svoje prenosne oz. pametne naprave najlepše in najbolj atraktivne točke mesta in okolice. Na ta način ciljno usmerjamo goste do glavnih atrakcij, jim omogočimo najboljša mesta za dobre posnetke in hkrati ustvarimo možnost komuniciranja zgodb, vsebine atrakcij na ali v bližini točke. Za postavitev točk je potrebno preveriti korake, ki so potrebni za vzpostavitev, pripraviti oceno stroškov in predlo vizualne podobe točke.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Pripraviti načrt izvedbe in komuniciranja projekta.

V primeru potrditve možnosti izvedbe se pripravi načrt izvedbe, opredelijo pa se tudi vsi potrebni koraki potrebni, da se na točke opozori vse vrste ciljnih javnosti ter zagotovi, da se kontaktne točke dopolnijo z možnostjo primerne načina komuniciranja znamenitosti in posebnosti ponudbe v bližini posameznih točk.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 4 mesece po sprejemu strategije.

Ukrep 3:

Inovativni spominki (od zgodb in prednosti ponudbe do spominkov)

Namen ukrepa: Izbrati in v procese trženja vključiti nove inovativne spominke, ki odražajo avtohtonost in avtentičnost ponudbe destinacije

Aktivnost 1: Priprava ožjega nabora spominkov (nosilnih spominkov) primernih za trženje ciljnim skupinam.

Skozi proces priprave strategije je bil narejena analiza obstoječe ponudbe spominkov, izvedla pa se je tudi delavnica s ciljem prepoznavanja posebnosti in motivov kot izhodišč za oblikovanje nove in

inovativne spominkarske ponudbe destinacije Brežice. Ugotovitve je smiselno uporabiti in pripraviti ožji nabor spominkov primernih za trženje ciljnim skupinam, ki temeljijo na posebnostih in značilnostih destinacije ter vključujejo ponudbo izdelkov domače in umetnostne obrti. Izbor spominkov je smiselno povezati z zgodbami in ključnimi elementi turistične ponudbe Brežic, da se vzpostavi povezovalna nit med komuniciranjem ključnih prednosti turistične ponudbe ter spominkarsko ponudbo.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 2 meseca po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Pripraviti načrt trženja in priprava modela prodaje spominkov (na dogodkih, predstavitev, v prostorih velikih ponudnikov, znotraj programov pohodniških in kolesarskih poti).

Spominkarska ponudba predstavlja pomembno dopolnilno ponudbo k celoviti turistični ponudbi destinacije in pomembno vpliva na zadovoljstvo gosta in vtis gosta o pestrosti ponudbe destinacije. Skozi načrt trženja in jasno opredelitev modela prodaje spominkov se pripravi čim širši okvir možnosti vključitve spominkarske ponudbe v programe in poti turistov in obiskovalcev destinacije Brežice.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Ukrep 4:

Okoljski znaki kakovosti in znaki s področja kakovosti in specializacije

Namen ukrepa: Spodbujanje vključevanja ponudnikov v pridobitev okoljskih znakov kakovosti (EU Marjetica, Zelena shema slovenskega turizma, Bio hotels, mednarodni ekološki standard ISO in podobni) ter znakov specializacije (Certifikat družini prijazno podjetje, znak specializacije za pohodništvo in kolesarsko turistično ponudbo)

Aktivnost 1: Izvedba predstavitev pomena in prednosti pridobitve okoljskih znakov kakovosti.

Trajnostni razvoj turizma je razvojna paradigma in hkrati osnova na kateri se gradi razvoj slovenskega turizma. Namen ukrepa je spodbuditi pravne in fizične osebe, društva in druge subjekte k uvajanju ekološkega managementa in ekoloških standardov v turističnih nastanitvenih objektih ter spodbuditi pridobitev mednarodno uveljavljenega okoljskega znaka. Hkrati ukrep predvideva promocijo in predstavitev prednosti uveljavitve znakov specializacije kot pomembnih elementov kakovostnega izvajanja dela in storitev na posameznem področju povezanim s turizmom.

Nosilec: destinacijska organizacija v sodelovanju s partnerji.

Čas izvajanja, rok: pol leta po sprejemu strategije

11.6. Prednostni cilj 6: Konkurenčnost

Med najbolj pomembne dejavnike konkurenčnosti turizma destinacije Brežice za prihodnje obdobje štejejo izgradnja močne in prepoznavne turistične znamke s široko mrežo podpornikov znamke, povečana mobilnost turistov med Brežicami in oddaljenimi ponudniki (Terme Čatež, tudi bodoči vodni park ob HE Brežice) ter predvsem dodatne investicije v športni in rekreativni turizem, ki jih načrtuje občina Brežice. Ponudniki zdraviliškega (termalnega) turizma prav tako v prihodnjem obdobju načrtujejo povečanje namestitvenih zmogljivosti v hotelih in kampih.

Ukrep 1:

Prenova in vzpostavitev močne turistične znamke z jasno identiteto

Namen ukrepa: Vizualno in vsebinsko prenoviti znamko « **Discover Brežice** » z določitvijo identitete, vključitvijo prepoznavnih elementov turistične ponudbe in koncepta zgodbarjenja.

Aktivnost 1: Vsebinska prenova znamke in opredelitev manjkajočih elementov celostne podobe znamke identitete skozi lastnosti, ključne elemente ponudbe in zgodbe.

Opredelitev identitete znamke skozi lastnosti, ključne elemente ponudbe in zgodbe, prenova logotipa skladno z novimi vsebinskimi izhodišči in priprava priročnika celostne podobe so najbolj pomembne naloge znotraj predlagane aktivnosti. Določitvi vsebine sledi prenova oblike ter elementov celostne podobe. Znamko je smiselno tudi delno personalizirati za potrebe komuniciranja turistom kot npr.: « **Discover Brežice like a local** ». Predlaga se uporabo slogana »Sotočje svetov« izključno kot komunikacijskega elementa, ki se lahko konkretizira kot npr.: »**Sotočje vodnih svetov**«. Vsebino znamke se dogradi in opredeli s smiselno in avtentično zgodbo. Kot osnovni element zgodbe se uporabi vodo in z njo povezane vsebine, zgodbo pa se lahko dogradi z elementi ljudi (prebivalcev, ponudnikov), dediščine ter naravnih danosti in prepoznane ponudbe občine (enogastronomija). Smiselno je, da se podporna elementa zgodbarjenja, ki tudi sledita vrstam strateško pomembnega turizma v občini, navezujeta na zgodovino in gradove ter na kulinarične posebnosti območja. Skozi zgodbo se najbolje pokažejo osnovne značilnosti in vrednote destinacije in njenih prebivalcev, zato morajo biti dobro vsebinsko podprte in učinkovito predstavljene.

Enotna vizualna podoba mora podpirati vsebino blagovne znamke. Pripraviti je potrebno osnovne (korporativne) in proizvodne vizualne elemente (fotografije), ki bodo na voljo za uporabo v različnih primerih (logotip v različnih formatih ter barvnih izvedbah, fotografije, pasice, preprosta navodila glede uporabe celostne grafične podobe oz. CGP priročnik). Na destinaciji je potrebno zagotoviti promocijske materiale (npr. majice z logotipom, kape, žoge ...) in vzpostaviti sistem uporabe (kdo, kdaj in na kakšen način).

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Priprava načrta prenove obstoječih promocijskih gradiv in materialov.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: Vzpostavitev sistema upravljanja s turistično znamko.

Oblikovanje elementov celostne podobe znamke vodi v določitev in ureditev lastništva znamke ter pravil uporabe elementov celostne podobe znamke. Smiselno je pripraviti pisna navodila za vse uporabnike znamke ter izvesti kratka izobraževanja s ciljem predstaviti pomen enotne podobe in uporabe elementov znamke. Poleg navodil je s strani destinacijske organizacije potreben stalen nadzor nad pravilnostjo in stalno uporabo elementov turistične znamke.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 5 mesecev po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Ukrep 2:

Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke ter zagotoviti široko podporo znamki

Namen ukrepa: Zagotovitev široke vključenosti ponudnikov, društev, javnih institucij, ki bodo uporabljali prenovljeno destinacijsko turistično znamko, zagotoviti dosledno in sistematično uporabo destinacijske znamke ter hitro rast podpore in prepoznavnosti znamke skozi tržno komunikacijske in ostale aktivnosti na destinaciji.

Aktivnost 1: Skozi motivacijske aktivnosti pritegniti široko podporo ciljnih javnosti k uporabi znamke.

Predlaga se, da se izvedejo primerni motivacijski koraki s ciljem, da se v najkrajšem času pritegne k uporabi znamke v komunikacijske namene s strani čim večjega števila ciljnih javnosti (društva, ponudniki in ostale ciljne javnosti). Ponudnike se spodbudi z vključitvijo v destinacijsko mrežo turističnih ponudnikov, ki uporabljajo destinacijsko blagovno znamko in so za uporabo destinacijske znamke tudi posebej motivirani. Prednost ponudnikom, ki sledijo splošnim strateškim smernicam razvoja turizma v občini Brežice se nagradi npr. pri občinskih razpisih s področja turizma (dodatne točke), prioriteten vključenosti v destinacijska promocijska gradiva, komuniciranju ponudnikov na dogodkih v občini ipd.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 9 mesecev po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Priprava komunikacijskega načrta in izvedba promocijskih kampanj za dosego rasti prepoznavnosti.

Z znamko je potrebno seznaniti turistične delavce destinacije in jih navdušiti, da jo osvojijo (znajo pripovedovati zgodbo blagovne znamke), jo posvojijo (jo živijo na delovnem mestu in izven njega) ter širijo (spodbujajo druge ponudnike k njeni uporabi, jo uporabljajo na promocijskih gradivih, na dogodkih, prireditvah in podobno). Za hitro rast prepoznavnosti znamke se predlaga, da se v prvi fazi osredotoči na mnenjske voditelje s področja turizma – v veliki meri so to občani člani turističnih društev, ponudniki, turistični delavci in drugi zaposleni s področja turizma. Na motivacijski način se jim v sklopu organiziranih dogodkov v občini predstavi novo znamko in pomen njene povezave z njimi samimi. Za komuniciranje znamke se pripravi komunikacijski načrt z naslednjimi poudarki: znamko se komunicira poudarjeno na vseh pomembnih dogodkih v občini, pripravi se osnove za predstavitve (ppt) za uporabo na vseh javnih predstavitev, primerna oblika za hitro rast podpore je tudi posnetek spota skupaj z občani in ponudniki ali posnetek izjav in fotografij, ki se uporabljajo v komunikacijske namene. Glede na razpoložljiva sredstva se pripravijo in izvedejo v najprimernejših terminih komunikacijske kampanje.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 9 mesecev po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Ukrep 3:

Povečati mobilnost turistov med Brežicami in Termam Čatež (kolesarske steze, kolesa, električna kolesa, zelena električna vozila (skuterji) in druge mobilne možnosti)

Namen ukrepa: Vzpostaviti večjo mobilnost gostov med Termami Čatež in Brežicami skozi možnosti izposoje in najema električnih koles ali drugih 'zelenih' električnih vozil.

Aktivnost 1: Pripraviti načrt vzpostavitve t.i. zelene mobilnosti gostov med obema lokacijama (zasnova projekta).

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 3 mesece po sprejemu strategije.

Aktivnost 2: Oblikovati projekt, povabiti k pristopu poslovne partnerje in izvedba projekta.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 leto po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: Urediti kolesarsko stezo med Brežicami in Čatežem.

Nosilec: občina Brežice.

Čas izvajanja, rok: 2 leti po sprejemu strategije.2019.

Aktivnost 4: Spodbujati in komunicirati bližino obeh krajev ter različne možnosti mobilnosti med njima.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 leto po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Ukrep 4:

Dodatne investicije in trženje športnega turizma

Namen ukrepa: Skozi načrtovane investicije (večnamenski objekt v Brežicah, kegljišče, strelišče, atletski stadion) oblikovati nove možnosti za trženje športnega turizma.

Aktivnost 1: Skladno z načrti izgradnje pripraviti načrt trženja novih športnih in prireditvenih kapacitet

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Aktivnost 2: Vključiti novo športno in prireditveno infrastrukturo v vse komunikacijske kanale in elemente.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Aktivnost 3: Povezati ponudnike in upravitelje športnih kapacitet za razvoj turističnih programov in oblikovanje celovite športne ponudbe.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 mesec po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

Ukrep 5:

Oblikovanje ponudbe in trženje novega vodnega centra (HE Brežice)

Namen ukrepa: Oblikovati in trženjsko podpreti nove vodne programe (kajak in kanu steze, naravno kopališče, Wakepark) skladno z izgradnjo novega vodnega centra ob HE Brežice.

Aktivnost 1: Pripraviti načrt trženja in komunikacijski načrt novih športnih in prireditvenih kapacitet.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 5 mesecev po sprejemu strategije

Aktivnost 2: Skupaj z upravitelji vodnega centra pripraviti atraktivne vsebinske programe.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 leto po sprejemu strategije.

Aktivnost 3: Spodbujati sodelovanje in povezovanje med ponudniki namestitev in ponudniki vodnih programov.

Nosilec: destinacijska organizacija.

Čas izvajanja, rok: 1 leto po sprejemu strategije nato stalna naloga destinacijske organizacije.

12. OKVIRNI FINANČNI IN TERMINSKI NAČRT ZA IZVAJANJE STRATEGIJE

V nadaljevanju sta predstavljena okvirni terminski načrt in okvirni finančni načrt za izvajanje Strategije turizma občine Brežice 2017-2021 po posameznih ukrepih in letih.

Tabela 9: Okvirni terminski načrt

| | | 2017 | | | | 2018 | | | | 2019 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------|-------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|--|--|
| | | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | | |
| Prednostni cilj 1: | UKREP 1 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | UKREP 2 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | UKREP 3 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | UKREP 4 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Prednostni cilj 2: | UKREP 1 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UKREP 2 | | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UKREP 3 | | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UKREP 4 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prednostni cilj 3: | UKREP 1 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | UKREP 2 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prednostni cilj 4: | UKREP 1 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | UKREP 2 | AKTIVNOST 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | AKTIVNOST 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------|--|-----------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Ukrep 1 | Vzpostavitev sistema stalnega partnerskega komuniciranja | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ukrep 2 | Vzpostavitev modela destinacijskega upravljanja | 15.000 | 28.000 | 28.000 | 28.000 | 28.000 | 127.000 |
| Ukrep 3 | Spremljanje izvajanja strategije | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 5.000 |
| Ukrep 4 | Sodelovanje in povezovanje z drugimi | 500 | 750 | 750 | 750 | 750 | 3.500 |
| CILJ 2 | Trajnostni koncept razvoja turizma | | | | | | |
| Ukrep 1 | Celovita trajnostna usmeritev občine Brežice | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 150.000 |
| Ukrep 2 | Vzpostavljanje elementov trajnostnega razvoja | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 100.000 |
| Ukrep 3 | Dostopna destinacija | Projektno delo | | | | | |
| Ukrep 4 | Vzpostavitev sistema blagovne znamke | 30.000 | 15.000 | 20.000 | 15.000 | 20.000 | 100.000 |
| CILJ 3 | Usposabljanje deležnikov | | | | | | |
| Ukrep 1 | Usposabljanje, informiranje in izobraževanje | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 20.000 |
| Ukrep 2 | Merjenje uspešnosti turizma | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 |
| CILJ 4 | Intenzivno digitalno trženje | | | | | | |
| Ukrep 1 | Celostna prenova najpomembnejših tiskanih materialov | 4.000 | 8.000 | 8.000 | 1.000 | | 21.000 |
| Ukrep 2 | Vsebinska osvežitev in optimizacija spletne strani | 5.000 | 7.000 | 4.000 | 2.000 | 2.000 | 20.000 |
| Ukrep 3 | Vzpostavitev aktivnega dela na socialnih omrežjih | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 15.000 |
| Ukrep 4 | CRM | 1.500 | 3.000 | 1.000 | 1.000 | 500 | 7.000 |
| Ukrep 5 | Okrepitev mreže posrednih distribucijskih partnerjev | Delo zaposlenih v DMO | | | | | |
| Ukrep 6 | Povečanje učinkovitosti oglaševanja - digitalno oglaševanje | 15.000 | 15.000 | 15.000 | 15.000 | 15.000 | 75.000 |
| Ukrep 7 | Intenzivno trženje dogodkov | 1.500 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | | 10.500 |
| CILJ 5 | Kakovost in inovativnost | | | | | | |
| Ukrep 1 | Oblikovanje novega turističnega proizvoda turizem ob/na vodi | 1.500 | 3.000 | 2.000 | | | 6.500 |
| Ukrep 2 | Inovativni načini trženja na destinaciji - projekt | 12.000 | 12.000 | 12.000 | 12.000 | 12.000 | 60.000 |
| Ukrep 3 | Inovativni spominki | 500 | 1.000 | 1.000 | 500 | | 3.000 |
| Ukrep 4 | Okoljski znaki in znaki specializacije | 300 | 1000 | 500 | | | 1.800 |
| CILJ 6 | Konkurenčnost | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ukrep 1 | Prenova in vzpostavitev močne turistične znamke | 6.000 | 5.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 14.000 |
| Ukrep 2 | Hitra rast prepoznavnosti in podpore znamki | | 3.000 | 2.000 | 1.000 | 1.000 | 7.000 |
| Ukrep 3 | Povečanje mobilnosti Brežice - Čatež (samo trženje) | | | 3.000 | 1.000 | 500 | 4.500 |
| Ukrep 4 | Trženje športnega turizma | | 500 | 3.000 | 2.000 | 500 | 6.000 |
| Ukrep 5 | Trženje vodnega centra (HE Brežice) | | 3.000 | 3.000 | 2.000 | | 8.000 |
| | Skupaj | 154.300 | 169.750 | 168.750 | 147.750 | 143.750 | 771.800 |

VIRI IN LITERATURA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34, 3 (str. 347-356).

Agencija Spirit (2013). *Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij. Zaključno poročilo*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2013/ZGODBE_V_SLOVENSKEM_TURIZMU_17487.pdf, 15. 11. 2016.

Bogataj, J. (2008). *Strategija spominkov in organizacijsko poslovni model produkcije in distribucije spominkov pod tržno znamko slovenskega turizma*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Cattachments_1%5C2009%5CStrategija_spominkov_in_organizacijsko_poslovni_model_7510.pdf, 15. 11. 2016.

Beunders, M. A. Nick. (2004). *Framework for the Development of a Tourism Destination Management - Introduction Training Course for Managers in the Tourism Industry – Project Closing the Gap*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.

Ebonitete (2016). *Spletna stran organizacije*. Dostopna na <http://www.ebonitete.si>, 15. 11. 2016.

Green Destinations (2016). *Spletna stran organizacije*. Dostopno na: <http://greendestinations.info/>, 15. 11. 2016.

ITB Messe Berlin GmbH (2015). *World Travel trends report 2015/2016*. Dostopno na: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf, 15. 11. 2016.

JSKD Brežice (2014). *Letno poročilo javnega sklada Republike Slovenije za kulturne dejavnosti*. Dostopno na: https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewi3raqI74nQAhXBkiwKHczfAAoQFggBMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.jskd.si%2Fkulturna-mreza%2Fporocila%2FLP_2013_BREZICE.pdf&usq=AFQjCNHOCN9Pe9bx51dMSnJXqbsaaRT-wQ&sig2=0zSq4w2D9iXsur2dvzjOJA, 15. 11. 2016.

NEST – Network Evolution for Sustainable Tourism. (2003). *A Guide to Best Practice*. [Online]. Dostopno na: file:///C:/Users/HP/Downloads/International_Examples_A_Guide_to_the_NEST_Destination_Management_Tool.pdf, 15. 11. 2016.

Občina Brežice (2009). *Statut občine Brežice*. Dostopno na: https://www.brezice.si/obcina_brezice/statut/, 15. 11. 2016.

Občina Brežice (2014). *Strategija občine Brežice*. Dostopno na: https://www.brezice.si/obcina_brezice/splosni_podatki/, 15. 11. 2016.

Občina Ptuj (b.d.). *Spletna stran občine*. Dostopno na <https://www.ptuj.si>, 15. 11. 2016.

Odlok o preoblikovanju javnega zavoda Mladinski center Brežice v javni zavod Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice – UPB1. *Uradni list RS*, št. 87/2012. Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20123428>, 23. 12. 2016.

Posavski muzej Brežice (2016). *Leto poročilo za leto 2015*. Dostopno na: http://www.pmb.si/images/mojeSlike/files/Letno_porocilo_PMB_2015.pdf, 15. 11. 2016.

- Posavski obzornik (2016). *Šest let delovanja Term Paradiso*. Dostopno na: <http://www.posavskiobzornik.si/panorama/est-let-delovanja-term-paradiso>, 15. 11. 2016.
- Poslovni asistent bizi.si. (2016). *Analize trgov*. Dostopno na: <http://www.bizi.si/storitve/analize-trgov/>, 15. 11. 2016.
- Slovenia.info (2015). *Uradni slovenski turistični informacijski portal*. Dostopno na: <http://www.slovenia.info/>, 15. 11. 2016.
- SPIRIT (2013): *Zgodbe v slovenskem turizmu. Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Dostopno na http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2014/Zgodbarski_priro%C3%84%C5%A4nik_-_celoten_31.1_17646.pdf, 15. 11. 2016.
- Statistični urad Republike Slovenije (b. d.). *Spletna stran organizacije*. Dostopno na: <http://www.stat.si/statweb>, 15. 11. 2016.
- STO Slovenija (2016). *Turizem v številkah 2015*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2016/spirit_tvs_2015_A4_SLO_dodatek_21688.pdf, 15. 11. 2016.
- Terme Čatež (2016). *Revidirano letno poročilo družne Terme Čatež, d.d. in Skupine Terme Čatež za leto 2015*. Dostopno na: http://www.terme-catez.si/si/files/default/medijsko-sredisce/2016/29.4.16_revidirano.letno.porocilo.2015.pdf, 15. 11. 2016.
- Turizem Podčetrtek (b.d.). *Spletna stran organizacije*. <http://www.turizem-podcetrtek.si>, 15. 11. 2016.
- Turizem Ptuj (b.d.). *Spletna stran organizacije*. Dostopno na <http://www.ptuj.info>, 15. 11. 2016.
- Tutek, E., Gebbie, M. in Chan K. Y. G. (2015). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Dostopno na: http://www.crowehorwath.net/uploadedFiles/IE/industries/Hotels,_Tourism_and_Leisure/Horwath%20HTL%20Tourism%20Megatrends.pdf, 15. 11. 2016.
- UNEP in UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Dostopno na: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>, 15. 11. 2016.
- UNWTO (b. d.). *World Tourism Organization*. Dostopno na: <http://www2.unwto.org/en>, 15. 11. 2016.
- WEF, World Economic Forum (2016). *World Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*, dostopno na <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>, 15. 11. 2016.
- Zavod za šport Brežice (2014). *Poslovno poročilo 2013 - Zavod za šport Brežice*. Dostopno na: <http://spotidoc.com/doc/2727929/poslovno-poro%C4%8Dilo-2013---zavod-za-%C5%A1port-bre%C5%BEice>, 15. 11. 2016.
- Zavod za šport Brežice (2016). *Poslovno poročilo 2015 - Zavod za šport Brežice*. Dostopno na: <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5948525000>, 15. 11. 2016.
- ZPTM Brežice (2012a). *O ZPTM Brežice*. Dostopno na: <http://www.zptm.si/zptm/o-zptm-brevice.htm>, 15. 11. 2016.
- ZPTM Brežice (2012b). *CPT*. Dostopno na: <http://www.zptm.si/zptm/enote/cpt-tic-brevice.htm>, 15. 11. 2016.

ZPTM Brežice (2016). *Letno poročilo Zavoda za podjetništvo, turizem in mladino Brežice za leto 2015, ki vsebuje poslovno poročilo in računovodsko poročilo*. Interno gradivo.

SEZNAM VIROV PRILOGA 1:

Bogataj, J. (2008). *Strategija spominkov in organizacijsko poslovni model produkcije in distribucije spominkov pod tržno znamko slovenskega turizma*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2009%5CStrategija_spominko_v_in_organizacijsko_poslovni_model_7510.pdf, 15. 11. 2016.

Discover Brežice (2016a). *Discover Brežice*. Dostopno na: <https://www.discoverbrezice.com/>, 15. 11. 2016.

Discover Brežice (2016b). *Hotel Golf Grad Mokrice*. Dostopno na: <https://www.discoverbrezice.com/znamenitosti/gradovi/hotel-golf-grad-mokrice>, 15. 11. 2016.

Grafenauer, B. (1962). *Kmečki upori na slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Kranjec, M. (1972). *Zimzelen na slovenskih tleh: Kronika kmečkih uporov*. Ljubljana: Prešernova družba.

Občina Brežice (b. d.). *Proračun*. Dostopno na https://www.brezice.si/obcina_brezice/proracun/, 15. 11. 2016.

Občina Ptuj (b.d.). *Spletna stran občine*. Dostopno na <https://www.ptuj.si>, 15. 11. 2016.

Poslovni asistent bizi.si. (2016). *Analize trgov*. Dostopno na: <http://www.bizi.si/storitve/analize-trgov/>, 15. 11. 2016.

Slovenia.info (2015). *Uradni slovenski turistični informacijski portal*. Dostopno na: <http://www.slovenia.info/>, 15. 11. 2016.

SPIRIT (2013): *Zgodbe v slovenskem turizmu. Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Dostopno na http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2014/Zgodbarski_priro%C3%84%C5%A4nik_-_celoten_31.1_17646.pdf, 15. 11. 2016.

Statistični urad Republike Slovenije SURS (b. d.). *Spletna stran organizacije*. Dostopno na: <http://www.stat.si/statweb>, 15. 11. 2016.

Stopar, I. (1986). *Gradovi na Slovenskem*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

STO Slovenija (2015). *Slovenski turizem v številkah 2015*. Dostopno na http://www.slovenia.info/si/Slovenski-turizem-v-%C5%A1tevilkah.htm?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1, 15. 11. 2016.

Škaler, S. (1971). *Kulturni in naravni spomeniki Slovenije, Zbirka vodnikov 15: Brežice*. Maribor: Obzorja.

Turizem Podčetrtek (b.d.). *Spletna stran organizacije*. <http://www.turizem-podcetrtek.si>, 15. 11. 2016.

Turizem Ptuj (b.d.). *Spletna stran organizacije*. Dostopno na <http://www.ptuj.info>, 15. 11. 2016.

WEF, World Economic Forum (2016). World Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, dostopno na <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>, 15. 11. 2016.

Zorec, M. (2009). *Najlepše zgodbe s slovenskih gradov*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

ZPTM Brežice (2016). *Letno poročilo Zavoda za podjetništvo, turizem in mladino Brežice za leto 2015, ki vsebuje poslovno poročilo in računovodsko poročilo*. Interno gradivo.