



**RAZVOJNO INFORMACIJSKI CENTER  
BELA KRAJINA**

# LETNO POROČILO

**za leto**

**2007**



*Bela krajina je razvito podeželje, prepleteno z vinogradi in stelniki v objemu belih brez in čiste reke Kolpe.  
Tu Vam dobrosrčnost ljudi in neokrnjena narava kliče – »dobro za oba...«*

**KAZALO**

<b>A. UVOD .....</b>	<b>5</b>
1. Turistično območje Bela krajina .....	5
<b>B. Poslovno poročilo .....</b>	<b>7</b>
1. RIC Bela krajina – Javni zavod .....	7
1.1 Osebna izkaznica .....	7
1.1.1 Osnovni podatki .....	7
1.1.2 Dejavnosti .....	7
1.1.3 Zgodovina zavoda .....	9
1.2 Članstvo .....	9
1.3 Zaposlovanje v letu 2007.....	10
1.3.1 Javna dela .....	10
1.3.2 Zaposlitev preko projektov .....	10
1.3.3 Kader preko študentskega servisa .....	10
1.4 Izobraževanje kadra.....	11
1.4.1 Slovenski turistični forum .....	11
1.4.2 Usposabljanje »Ažuriranje portala slovenia.info« .....	11
1.4.3 Seminar »Razkritje skrivnosti spletnega marketinga za boljše poslovanje .....	11
1.4.4 Posvet »Poslovanje javnih zavodov« .....	11
1.5 Lastno trženje .....	12
1.5.1 Maleričeva hiša – Hiša belokranjskih rokodelcev .....	12
1.5.2 Vinarsko informacijski center Bele krajine – Črnomaljska klet .....	12
2. RIC Bela krajina – Destinacijska organizacija .....	12
2.1 Vizija, poslanstvo in strategija .....	12
2.1.1 Vizija .....	12
2.1.2 Poslanstvo .....	12
2.1.3 Strategija .....	13
2.1.4 »SWOT analiza« v povezavi z usmeritvami razvoja turizma.....	16
2.3 Tržna znamka .....	16
2.3.1 Kaj je tržna znamka? .....	16
2.3.2 Pojem .....	16
2.3.3 Pravne podlage .....	17
2.3.4 Poslanstvo .....	17
2.3.5 Celostna grafična podoba (CGP) .....	18
2.4 Povezovalne aktivnosti RIC-a .....	19
2.4.1 Okrogla miza »Priložnost za razvoj turizma v Beli krajini«.....	19
2.4.2 Posvet STIC .....	20
3. Tržne aktivnosti .....	20
3.1 Sejmi .....	20
3.2 Workshop-i, borze.....	22
3.3 Študijske ture in predstavitve novinarjem .....	22
4. Promocija.....	23
4.1 Oblikovanje celostnega promocijskega gradiva .....	23
4.1.1 Tiskovine.....	23
4.1.2 Sejemski eksponati.....	24
4.1.3 Promocijski artikli s tržno znamko.....	25
4.2 Belokranjski dnevi.....	25
4.3 Samostojni nastopi v medijih .....	26
4.4 Prireditve v Beli krajini .....	26
5. E-poslovanje .....	28
5.1 Turistični portali Bele krajine .....	28

5.1.1	Domena »jurjevanje.si« .....	28
5.1.2	Domeni »ric-belakrajina.si« in »belakrajina.si«.....	28
5.1.3	Domena »www.vallis-colapis.eu«.....	29
5.2	Slovenski turistični informacijski portal - STIP (www.slovenia.info) .....	29
5.3	Tedenski informator .....	29
6.	Regionalno in nacionalno povezovanje .....	30
6.1	Projekt »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«.....	30
6.2	Območno združenje »Pokolpje« .....	30
6.2.1	Ustanovitev društva Reka Kolpa – reka življenja.....	30
6.3	Regionalni razvojni svet za JV Slovenijo.....	30
6.4	Združenje turističnih destinacij Slovenije (ZTDS) .....	30
6.4.1	Stališča ZTDS - Destinacijski management (DM) .....	31
6.5	Program LEADER .....	31
6.5.1	Kaj je Leader?.....	31
6.5.2	Poročilo o opravljenih študijskih turah programa Leader .....	32
6.5.3	LAS – Lokalna akcijska skupina .....	32
7.	RIC Bela krajina – Upravljalavec Krajinskega parka Lahinja .....	33
7.1	Delovne akcije.....	33
7.2	Promocija parka .....	33
7.2.1	Prireditve »Pokosimo Nerajske luge«.....	33
7.2.2	Ponatis brošure »V objemu narave«.....	34
7.3	Izobraževalne delavnice.....	34
8.	Poročilo TIC-ev .....	35
8.1	Zajemanje podatkov .....	35
8.2	Obiski TIC-ov .....	35
8.2.1	Obiski v TIC-u Črnomelj .....	35
8.2.2	Obiski v TIC-u Semič .....	37
8.3	Nastanitveni in prehrambeni obrati v občinah Črnomelj in Semič .....	40
8.3.1	Nastanitveni obrati v občinah Črnomelj in Semič .....	40
8.3.2	Prehrambeni obrati v občinah Črnomelj in Semič .....	41
8.4	»Mesečna evidenca o plačani turistični taksi« - za občini Črnomelj in Semič .....	42
8.4.1	Nočitve obiskovalcev v občini Črnomelj .....	42
8.4.2	Nočitve obiskovalcev v občini Semič.....	43
8.5	Poročilo o obiskovalcih na posameznih točkah v občinah Črnomelj in Semič .....	44
8.5.1	Obiski Maleričeve hiše .....	44
8.5.2	Obiski Mestne muzejske zbirke Črnomelj .....	44
8.5.3	Obiski Vinarsko-informacijskega centra Bela krajina.....	45
8.5.4	Obiski ostalih turističnih lokacij v občinah Črnomelj in Semič .....	46
8.5.4	Obiski na pohodih in drugih prireditvah v občini Črnomelj.....	47
9.	Razpisi ministrstev RS in EU skladov .....	47
9.1	Lastni projekti .....	47
9.1.1	Projekt »Vallis Colapis« - Razvoj čezmejnih tematskih poti .....	47
9.1.2	DVD – Jurjevanje v Beli krajini .....	52
9.1.3	Ureditve in označitev Krajinskega parka Kolpa .....	52
9.2	Projekti – partner RIC Bela krajina.....	53
9.2.1	»Očistimo bregove«; Eko-akcija za očiščenje bregov reke Kolpe in Čabranke .....	53
9.2.2	Projekt »Talna voda in kmet«.....	54
9.2.3	Konkuriranje na razpisih v imenu društev in civilne iniciative .....	54
<b>C.</b>	<b>Področje podjetništva .....</b>	<b>54</b>
1.	Splošno o podjetništvu .....	54
1.1	Podjetniški inkubator – Industrijske cone.....	55
1.2	Promocija podjetništva .....	55
1.2.1	Obrtni sejem v Karlovcu .....	55

1.2.2 MOS Celje .....	55
1.2.3 Dnevi obrti .....	56
1.2.4 Poslovna konferenca .....	56
1.3 Oblikovanje projektne skupine.....	56
1.4 Podjetništvo na portalu »www.belakrajina.si«.....	56
1.5 RIC - član OOO Črnomelj .....	56
<b>D. Turistična agencija.....</b>	<b>57</b>
1. Turistična agencija KOMPAS Novo mesto - Poslovalnica Črnomelj.....	57
1.1 Organizacije lastnih izletov po Beli krajini .....	57
1.2 Ostali aranžmaji .....	58
<b>E. Računovodsko poročilo za leto 2007 .....</b>	<b>59</b>
1. Bilanca stanja .....	59
2. Izkaz prihodkov in odhodkov .....	62
2.1 Prihodki .....	62
2.1.1 Nedavčni prihodki .....	62
2.1.2 Kapitalski prihodki in prejete donacije .....	62
2.1.3 Transferni prihodki.....	62
2.2 Odhodki.....	64
2.2.1. Tekoči odhodki .....	64
2.2.2. Investicijski odhodki .....	64
3. Izid poslovanja RIC-a .....	64
4. Pregled pridobljenih sredstev RIC-a na razpisih v I. 2007 .....	<b>Napaka! Zaznamek ni definiran.</b>
<b>F. Študije na temo »Bela krajina – samostojna destinacija« .....</b>	<b>65</b>
1. Turistični produkt, destinacijski management in marketing v Beli krajini .....	65
1.1 Uvod .....	65
1.2 Turistično območje.....	65
1.3 Predstavitev turističnih produktov .....	67
1.4 Management procesov in trženje turističnih produktov .....	69
1.5 Vloga različnih interesnih skupin kot povezovalcev turističnega območja.....	71
1.6 Sklepne ugotovitve .....	73
2. DMO in DMS na Dolenjskem in v Beli krajini .....	75
2.1 Uvod .....	75
2.2 Pregled ključnih idej v prejšnjih prispevkih.....	75
2.3 Bela krajina in Dolenjska: Se nadomeščata ali dopolnjujeta? .....	76
2.3.1 Kam sodita Bela Krajina in Dolenjska?.....	76
2.3.2 Dejavniki konkurenčnosti.....	77
2.3.3 Primerjalna analiza turističnega produkta .....	82
2.4 So Terme Krka lahko povezovalni člen turistične ponudbe v širši regiji? .....	84
2.5 Če med deležniki ne bo sodelovanja? .....	86
2.5.1 Tipično »po naše«.....	86
2.5.2 Kratek oris strateškega tržnega načrta Bele Krajine .....	87
2.6 Sklep .....	90
<b>G. Zaključek .....</b>	<b>91</b>

## A. UVOD

### 1. Turistično območje Bela krajina

Bela krajina predstavlja najbolj jugovzhodno območje Slovenije. Je zibelka raznolike in netipične zgodovinske dediščine, ki je s svojim vplivom izoblikovala Belo krajino v kulturno in etnično specifično pokrajino, primerno za razvoj turizma.

Poseljenost je osredotočena na treh večjih mestih, Metlika, Črnomelj in Semič, pokrajino pa označuje tudi večja obmejna reka Kolpa.

Konec leta 2006 je na območju Bele krajine prebivalo 27.103 ljudi (<http://www.geopedija.si>). Od tega je imela (na dan 31.12.2006) občina Črnomelj 14.765 prebivalcev, Metlika 8.462 ter občina Semič 3.876 prebivalcev (SURS, 2007).

V poročilu predstavljamo celovito analizo turistične ponudbe in razvitost destinacijskega managementa Bele krajine kot svojstvenega turističnega območja v Sloveniji. Naš namen je razvijati trenutno stanje in iskati nove možnosti za prihodnji razcvet turizma.

Ugotavljamo, da Bela krajina lahko le s celostno strategijo in managementom destinacije, ki bo povezovala različne komplementarne produkte v širši regiji, postane turistično območje, zanimivo za daljše obiske.

Struktura poročila sledi namenu. Poleg osnovnih informacij, ki jih navajamo v poročilu, v poglavju F prikazujemo značilnosti turističnega območja, predstavljamo pregled turističnih produkt regije (analiza sekundarnih in primarnih podatkov), obravnavamo management procesov in trženje produktov (kvantitativna analiza), ter na koncu predstavljamo sodelovanje med različnimi interesnimi skupinami in raven razvitosti destinacijskega managementa (kvalitativna analiza). Temu sledi še sklep s povzetkom glavnih ugotovitev.

Kljub dejstvu, da turizem ni prevladujoča dejavnost v regiji, je v letu 2007 opaziti porast prihodov turistov, saj je bilo v nastanitvenih objektih v Beli krajini zabeleženih za 8% več prihodov turistov in za 3% več prenočitev kot leto poprej (Statistične informacije, št. 51, Statistični urad RS, 2007).

Občini Črnomelj in Metlika v letu 2006 beležita podobno število turistov (Črnomelj 2.124, Metlika 2.023), pa vendar se močno razlikujeta v številu prenočitev (Črnomelj 5.153, Metlika 3.492). Občina Semič s 108 prihodi turistov in 173 prenočitvami močno zaostaja (SURS, 2007). V letu 2005 smo v občini Črnomelj zabeležili le 5.216 prenočitev, kar je izredno malo ob upoštevanju dejstva, da je število obiskovalcev Belokranjskega muzeja doseglo 24.059. Turistični urad v občini Metlika je v letu 2005 obiskalo 80 organiziranih skupin in 3.651 obiskovalcev, vendar so to zaradi pomanjkanja prenočitvenih zmogljivosti le enodnevni obiskovalci, ki predstavljajo 80% vseh turistov, med obiskovalci pa je kar 95% Slovencev.

Bela krajina se v smislu razdelitve destinacij umešča v ruralni tip destinacije (RCEF, 2007). Neokrnjena narava, možnosti za počitek, visoka osebna varnost med bivanjem, raznovrstnost kulturne dediščine, kulinarične posebnosti ter ugodne klimatske razmere Bele Krajine so med današnjimi turisti iskane dobrine, kar lahko predstavlja konkurenčno prednost. Območju (destinaciji) grozijo nevarnosti predvsem v obliki demografskih sprememb ("beg možganov"), energetske ter javne infrastrukture, ter hkrati neenaka razporeditev socialne infrastrukture. Tudi slabo stanje na področju cestnih povezav v in med regijami ter zastarelo železniško omrežje sta pereč problem. (Office for Spatial Development, 2007).

Podatki s katerimi razpolagajo TIC-i v Beli krajini, kažejo porast števila turistov. Od leta 2004 do 2006 je število turistov, ki so obiskali informacijske centre naraslo za 12,5 % v Črnomlju in 23,6% v Semiču.

Za boljši vpogled v trenutno stanje turistične ponudbe na destinaciji je v poglavju F predstavljena analiza destinacije, kjer je uporabljen Buhalisov (2000) okvir šestih komponent (atrakcije, dostopnost, nastanitvene zmogljivosti, turistični paketi, aktivnosti in podporne storitve) in je razširjen s PEST analizo (politično, ekonomsko, socialno-kulturno ter tehnološko okolje) tako, da je v vsaki spremenljivki okvira razčlenjeno s PEST analizo in določena pomembnost posamezne komponente.

Celotna analiza in osnove turistične strategije destinacije je delo prof. Prašnikarja in njegovih sodelavcev oz. podiplomskih študentov iz EF Ljubljana.  
Za navedeni študiji se mu v imenu javnega zavoda RIC Bela krajina in v lastnem imenu iskreno zahvaljujem.

Prav tako se zahvaljujemo ostalim avtorjem prispevkov, ki so sodelovali pri izdelavi letnega poročila, med katerimi gre posebna zahvala podelitju Breza plus d.o.o., oziroma direktorici ga. Pavlini Svetič.

## B. Poslovno poročilo

### 1. RIC Bela krajina – Javni zavod

#### 1.1 Osebna izkaznica

##### 1.1.1 Osnovni podatki

Ime in sedež zavoda:	RIC BELA KRAJINA, Trg svobode 3, 8340 Črnomelj
Osnovna dejavnost:	Promocija in pospeševanje turizma in podjetništva v Beli krajini
Matična številka:	1518399
Ident. številka za DDV:	SI 71124101
Podračun EZR:	01217-6033130169
Število zaposlenih:	3 (stanje 31.12.2007)
Direktor zavoda:	Borut Klobučar

##### Člani sveta zavoda:

- Sonja Klemenc (predsednica sveta zavoda)
- Greta Auguštin (predst. Občine Črnomelj)
- Andrej Pezdirc (predst. Občine Semič)
- Pavlina Svetič (predst. OOO Črnomelj)
- Vera Vardjan (predst. članov zavoda)
- Sašo Štefanič (predst. članov zavoda)
- Marjan Hutar (predst. Občine Črnomelj)
- Jože Gosenar (predst. Občine Črnomelj)
- Gregor Sajovic (predst. turističnih društev)
- Lidija Ivanšek (predst. zaposlenih v RIC-u)
- Samoel Malnarič (predst. članov zavoda)

##### 1.1.2 Dejavnosti

Osnovna dejavnost javnega zavoda je turistično upravljanje, promocija in razvoj geografskega območja Bela krajina.

##### Javni zavod opravlja naslednje naloge:

- priprava in izvajanje strategije razvoja turizma in malega gospodarstva,
- oblikovanje celovite turistične ponudbe,
- organiziranje in izvajanje informacijske dejavnosti,
- informiranje v okviru turistično in poslovno informacijskih centrov,
- pospeševanje turistične dejavnosti in promocija turistične ponudbe,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju občin ustanoviteljic,
- oblikovanje novih turističnih proizvodov,
- raziskovanje in analiziranje (trg, učinki delovanja),
- organizacija in izvajanje stikov z javnostjo in skupne ekonomske propagande,
- načrtovanje, organiziranje in izvajanje marketinške, informacijske in promocijske dejavnosti (sejmi, borze, prireditve ipd),
- organizacija, koordinacija in izvajanje prireditvenih dejavnosti,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društev, ki delujejo v javnem interesu,
- na podlagi drugih predpisov in pogodb upravljanje naravnih vrednot zavarovanih območij in kulturnih spomenikov,
- svetovanje in pomoč pri pridobivanju sofinanciranja za posamezne projekte iz lokalnih, regionalnih, nacionalnih in mednarodnih virov,
- opravljanje storitev za pravne osebe in podjetnike posameznike (svetovanje in posredovanje raznih informacij, pomoč pri izdelavi in uresnitvi razvojnih projektov, pomoč in svetovanje pri pridobitvi finančnih virov, pomoč pri izdelavi in pripravi dokumentacije za pridobitev posojil in nepovratnih sredstev ipd)
- povezovanje razpoložljivih kapacitet na področju razvoja in raziskav,
- pomoč in svetovanje pri trženju proizvodov in storitev,
- organizacija in izvajanje usposabljanj,
- sodelovanje in povezovanje z lokalnimi, regionalnimi in nacionalnimi subjekti s področja turizma in malega gospodarstva,

- pripravljanje in aktiviranje razvojnih projektov,
- sodelovanje pri prostorskem planiranju,
- pripravljanje razvojnih projektov v skladu z zahtevami Evropske unije,
- koordinacija med vsemi subjekti, ki vplivajo na razvoj turizma in malega gospodarstva,
- vključevanje in sodelovanje z garancijskim skladom,
- izvaja naloge, ki jih na zavod prenesejo ustanoviteljice in so namenjene razvoju in pospeševanju turizma in malega gospodarstva,
- izvajanje programov, ki jih bodo na zavod prenesle občine ustanoviteljice ali druge pravne osebe.

S svojimi dejavnostmi zavod svoje aktivnosti delovanja usmerja k doseganju navedenih primarnih ciljev.

PRIMARNI CILJ	Aktivnosti delovanja
<b>1. Turistična in gospodarska rast</b>	a) Podpora članom zavoda oz. hitro rastočim turističnim in gospodarskim subjektom. b) Podpora tehnološko zahtevnim in inovativnim gospodarskim subjektom. c) Podpora malim in novim gospodarskim subjektom d) Podpora novim, »tujim« investitorjem na področju Bele krajine.
<b>2. Kvaliteta poslovanja</b>	a) Podpora izgradnji kvalitetnih in uporabnih informacijskih baz. b) Podpora konkurenčnosti turizma in malega gospodarstva. c) Podpora nastopu na zahtevnih trgih (v SLO in izven). d) Vpeljava in vzdrževanje ustreznih dokumentov o kvaliteti.
<b>3. Internacionalizacija poslovanja - Nastop v Slo in izven</b>	a) Razvijanje identitete Bele krajine kot turističnega in poslovnega potenciala. b) Podpora uspešnim izvoznikom (tako blaga kot storitev). c) Vključevanje uspešnih tujih (multi-nacionalnih) podjetij. d) Povezovanje s tujimi partnerji turizma, skupne naložbe.
<b>4. Zadovoljevanje potreb v Beli krajini</b>	a) Učinkovit izkoristek lokalnih resursov za visoko kvaliteto življenja. b) Podpora razvoja turistične infrastrukture. c) Podpora razvoja podjetniške infrastrukture.
<b>5. Visok standard in kvaliteta življenja v Beli krajini</b>	a) Inovativne tehnologije, ki so prijazni okolju. b) Usposabljanje mreže članstva za zahtevnejša dela. c) Razvijanje ustrezne mreže kvalitetnih izobraževalnih institucij. d) Pokrivanje potreb prebivalstva in gospodarskih subjektov v Beli krajini, z zagotavljanjem kvalitetnih storitev razvojnega, izobraževalnega, turističnega in podjetniškega standarda. e) Vzpodbujanje in zagotavljanje zaposlitev z visokimi plačami.



### 1.1.3 Zgodovina zavoda

Javni zavod Razvojno informacijski center Bela krajina, skrajšano ime RIC Bela krajina, je bil ustanovljen s sklepom okrožnega sodišča v Novem mestu dne 09.06.2004, na osnovi odloka o ustanovitvi RIC-a Bela krajina (Uradni list št. 23 z dne 12.02.2004).

Kot pravni naslednik obstoječega zavoda Lokalna turistična organizacija Bela krajina – Zavod za razvoj in promocijo turizma Bela krajina (ustanovljen s sklepom sodišča 26.01.2002) zdajšnji zavod skrbi za pospeševanje, razvoj in promocijo turizma in malega gospodarstva na področju občin Črnomelj in Semič, ki sta tudi njegovi ustanoviteljici.

V preteklem obdobju smo glede na obstoječo razpoložljivost kadra in sredstev, poleg lokalnih aktivnosti, svoje delovanje usmerili predvsem na vzpostavljanje poslovnega odnosa zavoda s pristojnimi ustanovami in organizacijami na regijskem in nacionalnem nivoju.

Velja splošna ugotovitev, da smo kot LTO (v novem izrazoslovju »Destinacijska organizacija«) postali prepoznaven in upoštevan sogovornik pri načrtovanju inovativnih turističnih programov in aktivnosti, s čimer pridobiva celotna destinacija Bela krajina.

Na osnovi zgoraj navedenega, upoštevajoč veljavno zakonodajo (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma-RNUST) in na podlagi občinskih sklepov vseh treh belokranjskih občin, smo poudarek delovanja namenili predvsem v pridobitev statusa upravljalca destinacije.

Uradno potrditev pričakujemo v I. kvartalu leta 2008.

## 1.2 Članstvo

RIC Bela krajina ima v svojem statutu opredeljeno članstvo zavoda. 34. člen statuta pravi, da so člani zavoda »zainteresirane pravne osebe in podjetniki posamezniki, ki opravljajo s turizmom neposredno povezano dejavnost ter sobodajalci in tisti kmetje, ki opravljajo gostinsko dejavnost in imajo v občinah ustanoviteljicah svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti, turistična in druga društva, ki delujejo na področju turizma ter druge zainteresirane pravne osebe, katerih dejavnost je posredno vezana na turistično dejavnost« in nadaljuje, da so lahko člani tudi »drugi zainteresirani samostojni podjetniki in obrtniki ter mala in srednja podjetja, ki imajo v občinah ustanoviteljicah svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti, Območna obrtna zbornica Črnomelj ter druge zainteresirane pravne osebe«.

Za pristop v članstvo je potrebno izpolniti le pristopno izjavo, ki jo potencialni člani prejmejo na sedežu zavoda. Člani sodelujejo pri upravljanju javnega zavoda preko imenovanih članov sveta zavoda in programskega sveta zavoda. O delu zavoda so informirani na letnem občnem zboru, ki ga skliče direktor.

Skrozi aktivnosti osveščanja in skupnega celostnega nastopa v Beli krajini se je do sedaj v javni zavod RIC Bela krajina včlanilo 65 članov, ki jih tudi navajamo:

1. Društvo Lahinja	2. CŠOD Ljubljana – Dom Breza	3. Čebelarstvo Semič
4. Čebelarstvo Pavlin	5. Dijaški dom Črnomelj	6. DKŽ Črnomelj
7. Domača obrt Nada Cvitkovič s.p.	8. Domačija Raztresen	9. Društvo kmečkih žensk Semič
10. Društvo vinogradnikov Črnomelj	11. Družinska turistična kmetija Filak	12. Ekol. tur. kmetija Mlinar
13. Gosenar d.o.o.	14. Grand Kolpa, Gregor Kobe s.p.	15. Izletniška kmetija "Pri Jokovčanu"
16. KOLPA`S d.o.o. Adlešiči	17. KTC Prelesje - Baričeva hiša	18. Peka kruha in peciva "ŠRAJF"
19. Pezdirc d.o.o.	20. PMM d.o.o. Semič	21. Rihard Zupančič
22. Rina d.o.o.; Župančičev hram	23. Samarin d.o.o., Gostilna Samarin	24. Športno turistično društvo Vinica
25. TD Kolpa	26. TD Poljanska dolina ob Kolpi	27. TD Semič
28. TINE&Co d.o.o. Radenci	29. Izletniška kmetija družina Bahor	30. Turistična kmetija Žagar
31. Turizem na kmetiji Madronič	32. Turizem na vasi "RADE"	33. Turizem na vasi - Grabrijan
34. Turizem Poč	35. Umetnostna obrt - Silva Dravšnik	36. Vera Vardjan domača obrt

37. Vinogradništvo Malnarič	38. Domača obrt- Marija Trdič	39. Domača obrt- Majda Mihelič
40. Domača obrt- Stanka Kapele	41. Domača obrt- Anica Cvitkovič	42. Društvo lok. tur. vodnikov BK
43. Avto Mali d.o.o.	44. MPOV d.o.o. Vinica	45. Instalacije d.o.o.
46. BIN Trgovina in zastopanje d.o.o.	47. Kovinoplastika Lozar Janez s.p.	48. Kvant d.o.o.
49. Elektrolux d.o.o.	50. Elcom d.o.o.	51. Društvo KRNICA Veliki Nerajec
52. Katko Kadunc & CO d.n.o.	53. Kmetija »OB IZVIRU KRUPÉ«	54. Okrepčevalnica Golob
55. ŠD Caissa	56. Hotel Bojana Črnomelj	57. Društvo kmečkih žena Dragatuš
58. Društvo Jurjevo	59. Polansko turistično športno društvo	60. Kmetija Simonič
61. Presta Gregorič & CO d.n.o.	62. Vulkanizerstvo Škrinjar	63. Avguštinčič in Avguštinčič
64. Storitve in svetov., K. Vitkovič, s.p.	65. Vrtnarstvo Papež	

Večina članstva zavoda, glede na naravo dela in usmerjenost v delovanju, prihaja s področja turizma, manj pa iz ostalih dejavnosti podjetništva. Številčnost članstva v RIC Bela krajina ocenjujemo kot zadovoljivo.

V letu 2008 nameravamo nadaljevati z osveščanjem skupnega in celostnega nastopa tako turističnega kot podjetniškega potenciala iz celotne Bele krajine.

### 1.3 Zaposlovanje v letu 2007

V letu 2007 je javni zavod za potrebe izvajanja dejavnosti, skladne s planom poslovanja za leto 2007 redno zaposloval naslednji kader:

- **Borut Klobučar**, direktor javnega zavoda
- **Lidija Ivanšek**, Področni vodja turizma
- **Tanja Prešeren**, Vodja TIC Semič

#### 1.3.1 Javna dela

V mesecu novembru 2006 smo se prijavi s partnerjem Občino Črnomelj na razpis za izbor lokalnih zaposlitvenih programov – javnih del v RS za leto 2007, ki ga je razpisal Zavod RS za zaposlovanje.

Skladno dodeljeni finančni pomoči smo zaposlili 2 brezposelni osebi za čas 12 mesecev, pri čemer je Občina Črnomelj zagotavljala 40 % potrebnih sredstev za stroške dela zaposlenca na letni ravni.

V mesecu marcu 2007 smo tako zaposlili **Bojano Šprajcer** iz Semiča, v mesecu aprilu 2007 pa **Urško Žalec** iz Dragatuša.

Urška Žalec je ta dela opravljala do svoje redne zaposlitve v podjetju VAKO d.o.o. (sept.07), Bojana Šprajcer pa do izteka javnih del (31.12.2007), nakar je bila z dotično sklenjena pogodba o redni zaposlitvi za obdobje 6 mesecev.

#### 1.3.2 Zaposlitev preko projektov

Na osnovi uspešnega kandidiranja na razpisu INTERREG IIIA, na projektu »Razvoj turističnih tematskih poti« z akronimom Vallis Colapis (Dolina Kolpe), smo zaposlili **Gregorja Jevščka** in sicer na delovno mesto Vodja projektov, za obdobje 14 mesecev. V RIC-u je bil zaposlen 5 mesecev, natančneje do meseca avg. 2007, ko se je njegova zaposlitev v zavodu sporazumno končala.

#### 1.3.3 Kader preko študentskega servisa

V letu 2007 smo preko študentskega servisa zaposlili Sanjo Mus iz Črnomlja, ki je opravljala dela v TIC-u, od meseca jan. do mar. 2007. Ob povečanem obsegu del smo zaposlovali tudi druge študente, in sicer v času izvedbe osrednje prireditve Jurjevanje v Beli krajini (Viktorija Stopar, Sebastjan Vrščaj, Marko Trifkovič, Zlobec Darjan).

## 1.4 Izobraževanje kadra

### 1.4.1 Slovenski turistični forum

V času od 6.-7. decembra smo se zaposleni udeležili že 10. Slovenskega turističnega foruma v Rogaški Slatini. Letošnji forum »Slovenski turizem 2008: leto novosti« je bil obarvan zdraviliško, saj v tem letu zdravilišča praznujejo 50. obletnico SSNZ (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč).

Predstavljena je bila nova znamka Slovenije, »I FEEL SLOVENIA« ter nekaj rezultatov najnovejše raziskave (Profili gostov po trgih).

Podeljena so bila priznanja »SEJALEC« za inovativne in kreativne turistične proizvode ter predstavili novost - TTA (Turistična tiskovna agencija), kjer je RIC udeležen kot dopisnik agencije.

### 1.4.2 Usposabljanje »Ažuriranje portala slovenia.info«

Seznani smo se z namenom vzpostavitve in razvojnimi stopnjami portala, s prednostmi, ki jih prinaša, s vključevanjem portala v evropske in mednarodne projekte, trende itd. Z delovnim geslom smo v skrbniškem delu portala (spletni Urejevalnik [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)) urejali izbrano vsebino po korakih, ter praktično dojemali najpogostejše napake pri vsakdanjem delu.

Predstavili so nam nove funkcionalnosti, nadgradnje, ki so dodani v spletnem urejevalniku.

### 1.4.3 Seminar »Razkritje skrivnosti spletnega marketinga za boljše poslovanje

Na seminarju so bile obravnavane spodaj navdene teme, ki so jih predstavili sledeči avtorji:

- Trendi na področju e-marketinga - mag. Robert Rolih, Uspeh d.o.o.
- E-marketing - tehnike in orodja za uspeh - dr. Roger Carter, Team Tourism Consulting
- Integrirano spletno oglaševanje v praksi - dejavniki uspeha in omejitve - mag. Christian Maurer, IMC University of Applied Science Krams
- Izdelajte svoj načrt e-trženja koraki, orodja in nasveti - mag. Christian Maurer, IMC University of Applied Science Krams
- Vidnost spletnih strani zagotavlja promet, uporabnost strani pa uspeh spletnega mesta - Primož Žižek, MBA, Glavni trg d.o.o.
- Ali me podjetje, ki izdeluje naše spletne strani, prinaša naokrog? - Andraž Koželj, SRC.SI sistemske integracije d.o.o.
- Kako postati viden in opazen na internetu, primer VisitBritain.com - Vickie Birnage, VisitBritain.com
- Poslovni primeri s področja e-marketinga v Sloveniji: Terme Krka - Matija Pavlovčič
- Poslovni primeri s področja e-marketinga v Sloveniji: Adria Airways - Nadja Gantar
- Poslovni primeri s področja e-marketinga v Sloveniji: SloveniaBike.com - Matjaž Kristan
- Poslovni primeri s področja e-marketinga v Sloveniji: Kompas d.d. - Luka Kukec
- Centralni rezervacijski sistem - priložnosti in izzivi - Aleksandra Jerebic, Slovenska turistična organizacija
- Visiteurope.com, portal za promocijo Evrope kot zbirke destinacij - Karine Bruere, European Travel Commission

### 1.4.4. Posvet »Poslovanje javnih zavodov«

Na posvetu smo se seznanili s spodaj navedenimi temami:

- Ureditev položaja javnih zavodov in drugih izvajalcev negospodarskih javnih služb z uveljavitvijo nekaterih zakonov in tudi zakonov, ki so v pripravi.
- Javni zavodi kot subjekti javnega prava, poslovanje javnih zavodov v zvezi s financiranjem javnih služb; kaj je dejavnost javne službe in kaj tržna dejavnost, specifične računovodstva.
- Ureditev notranjih aktov, varstvo osebnih podatkov ter še posebej delovno pravna vprašanja, ki so specifična za zavode.

## 1.5 Lastno trženje

Pod lastno trženje smatramo tiste dejavnosti, ki jih RIC opravlja v smislu lastnega pridobivanja sredstev za svoje delovanje, in sicer:

- **Trgovina domače obrti**  
TIC Črnomelj, TIC Semič ter Maleričeva hiša v Črnomlju
- **Turistična agencija Kompas NM - Poslovalnica Črnomelj**  
Prodaja turističnih aranžmajev, usmerjamo na »incoming« turizem
- **Eventim – prodaja vstopnic za koncerte**  
Zastopstvo prodaje smo pridobili v mesecu septembru leta 2005
- **Vinarsko informacijski center Bela krajina – Črnomaljska klet**  
Julija 2006 smo klet s soglasjem Društva vinogradnikov Črnomelj prevzeli v upravljanje

Analiza in finančni pregled lastnih dejavnosti je podrobno razčlenjen v poročilu TIC-a Črnomelj, oz. v nadaljevanju tega poročila.

### 1.5.1 Maleričeva hiša – Hiša belokranjskih rokodelcev

V Maleričevi hiši – hiši belokranjskih rokodelcev – so obiskovalcem v prvem prostoru na prodaj izdelki domačih rokodelcev, drugi prostor pa je namenjen delavnicam in razstavam. V letu 2003 smo imeli tri razstave, v letih od l.04do l.06 pa dve razstavi, v l. 2007 pa tri razstave.

Meseca apr. 2007 je razstavljal Vesna Veselič (pisanice in belokranjske vezenine). V času Jurjevanja je bila odprta razstava »Gorjuških pip«, ki je bila odprta vse do jeseni. V mesecu okt. 2007 smo imeli s pletarskimi izdelki otvoritev razstave Ivana Veseliča.

Več statističnih podatkov navajamo v poročilu TIC-a.

### 1.5.2 Vinarsko informacijski center Bele krajine – Črnomaljska klet

Od junija 2006 RIC upravlja s Črnomaljsko kletjo v imenu lastnika – Društvo vinogradnikov Črnomelj. Dela izvaja TIC Črnomelj, in sicer skrbi za pripravo in izvedbo degustacij in terminski razpored degustatorjev – strokovnjakov Društva vinogradnikov Črnomelj.

Več statističnih podatkov navajamo v poročilu TIC-a.

## 2. RIC Bela krajina – Destinacijska organizacija

### 2.1 Vizija, poslanstvo in strategija

#### 2.1.1 Vizija

Vizija javnega zavoda RIC Bela krajina je biti vrhunski upravljavec vseh naravnih, kulturnih in ostalih danosti, ki ob stalnem osveščanju in razvoju človeških potencialov zagotavljajo odlično trženje turizma, prvenstveno na območju Bele krajine.

Obenem želimo razvijati vrhunsko storitev na področju turističnih programov, ki se tržijo v obliki zaključenih tematskih produktov.

Kot vrhunec vsega vidimo strateško upravljanje turistične destinacije Bela krajina na zaključenem geografskem območju med Gorjanci, Kočevskim rogom in reko Kolpo, oziroma na območju lokalnih skupnosti Črnomelj, Metlika in Semič.

#### 2.1.2 Poslanstvo

Poslanstvo javnega zavoda RIC Bela krajina je varovati in ohranjati naravno in kulturno dediščino, jo na najbolj ustrezne načine interpretirati obiskovalcem ter jih ob tem navduševati za več znanja, več doživetij, predvsem pa daljši čas bivanja na turistični destinaciji. Med svoje poslanstvo štejemo tudi razvoj in vzdrževanje vrhunske ravni storitev, ki jih turistični akterji nudijo svojim gostom. Zavedamo se občutljivosti dejavnosti, v kateri delujemo, in je na eni strani podvržena visokim naravno-varstvenim in kulturno-varstvenim merilom, na drugi pa visokim pričakovanjem in občutljivosti obiskovalcev.

Vse svoje poslanstvo gradimo tudi na posebej izoblikovanih vrednotah:

- **vrednota varovanja in ohranjanja naravne in kulturne dediščine**  
Mora biti dostopna našim zanamcem. Zato osveščamo in izobražujemo o njihovi enkratnosti, neponovljivosti in krhkosti, kar zlasti upoštevamo pri vseh novih posegih;
- **vrednota odnosa do obiskovalca**  
Je gonilo, s katerim utemeljujemo svoj obstoj. Smo vedno prijazni, v okviru možnosti ustrezemo željam in potrebam gostov in pri tem nikoli ne pozabimo na poštenje in spoštljivost;
- **vrednota medsebojnega zaupanja**  
Je temelj skupnega dela, medčloveških odnosov, spoštovanja sodelavcev, večstranske komunikacije, medsebojne pomoči in nenazadnje usmerjenosti k skupnim ciljem ter pripadnosti zavodu;
- **vrednota lastnih znanj (inovacija) in njihovega podajanja (izobraževanje).**  
Še posebej smo usmerjeni v inovacije in izobraževanje na področjih, ki so nam vsebinsko najbližja: turizem in gastronomija, regionalna etnologija in zgodovina ...;
- **vrednota ciljev lastnikov in pričakovanj javnosti.**  
Smo javni zavod z jasnimi poslovnimi cilji, hkrati pa smo zaradi dejavnosti, ki jo opravljamo, pomembno vpeti v javno življenje in pogosto merilo in zgled drugim organizacijam;
- **vrednota odprtosti družbenemu okolju.**  
Posebej izpostavljamo sodelovanje z lokalnimi skupnostmi, s katerimi smo vpeti, pomembno pa je sodelovanje tudi z strokovnimi ustanovami, interesnimi združenji in ostalimi poslovnimi partnerji.

### 2.1.3 Strategija

Strategija zavoda (dokument planiramo v celoti izdelati v letu 2008) in s tem povezano trženje predvidevata v naslednjem strateškem obdobju 2007-2013 razvoj v štirih smereh:

- Rekreativni turizem;
- Eko-turizem;
- Zdraviliški turizem; (v razvoju; Metlika, Črnomelj)
- Management turistične destinacije Bela krajina.

Navedene smeri razvoja temeljijo na pomembnosti turističnih produktov, ki so razvidne iz spodaj navedene tabele.

BUHALISOV 6A MODEL	POMEMBNOST	
	NIZKA	VISOKA
ATRAKCIJE	Zgodovinska in kulturna dediščina	Rečni turizem
AKTIVNOSTI	Pohodništvo	Vino in kulinarika
NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI IN DRUGE STORITVE		Kmečki turizem
RAZPOLOŽLJIVI TURISTIČNI PAKETI	Posebni dogodki	
KVALITATIVNA OCENA		
DOSTOPNOST	Slaba vzdrževanost cest, ki vodijo do turističnih atrakcij Nevarna cestna infrastruktura Pomanjkanje označb in usmeritvenih tabel do turističnih atrakcij	
PODPORNE TURISTIČNE STORITVE	Slaba razpoložljivost podpornih storitev (trgovina, bančni avtomati), večinoma so na voljo le v treh glavnih občinah	

Vir: Analiza destinacije Bela krajina, prof. Prašnikar (2007)

Vsako področje posebej, bo imelo lasten poslovni načrt s poudarkom na trženju in sinergijskih učinkih rabe človeških virov in infrastrukture.

Rezultat ciljev po posameznih področjih mora zasledovati planirane strateške cilje do leta 2013:

- rast števila obiskovalcev Bele krajine povprečno za najmanj 4 % letno;
- rast števila nočitev povprečno za najmanj 5 % letno in podaljšanje povprečne dobe bivanja na 2,5 nočitve;
- rast prihodkov za najmanj 10 % letno;
- iskanje sinergijskih učinkov in obvladovanje stroškov.

## Rekreativni turizem

Bela krajina zadnja leta usmerja svojo turistično ponudbo na slovenskem in tujem trgu predvsem v rekreativno ponudbo preživljanja prostega časa. To dejstvo podpirajo zlasti število zainteresiranih obiskovalcev, način trženja, način vodenja in vsa spremljevalna infrastruktura in storitve, ki so se razvile v zadnjem desetletju. Na tem mestu izpostavljam trenutni značaj enodnevne izletniške točke.

Dejstvu rekreativnega turizma se ne želimo izogibati niti v prihodnje, saj ravno ta številčnost generira ekonomsko hrbtenico dejavnosti celotnega poslovanja. Konec koncev so na tej osnovi najbolj izkoriščeni potenciali reke Kolpe (ribolov, čolnarjenje, rafting...) in ostalih naravnih in kulturnih danosti destinacije, kjer zgodovinsko dobrosrčnost lokalnega prebivalstva lahko s pridom izkoriščajo turistični akterji.

Glavne spremembe gredo v smeri pestrejše ponudbe, individualizacije obiska in večje prepoznavnosti Belokranjske vinsko-turistične ceste, ki z prireditvami predstavlja okostje trženja gastronomske ponudbe in sobodajalstva v Beli krajini.

Glavne ciljne skupine:

- organizatorji potovanj;
- razna združenja, ustanove, podjetja, organizacije...;
- posamezniki (družine, naključni popotniki, tranzitni obiskovalci).

## Ekoturizem

Gre za trend, ki je prisoten tako globalno kot prihaja v zavest tudi lokalno oziroma regionalno. Regionalni razvojni program uvaja kot eno izmed svojih razvojnih prioritet tudi področje ekoturizma, katerega pomemben odraz je na eni strani sicer v izjemnih naravnih, kulturnih in zgodovinskih danostih, na drugi strani pa zagotovo prav v turizmu, kot pomembni gospodarski dejavnosti s pričakovano visoko stopnjo rasti.

Z dvema zaščitenima področjema narave (Krajinski park Kolpa in Krajinski park Lahinja) je »Eko turizem« razvojna priložnost predvsem v smislu oblikovanja širše zasnovane turistične destinacije Bela krajina. Zagotovo generira goste, ki se bodo odločali za daljše počitnikovanje v tem okolju zaradi danosti okolja in zaradi možnosti, ki jih bomo nudili ponudniki s turizmom povezanih programov.

Obisk glavnih znamenitosti bo tako samo ena izmed možnosti ali obvezna točka večdnevnega programa. Prednostna naloga je zagotavljanje ustreznih namestitvenih zmogljivosti.

Glavni vsebinski cilji:

- vzpostavitev najemnega oziroma poslovnih odnosov za dolgoročno obdobje z lastniki posameznih zemljišč;
- vzpostavitev gastronomske in namestitvene ponudbe na področju parkov kot središču naravnega okolja;
- razvoj specifičnih programov iz področja naravovarstva;
- uvajanje programov doživetij v naravi: botanični sprehodi, opazovanje ptic in divjadi, fotolov, ribolov in lov;
- povezovanje in vključevanje obstoječe ponudbe rekreativnega turizma
- spodbujanje razvoja lastnih dopolnilnih turističnih programov pri drugih ponudnikih;
- zagotavljanje pestre ponudbe preko celega leta

Glavne ciljne skupine:

- posamezniki (ljubitelji narave in doživetij, avanturisti in rekreativci, družine);
- interesna združenja, organizirani kupci ...;
- specializirani organizatorji potovanj.

## Zdraviliški turizem (v razvoju)

V neposredni bližini destinacije, se nahaja eno večjih podjetij zdraviliškega turizma v Sloveniji (Terme Krka d.o.o. s sedežem v Novem mestu). V regiji se nahajajo še terme v Šmarjeških Toplicah, ki se ponašajo z bogato zdraviliško oz. turistično tradicijo. Trenutno se obiskovalci »soseščine« odpravljajo na enodnevne izlete v Belo krajino.

Upoštevajoč trende in potrebe hitro rastoče družbe, se Bela krajina že nekaj let pripravlja za vstop na trg zdraviliškega turizma (wellness), in sicer konkretno z investicijami v termalno infrastrukturo.

Rezultat vseh dosedanje raziskav sta dve vrtini, na osnovi katerih bo moč preiti v drugo fazo pridobivanja partnerjev za investicije v lastno ponudbo.

S kakovostnimi hotelsko-gostinskimi, zdravstvenimi, wellness in športno-rekreativnimi storitvami lahko obiskovalcem dolgoročno pomagamo pri ohranjanju in kreptvi zdravja ter tako dolgoročno vplivamo na zadovoljstvo gostov.

## **Managment turistične destinacije Bela krajina**

### *Pravne podlage*

Razvojni načrt in usmeritve Slovenskega turizma za obdobje 2007 – 2011 (RNUST) predvideva nadgradnjo, redefiniranje in reorganizacijo lokalne organiziranosti (nivo LTO, TIC ipd) v učinkovito destinacijsko organizacijo, ki bo uspela vzpostaviti partnerske odnose v med-lokalnem okolju (več občin, gospodarskih ponudnikov, društev) ter vzpostavila sistem opravljanje vseh funkcij, kot so opredeljene v RNUST. V nadaljevanju RNUST predvideva vzpostavitev regionalne organiziranosti ter nadgradnjo, redefiniranje in reorganiziranje nacionalnega nivoja.

Razvoj in spodbujanje razvoja turizma na lokalni ravni je zakonska pristojnost lokalnih skupnosti. Brez ustreznega in uspešnega sistema na lokalnem nivoju ne more priti do izkoristka vseh potencialov, ki jih predstavlja turizem ne samo kot gospodarska panoga ampak tudi kot orodje za družbeni razvoj v lokalnih okoljih ter zaščitnik naravne in antropološke dediščine lokalnega okolja.

Iz tega vidika želimo povezati vse občine Bele krajine v smiselno zaokroženo turistično območje - destinacijo, ki mora tudi turistu kazati homogenost, povezanost hkrati pa se mora biti sposobna tudi enakovredno povezovati s sosednjimi območji (Dolenjsko, Posavjem, Mirensko dolino) v regionalni nivo.

Na osnovi zgoraj navedenega danes govorimo o managmentu turistične destinacije pod krovno tržno znamko »Bela krajina – dobro za oba«.

Gre za enovito in geografsko zaključeno celoto, ki se razprostira južno od Gorjancev in Kočevskega roga proti južni meji R Slovenije oziroma reki Kolpi, z namenom združiti celotno turistično ponudbo.

Glavne aktivnosti bodo usmerjene v vzpostavljanje poslovnega okolja in promocijo.

### Glavni vsebinski cilji:

- uveljavitev pojmovanja turistične destinacije v strokovni in regionalni javnosti;
- vzpostavitev organa ali organizacije upravljanja in koordinacije med posameznimi partnerji;
- uveljavitev tržne znamke in njeno utrjevanje na trgu s povečevanjem prisotnosti na turističnih sejmih, v katalogih, vodnikih, medijih in na sploh v javnosti;
- povezovanje različnih ponudnikov turističnih storitev;
- iskanje sinergij pri promociji v okviru krovne tržne znamke in razvoju človeških virov.

### Glavne ciljne skupine:

- ponudniki turističnih storitev na destinaciji;
- lokalne skupnosti;
- strokovna javnost.

### 2.1.4 »SWOT analiza« v povezavi z usmeritvami razvoja turizma

S – prednosti notranjega okolja	W – slabosti notranjega okolja
<ul style="list-style-type: none"> <li>• izjemne naravne in kulturne danosti</li> <li>• dolgoletno izročilo in utečenost</li> <li>• inovativna tržna znamka</li> <li>• neizkoriščeni potenciali</li> <li>• pravna umeščenost zavoda</li> <li>• edinstveni kraški ekosistem</li> <li>• dobrosrčnost človeških virov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omejene možnosti razvoja novih produktov zaradi varstva naravne in kulturne dediščine</li> <li>• neizkoriščena raba človeških virov in infrastrukture zlasti v nizki sezoni</li> <li>• slab pretok informacij navznoter in navzven</li> <li>• slabo izkoriščeno E-poslovanje</li> </ul>
O – priložnosti zunanjega okolja	T – nevarnosti zunanjega okolja
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ceste (3-razvojna os)</li> <li>• razvoj turistične destinacije Bela krajina</li> <li>• večja mobilnost prebivalstva</li> <li>• iskanje novih oblik turizma in doživetij</li> <li>• vstop in integracija v EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nezadostna promocijska dejavnost na nacionalni ravni</li> <li>• pomanjkanje turističnega in gostinskega kadra</li> <li>• neuskkljenost z načrti lokalnih skupnosti</li> <li>• nevarnost ekoloških nesreč</li> <li>• agresivnost konkurence</li> </ul>

## 2.3 Tržna znamka

### 2.3.1 Kaj je tržna znamka?

Tržna znamka je izraz, ki se v sodobni tržno komunikacijski teoriji uporablja kot širši pomen izraza blagovna znamka, saj zajema korporativne, izdelčne in storitvene znamke.

*Angleški izraz »brand« izhaja iz postopka označevanja živine, ponavadi goveda, pri čemer je »brand« v resnici živ (goreč) del lesa, ki na živali pusti odtis. Tržna znamka »Bela krajina - dobro za oba« je torej nekaj živega, kar pušča odtis - in se s tem razlikuje od svojega odtisa, zunanje podobe.*

Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« ni le logotip. Logotip je le prepoznavni znak, oz. del celostne podobe (CGP), ki predstavlja manjši del tržne znamke. Le-to sestavljajo tudi podrobnosti, kot so frizura tajnice, upoštevanja načela poslovnega obnašanja itd...

Vse to in še marsikaj lahko podpira obljubo, ki jo daje tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba«, ali pa obljubo in z njo dodano vrednost tržne znamke postavlja na trhle temelje.

Pri definiciji gremo lahko celo tako daleč, da trdimo, da tržne znamke »Bela krajina – dobro za oba« ne naredi organizacija, pač pa nastane v potrošniku.

**Zatorej je tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« seštevek vseh občutij, mnenj, stališč, izkušenj.** Je vse, kar doživi uporabnik in je seštevek tega, kar se več uporabnikov pogovarja med seboj. Vsako podjetje, produkt, storitev, mesto, država, vas ali oseba lahko pridobi, če vzpostavi in gradi svojo tržno znamko.

Če tržne znamke ne bomo nadzirali namensko, se ob vstopu na trg vzpostavi sama ...

### 2.3.2 Pojem

Tržna znamka oz. slogan le-te »dobro za oba« ni lastnost izdelka ali storitve, ampak je skupek vtisov, občutij in znanja, ki ga ima uporabnik o posamezni entiteti na trgu.

Ta skupek vtisov s pojmom slogana »dobro za oba« tvorijo:

- funkcionalne obljube izdelka ali storitve
- emocionalne obljube
- izkustvene obljube
- koristi znamke
- razlikovalne prednosti znamke



- osebnost znamke
- namen znamke
- vizija znamke
- vrednote znamke

Ti elementi znamke tvorijo »zgodbo« znamke, ki jo ta pripoveduje svojim uporabnikom, zgodbo, ki jo uporabniki z uporabo želijo ponavljati. Večja kot je želja uporabnikov, da bi bili del te zgodbe, močnejša je ta znamka in večji je njen tržni uspeh.

Tako opredeljena znamka ne velja le za tržne proizvode in storitve ampak tudi za neprofitne organizacije civilne družbe in storitve, mesta, pa tudi posameznike individualiste.

Tržna znamka je torej v uporabniku, ne pri lastniku znamke. Zato planiramo trajen razvoj znamke, po meri ciljnega uporabnika in po priporočilih integriranega (povezanega) tržnega komuniciranja.

### 2.3.3 Pravne podlage

**Blagovna znamka** (angl. Trade mark) je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja. V teoriji tržnega komuniciranja ločimo korporativne, storitvene in blagovne znamke. Ker so vse tri na trgu, je njihova nadpomenka "tržna znamka".

**Blagovna znamka v pravu** je sestavni del področja intelektualne lastnine, obsega pa pravice, ki ne izhajajo iz stvarnega prava, so pa tržno zanimive. Te pravice izhajajo iz določene intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju ter obsega patente, modele, blagovne znamke ter oznake geografskega porekla. V gospodarskem prometu blagovne znamke omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in imajo bistven vpliv na konkurenčnost.

Bistvo intelektualne lastnine je, da ustvarjalec nima več nadzora nad uporabo ideje, izumom, glasbenim delom oz. blagovno znamko, ko je enkrat dostopna javnosti. Tudi zakoniti lastnik, ki si je priskrbel lastništvo nad intelektualno stvaritvijo, ne more varovati te lastnine kot to velja za fizične predmete. To osnovno dejstvo, nemoč varovati intelektualno lastnino s posedovanjem, je opredeljeno s konceptom mednarodnih in notranjih predpisov o intelektualni lastnini in njeni pravni zaščiti.

**Zakonodajo in zakonsko regulativo** v Sloveniji urejata dva osnovna zakona (Zakon o industrijski lastnini in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah) in uredba Sveta ES o blagovni znamki Skupnosti, ki velja neposredno. Blagovna znamka se lahko registrira (zavaruje) nacionalno, v ES kot Znamka skupnosti ali mednarodno pri Uradu RS za intelektualno lastnino.

### 2.3.4 Poslanstvo

S tržno znamko »Bela krajina – dobro za oba«, želimo uveljaviti načela in vrednote, kot sledi:

**1. Kompetentna** (Competent); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« ni puhla, saj za njo stoji kakovost, podprta skozi čas, in znanje lokalnega prebivalstva.

Primer:

*IKEA je začela z lepim a neakovostnim pohištvo. Blagovna znamka se je dvignila v nebo šele, ko so začeli sodelovati z boljšimi proizvajalci. Brez dobrega produkta, ki naslavlja realne potrebe, z brandingom raje ne začnimo!*

**2. Kredibilna** (Credible); Mora držati obljubo. Na vseh področjih sodelovanja s potrošnikom se morajo vsi odgovorni zavedati obljube.

Primer:

*Če komuniciramo preprostost naše storitve, potrošnik pa mora na nujno informacijo čakati ure in ure ter poklicati pet ljudi, pač nismo kredibilni.*

**3. Jasna** (Clear); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« ve kaj je in tudi kaj ni! Ve, kaj je njena obljuba vrednosti, ki jo ločuje od konkurenčnih znamk.

Primer:

*Volvo = varnost. Ni športen, ni luksuzen, ni majhen mestni ... Njegova jasnost ga ločuje od konkurence, ki skuša biti vse za vsakogar.*

**4. Privlačna** (Compelling); Je prilagojena in relevantna ciljni javnosti. Ve, komu je namenjena in v njem ustvarja navdušenje do svoje ponudbe.

Primer:

*Hostel Celica navdušuje mlade nahrbtničarje, receptor v hotelu Domina pa takoj pokliče krepkega varnostnika, ko na vratih opazi gosta v kratkih hlačah.*

**5. Konsistentna** (Consistent); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« bo ostala čimbolj nespremenjena skozi čas. Ko v podjetje pride nova uprava ali v mesto nov župan, se hitro pojavi želja po repozicioniranju. Pravilo konsistentnosti pravi, naj se znamka čim manj spreminja. Nenadne spremembe lahko uničijo ves v preteklosti zbrani kapital, zato naj se spreminja skrajno pazljivo in postopoma.

**6. Konstantna** (Constant); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« ima strategijo in taktični plan komuniciranja, ki bo vedno opazna in bo gradila stalen odnos z vmesnimi popestritvami, da ne zdrsne v pozabo.

Primer:

*Določene znamke tega praviloma nimajo, zato se zgodi, da jih nekaj let ne opazimo, potem pa kar naenkrat izstrelijo izdatna finančna sredstva za enomesečno oglasno akcijo.*

**7. Samozavestna** (Confident); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« bo samozavestna in prepričljiva, ki posedujejo to kvaliteto, ne »caplja na mestu«, pač pa sprejema drzne odločitve in se sooči s posledicami. Sledi viziji in verjame v njeno uresničitev.

**8. Povezana** (Connected); Na trgu bo uspevala tako, da bo vpeta v skupnost, imela bo mrežo partnerjev, sponzorirancev in navdušenih strank, ki kot ambasadorji krepijo moč znamke na trgu.

Primer: *Slovenski Mobitel tradicionalno podpira gasilce ...*

**9. Predana** (Committed); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« bo dolgoročna. Izhajamo iz tega, da »Branding« ni en oglas ali dogodek, pač pa dolgoročno prepletanje komunikacij.

Primer:

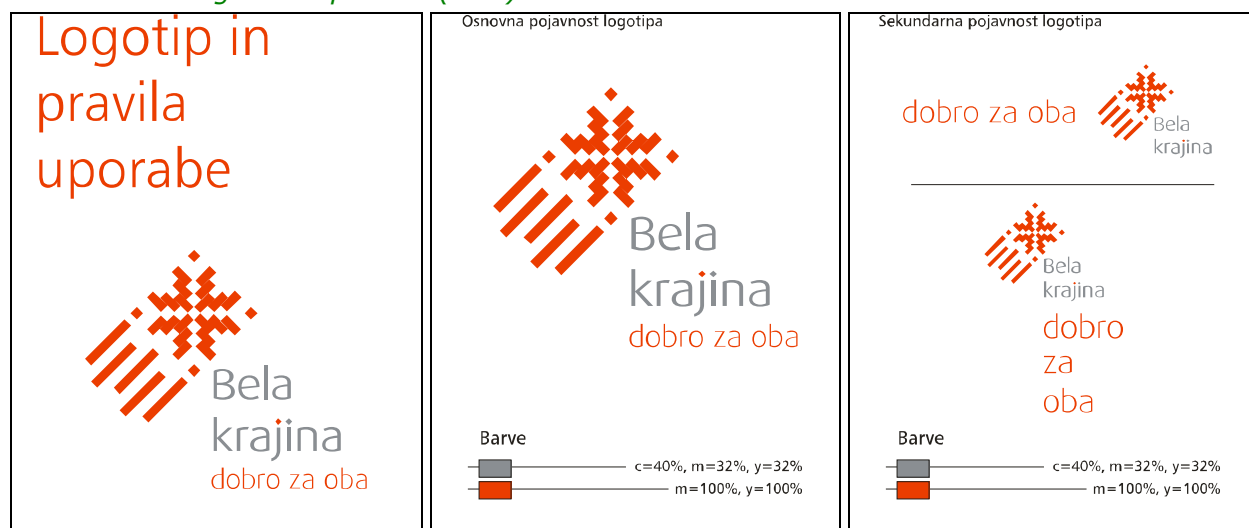
*Coca Cola, Armani in McDonalds' svojo obljubo uresničujejo že zelo dolgo, Google, Amazon in Microsoft pa to načrtujejo.*

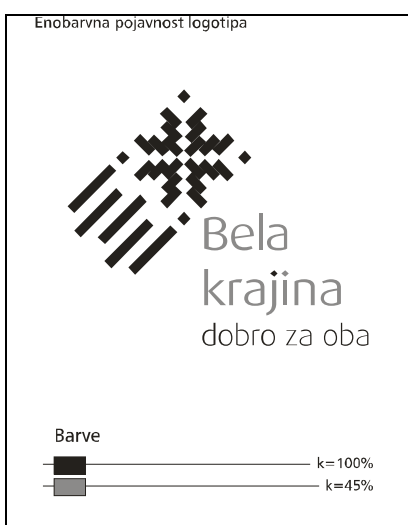
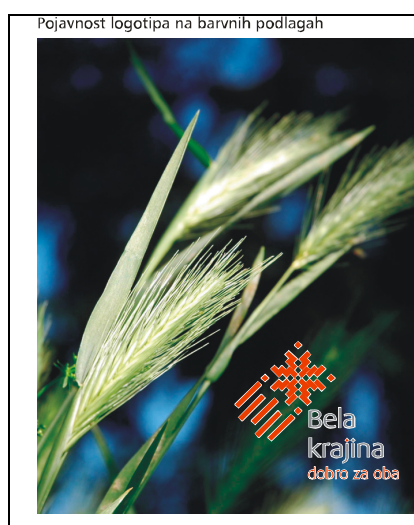
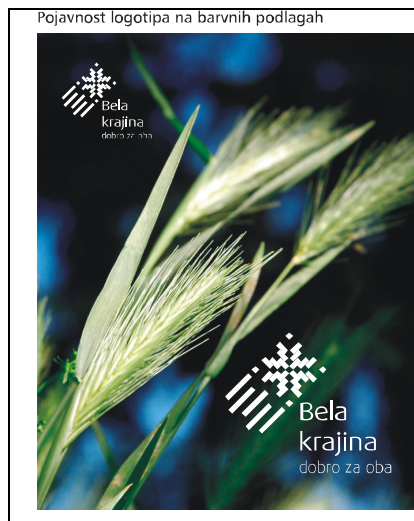
**10. Današnja** (Current); Tržna znamka »Bela krajina – dobro za oba« ne živi v preteklosti. Ustvarjena je za danes in se razvija za jutri.

Primer:

*Mogoče so zanimiv primer današnjosti aktualna Microsoftova branding prizadevanja...*

### 2.3.5 Celostna grafična podoba (CGP)





## 2.4 Povezovalne aktivnosti RIC-a

### 2.4.1 Okrogla miza »Priložnost za razvoj turizma v Beli krajini«

V torek, 10. aprila 2007 smo v konferenčni dvorani OOO Črnomelj skupaj z RC Novo mesto organizirali okroglo mizo na temo: »Priložnost za razvoj turizma v Beli krajini«. Sodelovali so mag. Marjan Hribar (direktor direktoriata za turizem pri MG RS), Renata Brunskole, županja občine Semič, Andrej Fabjan, župan občine Črnomelj in Ivan Bukovec, župan občine Semič ter Borut Klobučar, direktor RIC Bela krajina.

Pogovor je povezoval Miha Pezelj, predstavnik RC Novo mesto.



### 2.4.2 Posvet STIC

V sodelovanju z STO-jem smo 18. maja 2007 v Beli krajini organizirali POSVET skupnosti turistično – informacijskih centrov Slovenije, ki je potekal v konferenčni dvorani OOOZ Črnomelj. Udeležili so se ga v večji meri predstavniki TIC-ov Slovenije. Beseda je potekla o problematiki TIC-ev, njihovih priložnostih, predstavili so projekt CRS - Centralni rezervacijski sistem Slovenije in organiziranost STIC-a oziroma njegovo vlogo v slovenskem turizmu.



## 3. Tržne aktivnosti

Med tržne aktivnosti javnega zavoda štejemo sodelovanje na razpoložljivih turističnih borzah, sejnih, workshop-ih in delavnicah, ki jih organizirajo bodisi nacionalna Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) ali ostale pristojne ustanove v Sloveniji oziroma v tujini.

V letu 2007 smo se predvsem s stališča povezovanja in razpoložljivosti finančnih sredstev namenjenih za tržne aktivnosti odločili, da se »workshop-ov« po Evropi udeležimo v sklopu »Projekta po poteh Dolenjske in Bele krajine«. Kot predstavniki Dolenjske in Bele krajine so se petih »workshop-ov« udeležili predstavniki Kompassa Novo mesto.

V RIC-u Bela krajina smo se predvsem zaradi pomanjkanja finančnih sredstev osredotočili na sejme in se tako v letu 2007 udeležili štirih sejmov, natančneje treh v Sloveniji in enega na Hrvaškem.

### 3.1 Sejmi

#### a) TIP – Sejem »Turizem in prosti čas«

Sejma »Turizem in prosti čas« smo se udeležili v sklopu projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«, ki je potekal od 29. mar. do 1. apr. 2007 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani.

Na razpolago smo imeli 24 m<sup>2</sup> (6 × 4 m) razstavnega prostora, ki smo ga opremili s 10-imi panoji »Bela krajina« in razstavo domače obrti. Vsak dan se je na stojnici predstavil vinar, čebelar in izdelovalec domače obrti. Obiskovalce smo pogostili z belokranjsko pogačo in belokranjskem nadevom.

V smislu promocijskega gradiva se je Bela krajina na sejmu predstavila s katalogom turistične ponudbe »Bela krajina - dobro za oba«, »Koledarjem prireditev 2007« ter ostalim promocijskim materialom. Vsakodnevno smo s strani Bele krajine zagotavljali najmanj dva »turistična informatorja«.

V primerjavi z letom 2006 ocenjujemo, da je bil obisk sejma veliko večji, kar se je odražalo tudi po količini razdeljenega promocijskega. Obiskovalce so zanimalo predvsem kolesarske in pohodniške poti, čolnarjenje in zaključeni izleti po Beli krajini.



### b) 7. Obrtni sejem v Karlovcu

Sejem je potekal v okviru prireditve »KARLOVAČKI DANI PIVA«, od 24. avg. do 2. sept. 2007 v Karlovcu (HR). Obiskovalcem smo predstavili podjetništvo in turistično ponudbo Bele krajine. V sklopu sejma smo predstavili tudi skupni projekt »Razvoj turističnih tematskih poti«, ki nosi akronim VALLIS COLAPIS (Dolina Kolpe), in ga RIC Bela krajina izvaja skupaj z Občino Kamanje ter 8 partnerji iz Hrvaške in Slovenske strani. Stojnico so obiskali tudi belokranjski podjetniki pod okriljem OOOZ Črnomelj.



### c) Mednarodni obrtni sejem Celje (MOS Celje 2007)

V letu 2007 smo se skupaj z OOOZ Črnomelj, OOOZ Metlika in Občino Metlika predstavili v okviru 40. MEDNARODNEGA OBRTNEGA SEJMA – MOS 2007, ki se je odvijal od 12. do 19. septembra 2007 v Celju.

S skupnim nastopom smo obiskovalcem predstavili gospodarstvo in turizem Bele krajine, ter istočasno v podjetniško – obrtniškem duhu zastopali destinacijo Bele krajine oziroma njene podjetniške potenciale.

Nenazadnje, poskrbeli smo tudi za gastronomsko promocijo belokranjskih avtohtonih jedi – belokranjska pogača, belokranjski nadev itd., ob katerem so obiskovalci lahko nazdravili s kozarcem vrhunskega belokranjskega vina. Ponudbo na sejmu smo ustrezno podkrepili z razstavnimi artikli in promocijskim materialom.

Lahko ugotovimo, da se je Bela krajina prvič predstavila združena pod tržno znamko »dobro za oba«, ter promovirala tako podjetniški kot turistični potencial enovite destinacije.



### d) Sejem Narava – Zdravje 2007 (LJ)

V okviru sejma Narava – Zdravje, ki je potekal v Ljubljani na Gospodarskem razstavišču od četrтка 4. okt. do nedelje 7. okt. 2007, smo poudarjali predstavitev krajinskih parkov.

RIC Bela krajina in Krajinski park Kolpa smo skupno predstavili samostojno Turistično destinacijo pod sloganom »Bela krajina – dobro za oba«, tokrat s poudarkom na zavarovanih območjih narave. Izpostavili smo pomen parkov v trženju destinacije, zato se se zadnji dan sejma predstavili tudi na glavnem odru. V enournem programu se je predstavila folklorna skupina, pevci ter kresnice iz Adlešič. Struktura obiskovalcev je bila različna, povpraševanje pa se je nanašalo na ekološko hrano, in bivanje...



## 3.2 Workshop-i, borze

STO vsako leto organizira več »workshopov« (srečanje turistične ponudbe in povpraševanja) in borz v tujini. V letu 2006 smo se v sklopu STO-ja udeležili workshopa v Beogradu. Ogledali smo si potek in delovanje, na osnovi katerih bomo v bodoče lažje izvedli samostojen nastop.

V letu 2007 smo z Kompas Novo mesto in v soglasju z občinami Bele krajine podpisali pogodbo (oziroma so le-te pogodbo podpisale same – Semič, Metlika), na osnovi katere se bo Kompas Novo mesto udeležil 5 tujih sejmih, »workshop-ov« ali borz. Šlo je za nakup prostora v okviru predstavitve Slovenije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo.

Po poslanih poročilih s strani Kompassa Novo mesto je bilo razbrati, da so se od načrtovanega udeležili v letu 2007 le enega »Workshop-a v Londonu« (glej poročilo spodaj). Udeležili pa so se v mesecu jan. 08 še sejma »Utrecht 2008« na Nizozemskem in meseca feb. 08 v Milanu »SLOVENSKEGA VEČERA ZA ITALIJANSKE NOVINARJE«, kjer sta se predstavili tudi Belokranjki z izdelovanjem pisanic in belokranjske vezenine.

### a) Workshop v Londonu

V organizaciji Slovenske turistične organizacije se je predstavnica Kompas-a Novo mesto udeležila »Workshop-a« v Londonu, ki se je odvijal 10.9.2007 v Kensington Roof Gardenu.

STO je na dogodek povabila približno 100 agentov. Udeležbo jih je potrdilo 25, prišlo pa manj kot 20. Nekatero agencije so bile zelo specializirane in so iskale ponudbo, ki jo mi (še) ne moremo ponuditi (urejene kolesarske poti, navtični turizem, ponudba za individualce oz. posameznike...). Nekaj agencij je bilo velikih »tour-operatorjev«, ki jim mi z našo »butično« ponudbo zopet nismo interesantni. Vzpostavili so kontakte s šestimi agencijami, od katerih sta dve izrazili bolj resen interes za bodoče sodelovanje.

Udeleženka »workshop-a« je zapisala, da na udeležbo v Londonu gleda predvsem kot priložnost odziva angleških »tour-operatorjev«, saj predstavitev ni izpolnila pričakovanj ter obenem dodaja, da se z udeležbo lahko pridobijo dragocene izkušnje in priporočila za v bodoče.

## 3.3 Študijske ture in predstavitve novinarjem

### a) Novinarji in nagrajenci po Krošnjaški poti

V času sejma TIP 2007 so obiskovalci na stojnicah izpolnjevali krajši vprašalnik o znamenitosti, ki se nahajajo na Krošnjaški poti. Tako izvedeni anketi je sledil žreb in nagrajenci so se udeležili Izleta po Krošnjaški poti. Ob tej priložnosti so bili povabljeni tudi novinarji. Izlet se je izvedel v petek, 13. apr. 2007. Pričakali smo jih v Metliki, kjer so si ogledali Belokranjski muzej Metlika, jih pogostili s kozarčkom belokranjskega vina ter belokranjsko pogačo, Folklorna skupina Ivan Navratil Metlika pa je prikazala ljudske plese Bele krajine.

### b) Študijska tura LEADER

V organizaciji Kompas Novo mesto skozi Projekt PPDBK je skupina 25 ljudi v soboto, 16. jun. 2007 obiskala Belo krajino. Obiskali so Vinji vrh, se odpeljali v Metliko ter imeli kosilo v Gostišču Župančičev hram. Sledil je obisk Velikega Nerajca, nakar so študijsko turo zaključili v Črnomlju. V cerkvi sv. Duha si ogledali film »Podobe Bele krajine«, Maleričevo hišo in degustirali v Črnomaljski kleti, ter se udeležili festivala »Jurjevanje v Beli krajini«.

### c) »Tour-operaterji«

V nedelja 17. junija 2008 smo skupaj z Kompas NM gostili slovenske »Tour-operaterje«. Obiskali so staro mestno jedro Črnomlja, si v cerkvi sv. Duha ogledali film »Podobe Bele krajine«, obiskali Maleričevo hišo (prikaz izdelave pisanic), Pastoralni center in VIC Bele krajine, kjer so jih pričakali »Draški voščaki«.

### d) Informatorji STO

Tudi v l. 07 je STO organiziral tridnevno strokovno ekskurzijo informatorjev. Le-ti bodo tako na osnovi videnega lažje predstavljali turistično ponudbo destinacije Bela krajina v tujini - na različnih sejmih in turističnih borzah v letu 2008, zato smo s strani RIC Bela krajina v celoti prevzeli organizacijo dogodka. V Belo krajino so prišli 30. nov. 2007 v skupini 8 oseb smo jih sprejeli v Metliki, kjer so obiskali Turistično kmetijo Matkovič. Sledil je obisk Belokranjskega

muzeja, Krajinskega parka Kolpa (Šokčev dvor), Vinice in Velikega Nerajca. V Črnomlju so si ogledali staro mestno jedro, Maleričevo hišo in poskusili Belokranjca in Metliško črnino v Vinarsko informacijskem centru Bela krajina. Ogled so zaključili pri čebelarju Pavlinu v Semiču.

## 4. Promocija

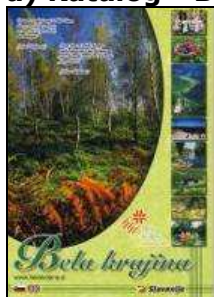
V letu 2007 smo v sklopu promocija izvajali naslednje aktivnosti:

- ponatis in nove izdaje promocijskih materialov,
- izvedba več nastopov promocije pod imenom »Belokranjski dan«,
- sodelovanje oziroma nastopanje na radijskih in TV oddajah,
- objava člankov o turistični ponudbi Bele krajine v domačih in tujih časopisih/revijah in
- nenazadnje sodelovanje na prireditvah v Beli krajini.

### 4.1 Oblikovanje celostnega promocijskega gradiva

#### 4.1.1 Tiskovine

##### a) Katalog »Bela krajina – dobro za oba«

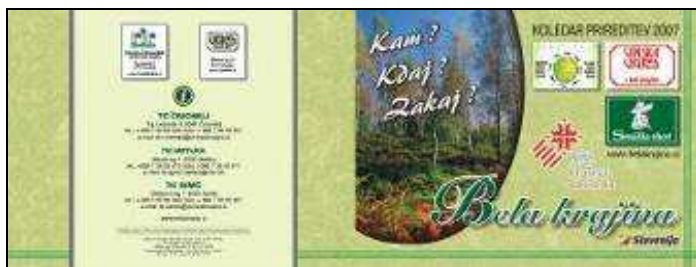


Tudi v letu 2007 smo se skupaj s TD Vigred Metlika izdali ponatis kataloga »Bela krajina – dobro za oba«, ki smo ga nadgradili (zaradi povpraševanja) v nemški jezik.

V SLO/ANG jeziku smo izdali 10.000 izvodov, v SLO/NEM jeziku pa 5.000 izvodov.

##### b) Koledar prireditev 2007 - Brošura KAM?, Kdaj? Zakaj?

Brošura »Koledar prireditev 2007« je letni napovednik vseh prireditev iz področja turizma, kulture, športa in rekreacije ter ostalih množičnejših dogodkov, ki jih v Beli krajini organizirajo razni ponudniki (društva, organizacije, itd). V letu 2007 smo skupaj s TD Vigred izdali 5.000 izvodov. Koledar prireditev smo brezplačno razdelili na različnih dogodkih oz. priložnostih.



##### c) »Na lepše« - stranske poti so zapeljivejše od glavnih

V mesecu jan. in feb. smo zbirali podatke turističnih ponudnikov Bele krajine za objavo v publikaciji »Na lepše – stranske poti so zapeljivejše od glavnih«. Izdaja ga STO v količini 35.000 izvodov in je distribuiran na vse TIC-e po Sloveniji, mejne prehode, bencinske črpalke... Skupaj z zavodom se je v publikaciji oglaševalo 21 belokranjskih ponudnikov.

##### d) Koledar prireditev Dolenjske in Bele krajine

Turistične informacije kot »Napovednik večjih prireditev« na Dolenjskem in v Beli krajini smo izdali v okviru projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«. V nakladi 5.000 izvodov smo ga med drugim uporabili tudi na turističnem sejmu »Turizem in prosti čas« v Ljubljani.

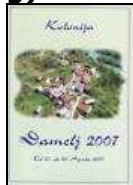
##### f) Zgibanke - Župančičeva pešpot od Dragatuša do Vinice



V letu 2007 smo omogočili ponatis zgibanke Župančičeva pešpot od Dragatuša do Vinice v nakladi 3.000 izvodov.

Zloženska se je prvič delila na že tradicionalnem pohodu po Župančičevi pešpoti, ostaja pa v redni ponudbi tiskovin v TIC-ih Bele krajine.

### g) Bilten – Kolonija Damelj 2007



V mesecu aprilu (od 27.-29. apr. 2007) je Turistično društvo Damelj izvedlo slikarsko in kiparsko kolonijo z naslovom Kolonija Damelj 2007. Pristopili smo k sodelovanju z izdajo Biltena v nakladi 1.000 kosov.

V Brošuri so predstavljeni udeleženci kolonije in njihove slike oziroma skulpture, ki so nastale v času ustvarjanja, gradivo pa koristimo v TIC-ih.

### h) »Koledar – Kot lepi dar« 2008 - Unikatni koledar turistične destinacije Bele krajine



V letu 2007 smo za namene promocije tržne znamke izdali Koledar »Kot lepi dar 2008«. Unikatni izdelek predstavlja turistično ponudbo Bele krajine. Pri snovanju smo želeli predstaviti Belo krajino kot celovito destinacijo pod enotno tržno znamko.

Nekaj ekonomskih primerjav med leti 2007/2008:

- Naklada: 2007 - 2.000 kom, 2008 - 4.000 kom
- Cena koledarja: 2007 - 4,60 €, 2008 - 5 €
- Prodaja: 2007 - 1.793 kom, 2008 - 2.500 kom
- Število kupcev: 2007-36, 2008 - več kot 50 podjetij.

V mesecu januarju 2008 smo približno 1.300 kosov koledarjev razdelili obiskovalcem sejma Turizem in prosti čas.

#### 4.1.2 Sejemski eksponati

Za potrebe predstavitve destinacije in tržne znamke smo izdelali 10 panojev »Bela krajina – dobro za oba«, ki predstavljajo celotivo Belo krajino s trškimi jedri Črnomlja, Metlike in Semiča, njene naravne in kulturne znamenitosti, reko Kolpo, domačo obrt in rokodelstvo, vino in kulinariko, šport in rekreacijo. Izdelali smo tudi pano za podjetništvo, predstavili vse tri industrijske cone v Beli krajini ter se zazrli v prihodnost destinacije s »Future« panojem. Prvič so bili predstavljeni na sejmu »Turizem in prosti čas« v Ljubljani (TIP).





### 4.1.3 Promocijski artikli s tržno znamko



Za potrebe predstavitve in promocijo tržne znamke smo izdelali majice, kape in podobne artikle z logotipom »Bela krajina – dobro za oba«, kar med drugim omogoča da je v času promocije enotno oblečen celoten delovni kader. Prav se artikli ekskluzivno prodajajo v TIC-ih.

## 4.2 Belokranjski dnevi

### a) Hipermarket Domžalah

V sklopu poglobljenega sodelovanja z družbo Mercator d.d., smo se v soboto, 7. aprila 2007 v smislu informiranja in izpeljave promocije pod imenom »Belokranjski dnevi« predstavili v Hipermarket-u v Domžalah. Med številnimi akterji je delovala tudi naša info stojnica (T. Prešeren in U. Žalec).



### b) Maximarket Ljubljana

Drugi belokranjski dan smo pripravili 21. aprila 2007 v Maximarketu v Ljubljani. Naši turistični akterji so se predstavili na 6 stojnicah (Vesna Veselič, Milena Starešinič, Jakobina Pahor Pugelj, Samo Malnarič, Pečaver-Metlika, Veselič-Metlika, DKŽ Metlika). Delovala je tudi info stojnica Bele krajine. Osrednji dogodek je bil nastop KUD FS Oton Župančič iz Vinice, ki so uprizorili obred »Zelenega Jurija«.



### c) Mercator Novo mesto

Tretji belokranjski dan smo izvedli v Mercatorju v Novem mestu. Tudi tu smo se predstavili z našimi turističnimi akterji (Milena Starešinič, Jakobina Pahor Pugelj, FS Semič). Informatorja Urška Žalec in Gora Roce, sta delila promocijski material in informacije o turistični destinaciji.

### d) Belokranjski večer v Novi Gorici

Gledališka skupina ZIK Črnomelj in RIC Bela krajina sta 11. novembra 2007 gostovala v gledališču v Novi Gorici. Gledališka skupina je odigrala komedijo »Hrup za odrom«, RIC Bela krajina pa je promoviral turistično destinacijo Bela krajina. Po končani predstavi smo predstavili Belo krajino s panoji Bela krajina, promocijskim materialom, belokranjsko pogačo in vinom. Vesna Veselič je prikazala pisanje belokranjskih pisanic in vezenje belokranjski prtičkov.

### 4.3 Samostojni nastopi v medijih

#### a) Predstavitev destinacije v časopisu »SLOVENIA TIMES«



V reviji oziroma časopisu Slovenia Times, se vsako leto predstavimo v smislu enovite turistične destinacije.

Poudariti želimo, da je to edini časnik, ki ga v tujem jeziku izdajajo domači založniki in je kot takšen stalno brezplačno distribuiran - med drugim tudi na vseh rednih letalskih linijah domačega letalskega prevoznika Adria-Airways.

#### b) Predstavitev na radiu POTEPUH

Na radiju Potepuh smo izvedli oddajo in glede na tematiko oddaje predstavili destinacijo - naravne znamenitosti, kulturo in kulinariko. Večji poudarek smo namenili prireditvi Semiška ohcet, ki je bila »tik pred vrati« (21. julij 2007).

#### c) Oddaja »NA RAJŽO« na radiu MURSKI VAL

- Oddaja FEB. 2007; V mesecu februarju smo na radiu Murski val predstavili turistično destinacijo Bela krajina. V večernem programu smo v 45-minutni oddaji »**Na rajžo**« predstavili Belo krajino- kulturne in naravne znamenitosti, reko Kolpo, prireditve, kulinariko in domačo obrt.

Posebej je bila izpostavljena Vinsko turistična cesta, kjer smo navedli da se celostno umeščamo v prostor ponudbe Slovenije z največjim ocenjevanjem vin v Sloveniji -prireditve »Vinska vigred« v Beli krajini.

- Oddaja JUN. 2007; V času prireditve »Jurjevanje v Beli krajini« smo vse poslušalce Murskega vala povabili na najstarejši folklorni festival v Sloveniji.

Poleg navedenega, stalno izvajamo celostno informiranje vseh medijev na lokalnem in regionalnem nivoju (Dolenjski list, Radio Krka, Belokranjec, Radio Odeon, TV Vaš kanal ...).

### 4.4 Prireditve v Beli krajini

V poročilu navajamo le prireditve, ki so bile izvedene v organizaciji ali so-organizaciji zavoda RIC Bela krajina. Želimo navesti, da so prireditve pomemben člen v promociji celotne Bele krajine ter istočasno priložnost, ko lahko medijsko promoviramo aktualno ponudbo širše v prostoru - izven geografskih meja Bele krajine.

Prireditve na lokalnem nivoju, v katerih se RIC Bela krajina pojavlja kot soorganizator, smatramo za potrebne, saj je to dodatna priložnost, kjer lahko s svojim angažiranjem pokažemo pripravljenost na povezovanje društev, aktualnih ponudnikov oz. celotnega turističnega potenciala v Beli krajini.

#### a) Jurjevanje v Beli krajini; Najstarejši slovenski folklorni festival v Sloveniji



Ker je bila prireditev medijsko zelo podprta tako v Beli krajini kot izven, smatramo, da je brezpredmetno govoriti o uspešnosti in upravičenosti izvedbe festivala, saj menimo da je prireditev več kot uspeša.

Finančni strošek prireditve znaša cca 57.700 €, ki smo ga pokrivali delno s sredstvi Občine Črnomelj (18.750 €), večji del (cca 40.000 €) pa smo pridobili na trgu (sponzorji). Pri poslovanju ugotavljamo, da se povečuje njihovo število, saj se odzovejo tudi domača podjetja, za kar se jim s strani zavoda še enkrat zahvaljujemo.

V organizaciji poskušamo delovati v smeri razširitve na pet dni, s čimer bomo izpolnili pogoj CIOFF-a za naziv »Svetovni folklorni festival«. Tudi zato smo v goste povabili folklorne skupine iz Srbije, Makedonije, Latvije in Madžarske. Za potrebe promocije festivala smo izdelali predstavitevno himno in sodelovali v TV oddaji »Na zdravje« na RTV Slovenija.

#### b) Kolesarski izlet »Goni kolo« - z biciklom po Beli krajini



V letu 2007 smo v sklopu festivala Jurjevanje izvedli 3.Kolesarski izlet »Goni kolo«, ki sodi pod okrilje Olimpijskega komiteja Slovenije. Organizator je ŠRD Črnomelj. Bela krajina s tem dobiva možnost predstavitve rekreativnega - kolesarskega turizma, saj je bilo prisotno cca 500 kolesarjev iz vse Slovenije. Prireditev je bila medijsko izredno podprta tudi na nacionalnem nivoju.

### c) Martinovanje v Črnomlju



RIC Bela krajina je na **Martinovanju** nastopil kot soorganizator skupaj z DV Črnomelj. V širšem smislu celostne predstavitve smo koordinirali celoten program prireditve v šotoru, ki vključuje tudi organizacijo 4. tekmovanja harmonikarjev za naslov **Martinova harmonika 2007**.

### d) Semiška ohcet – turistična prireditev



V letu 2007 je kot organizator Semiške ohceti natopilo TD Semič in Občina Semič, RIC Bela krajina pa je sodeloval kot soorganizator. Prevzeli smo vlogo promocije prireditve, v času izvajanja pa smo bili prisotni s stojnico, in pozornost obiskovalcev s gradivom usmerjali na turistično ponudbo Bele krajine (katalog, Koledar prireditev 2007, brošure, zgibanke kolesarskih poti, pešpoti, turističnih akterjev...). Informatorka na stojnici T. Prešeren je vršila tudi prodajo izdelkov domače obrti (pisanice, prtičke, košarice...).

### e) Teden Portugalke



Prireditev **TEDEN PORTUGALKE**, v so-organizaciji z DV Črnomelj, je potekala v Vinarsko informacijskem centru Bela krajina, od petka 5. okt. do nedelje 14. okt. 2007 med 17. – 21. uro.

V letu 2007 smo prireditev podaljšali na 10 dni. Predstavilo se je 7 vinarjev (Vinska klet KZ Metlika, Jože Prus, Anton Kostelec, Alojz Hoznar, Franci Turk, Jože Stariha in Martin Pečarič).



Prireditev smo obogatili tudi z dvema predavanjema (NEGA MLADIH VIN, predavatelj Samo Hudoklin, specialist za vinarstvo pri KGZ Novo mesto in »TRŽENJE VINA V LOKALNEM OKOLJU«, predavatelj Dušan Brejc, direktor Vinske družbe Slovenije), ki so potekala v prostorih Občine Črnomelj.



Namen »tedna Portugalke« je predvsem promocija sorte »Portugalka«, ki je značilna predvsem za Belo krajino. Belokranjci lahko inovativno z njo, ki jo, kot belokranjsko posebnost, v večjih količinah pridelamo le še pri nas, uspešno predstavljamo v obojestransko korist – tako pridelovalca kot obiskovalca.

### f) 600 let - prve omembe Črnomlja kot mesta



5. oktobra 2007 smo v sodelovanju s JSKD o.e. Črnomelj ob 600-letnici prve omembe Črnomlja kot mesta organizirali podelitev slike akademskega slikarja Roberta Lozarja »Črnomelj 16.6.1407 poskus rekonstrukcije«. Donatorji slike so bila podjetja: Zavarovalnice TILIA, Begrad, Stor trans d.o.o. in Danfoss Compressors d.o.o., ki so sliko donirali Občini Črnomelj.

### g) Prireditev SKUPAJ V NOVO 2008



V letu 2007 smo skupaj s KS Črnomelj in Gledališko skupino ZIK Črnomelj prvič organizirali prireditev pod naslovom »**SKUPAJ V NOVO 2008**«.

Naš osnovni namen je na celotni destinaciji vzpostaviti cikel prireditev pod enotnim naslovom (SKUPAJ V NOVO), ki bi zajemal vsa dogajanja skozi »veseli december« v Beli krajini (v vseh treh občinah).

Pričeli smo z povabilom na gledališko predstavo ter nadaljevali s Silvestrovanjem na prostem, pod šotorom na parkirišču pred TC Begrad. Odbor prireditve so sestavljali Helena Vukšinič, Vinko Papež, Borut Klobučar in Lidija Ivanšek.

#### h) 48. srečanje borcev domicilnih enot NOV, POS in prijateljev Bele krajine

RIC Bela krajina je sodeloval pri organizaciji zgoraj imenovane prireditve (oblikovanju programa, oglaševanju..), ki je potekala v nedeljo, 9. sept. 2007. Prisotni smo bili s stojnico in pozornost obiskovalcev usmerjali v turistično ponudbo destinacije.

#### i) Praznovanje jeseni Semič v Beli krajini

V sklopu letošnjega občinskega praznika Občine Semič, sta Občina in TD Semič skupaj s semiškimi društvi organizirali **NOVO** tridnevno prireditev »Praznovanje jeseni - Semič v Beli krajini«, ki je potekala od 26. – 28. okt. 2007.

Poudarek je bil predvsem na razstavah kulinarike, lovstva, polharije, ročnih del, sadja, gob in čebelarstva. Razstave so bile postavljene na različnih lokacijah (Taborska hiša, Brunskoletova hiša, KMZ Semič, Hotel Smuk).

Prav tako pa je v sklopu prireditve potekala degustacija mladih vin, ki ga je DV Semič organiziralo v soboto, 20. okt. 2007. Vina so točili v kletnih prostorih KMZ Semič.

S strani zavoda smo prevzeli organizacijo šotora, ter dogovorili nastopajoči skupini iz Hrvaške KUD Komarevo in Dalmatinska klapa, ki je imela v nedeljo (28. okt.) tudi samostojen koncert.

## 5. E-poslovanje

### 5.1 Turistični portali Bele krajine

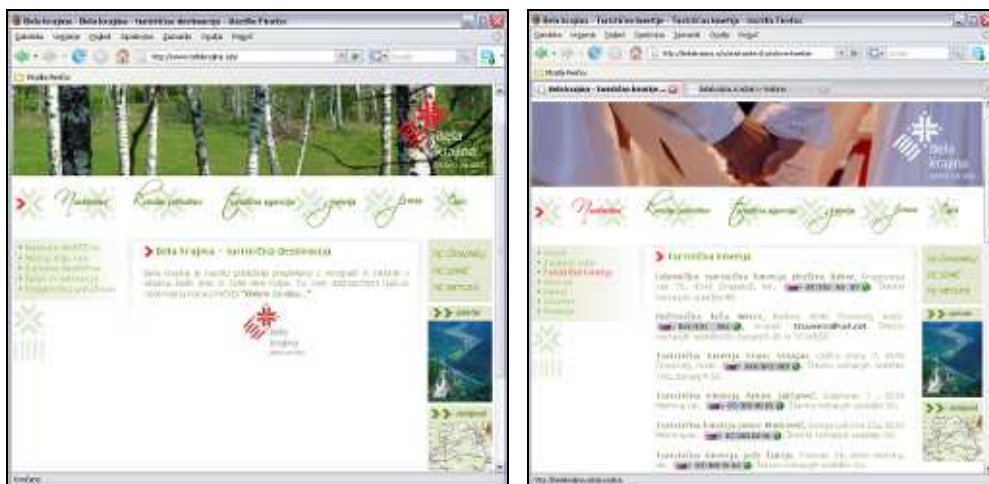
RIC Bela krajina je v letu 2005 registriral tri domene, za katere je pridobil potrebno elektronsko lastništvo. V letu 2007 smo skrbeli za ažurnost podatkov ter usklajevali nadgradnjo portalov, ki nama jih za sedaj zaradi pomanjkanja finančnih sredstev ni uspelo nadgraditi.

#### 5.1.1 Domena »jurjevanje.si«

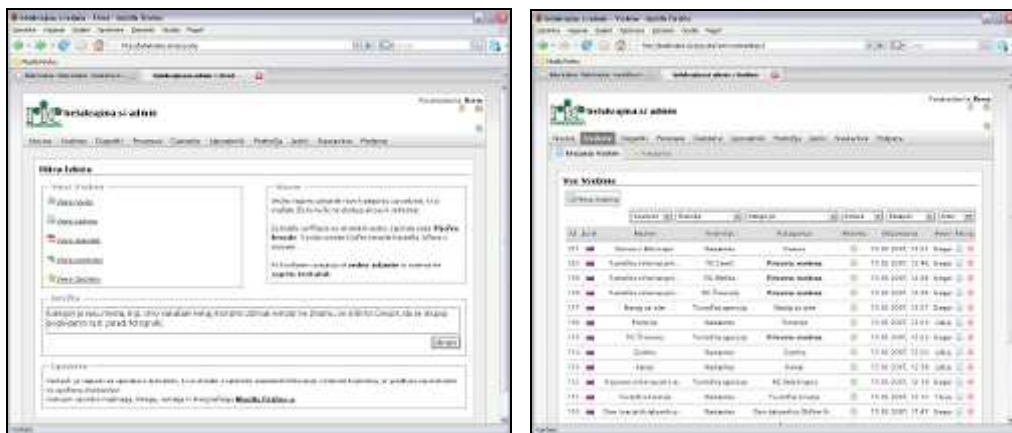
Spletna stran deluje v slovenskem jeziku (angleška verzija je v celoti pred izdajo) in je namenjena izključno najstarejšemu folklornemu festivalu v Sloveniji - Jurjevanje v Beli krajini. Po obiskanosti strani sodimo, da je kot takšna upravičena do nadgradnje in razširitve, ki je planiramo izvesti v letu 2008 in sicer na način, da se bodo strani z organizacijo festivala ustrezno dopolnjevale, obenem pa bo ostajala ustrezna zgodovina preteklih let.

#### 5.1.2 Domeni »ric-belakrajina.si« in »belakrajina.si«

Domena »ric-belakrajina.si« je predvidena kot e-naslov zavoda RIC Bela krajina, skozi katerega bo svoje e-združevanje poiskalo tudi celotno članstvo RIC-a. Predvidevamo, da bo vsled potrebnih sredstev in potrebnega gradiva portal pričel z delovanjem v drugi polovici leta 2008, kajti zaradi omejenih sredstev nismo navedenih sprememb uspeli nadgraditi v letu 2007.



Domena »belakrajina.si« je osrednji turistični portal Bele krajine. Kot takšen zajema vse tri belokranjske občine in predstavlja Belo krajino kot enovito turistično destinacijo. Portal je zasnovan tako, da zagotavlja takojšnje spremembe in vnose vsebin v povezavi z dopisniki portala.



### 5.1.3 Domena »www.vallis-colapis.eu«

Na osnovi projekta Interreg III A, kjer smo načrtali tudi uvedbo skupnega e-portala za področje doline reke Kolpe (SLO in HR stran), smo registrirali domeno »www.vallis-colapis.eu«. Skrbnik oz. administrator domene je zavod RIC Bela krajina. Z vnosom skupne vsebine in oblikovanjem grafične podobe (skupaj s partnerji iz sosednjih občin R Hrvaške) bomo pričeli v 2. kvartalu leta 2008.

## 5.2 Slovenski turistični informacijski portal - STIP (www.slovenia.info)

RIC Bela krajina je z letom 2004 postal skrbnik nacionalnega turističnega portala za področje Bele krajine. Ob šolanju obstoječega kadra, smo v letu 2007 dopolnili vsebine, dodali celotno turistično ponudbo občine Semič ter skrbeli za ažurnost že vpisanih podatkov, ob zagotavljanju večjezičnosti (angleško, nemško, francosko in italijansko).



### 5.3 Tedenski informator

Že drugo leto zapovrstjo redno izdajamo Tedenski informator – ki je kot e-tiskovina napovednik prireditev v Beli krajini za prihajajoči (tekoči) teden. Pošljamo ga preko elektronske pošte na več kot 800 elektronskih naslovov - potencialnim uporabnikom po Beli krajini, na turistične agencije, TIC-e po Sloveniji, članom RIC-a, ter ostalim. V pisni obliki se Tedenski informator dobi na vseh treh belokranjskih TIC-ih.

## 6. Regionalno in nacionalno povezovanje

V smislu umestitve zavoda na nivo enakopravnega sogovornika s pristojnimi institucijami in organizacijami iz področja turizma oziroma malega gospodarstva, smo v letu 2007 nadaljevali aktivnosti partnerskih odnosov, z namenom uveljavljanja Bele krajine kot prepoznavne turistične destinacije.

### 6.1 Projekt »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«

V letu 2005 je RIC Bela krajina s podpisom sporazuma postal, ob 12 občinah Dolenjske in Bele krajine ter ostalih pristojnih organizacijah, uradni partner projekta.

V letih 2006 in 2007 smo kot uradni prodajalec projekta za področje Bele krajine, izvajali promocijo in aktivnosti na projektu, ki smo jih v poročilu predstavili kot sestavni del v več poglavjih.

### 6.2 Območno združenje »Pokolpje«

Na osnovi podpisanega sporazuma o sodelovanju med 6 občinami v dolini reke Kolpe (Loški Potok, Kostel, Osilnica, Kočevje, Semič in Črnomelj) je RIC Bela krajina pristopil k izvajanju in osveščanju pomembnosti partnerskega združenja.

Poudarjamo, da smo že v preteklih letih uspeli k sodelovanju pritegniti 7 občin iz HR strani, ki bodo lahko v bodoče skupaj tvorili smiselno zaokroženo turistično področje dolina KOLPE, s tržno enotno in celostno turistično podobo, oziroma tržno znamko VALLIS COLAPIS.

#### 6.2.1 Ustanovitev društva Reka Kolpa – reka življenja

Na osnovi interesa združenja Pokolpje in skupnega nastopa na EU nivoju, smo v imenu širše regije oz. združene lokalne skupnosti v območju doline reke Kolpe (tako iz R Slovenije kot R Hrvaške) v drugi polovici leta 2007 sodelovali pri ustanovitvi društva »Reka Kolpa – reka življenja« (Rijeka Kupa – rijeka života). S strani zavoda sodelujemo v org. odboru, saj je direktor zavoda RIC imenovan za podpredsednika društva. Tako organizirano področje in skupni pristop bo preko društva v smislu čezmejnega sodelovanja z gotovostjo lažje in argumentirano nastopal do razpisanih sredstev, oz. finančnih podpor iz naslova EU skladov.

### 6.3 Regionalni razvojni svet za JV Slovenijo

RIC Bela krajina je v letu 2005 postal član regionalnega razvojnega sveta za JV Slovenijo, s lažje oz. bolj aktivno sodeluje pri kreiranju regijske politike na področja turizma oz. malega gospodarstva. Kot član sveta se poskušamo aktivno umestiti v predloge oz. načrtovanje regijskih projektov. Skupno z RC Novo mesto smo v letu 2007 pripravili operativne plane investicij.

### 6.4 Združenje turističnih destinacij Slovenije (ZTDS)

Zavod je kot ustanovni član v letu 2006 pristopil k ustanovitvi Združenja turističnih destinacij Slovenije, ki v svojem članstvu združuje 28 lokalnih turističnih organizacij (LTO-jev) iz celotne Slovenije. Osnovni namen združenja je enoten nastop lokalnih turističnih organizacij iz Slovenije, kjer v času tranzicij in prestrukturiranj iz LTO-jev v »Destinacijske organizacije« (izvajanje RNUST-ja) vlada velika zmeda. V skupnem nastopu je združenje velika pridobitev za vsako posamezno organizacijo, saj je nenazadnje tudi upoštevan sogovornik z zakonodajno oblastjo. Združenju predseduje g.Janko Humar, direktor LTO Sotočje (Kobarid-Tolmin).

### 6.4.1 Stališča ZTDS - Destinacijski management (DM)

Izhodišča:

Država bo regije predpisala, najverjetneje v okviru sedanjih statističnih regij in v tem kontekstu bo predpisovala tudi destinacijski management (ali vsaj razvojne in finančne instrumente, ki bodo DM spodbujali). Iz navedenih razlogov se moramo še bolj potruditi, da ohranimo in nadgradimo vlogo, ki jo kot edine dejanske DMO organizacije že izvajamo. Tak pristop nam bo omogočil, da ohranimo in razvijamo lastne tržne znamke (primer Julijske Alpe / Bela krajina), ki bodo presegle ali povezovala več različnih regijskih destinacij (integralni pristop z Dolenjsko).

Stališča:

- LTOji oz. vse dosedanje oblike destinacijskih organizacij morajo biti ključni partner pri postavljanju novega modela organiziranosti.
- Partnerstvo z RRA-ji je zaželeno, vendar mora biti destinacijska organizacija zaradi znanja in izkušenj nosilni partner, RRA pa lahko sodelujejo pri razvojnih projektih.
- Destinacijske organizacije so ob informacijski in marketinški funkciji pripravljene prevzeti tudi razvojno funkcijo.
- Ker destinacijske organizacije za to nalogo še niso zadosti usposobljene/opremljene, se jim mora omogočiti prehodno obdobje, ki bo zadostovalo za usposabljanje in prevzem novih nalog.
- V primerih, ko destinacijska organizacija ne zmore/želi prevzeti razvojne funkcije, naj se oblikuje ustrezno partnerstvo z RRA (RC Novo mesto). Druge nosilce (RRA) naj se išče šele takrat, ko se jasno ugotovi, da na območju ni primerne organizacijske strukture.

## 6.5 Program LEADER

### 6.5.1 Kaj je Leader?

**Ime:** Kratica pomeni: **L**iaison **E**ntre **A**ctions de **D**éveloppement de l'**E**conomie **R**urale **Leader** - »Povezave med dejavnostmi za razvoj podeželskega gospodarstva«

**Vrsta programa:** Pobuda Skupnosti

**Ciljna področja:** Leader+ zajema tri dejavnosti:

- Dejavnost 1 - Pomoč pri strategijah za celostni razvoj območij, ki so poskusne narave in temeljijo na pristopu od spodaj navzgor;
- Dejavnost 2 - Pomoč pri sodelovanju med podeželskimi območji;
- Dejavnost 3 - Povezovanje v mrežo.

**Prednostne strateške teme:** Prednostne teme programa Leader+, ki jih je določila Evropska Komisija, so:

- čim boljše izkoriščanje naravnih in kulturnih virov, vključno z večanjem vrednosti znamenitosti;
- izboljšanje kakovosti življenja na podeželju;
- dodajanje vrednosti lokalnim proizvodom, zlasti s spodbujanjem dostopa manjših proizvodnih enot do trga prek skupnih dejavnosti; in
- uporaba znanja in izkušenj ter novih tehnologij za večjo konkurenčnost proizvodov in storitev na podeželju.

**Prejemniki in projekti, upravičeni do financiranja;** Denarna podpora v okviru programa Leader+ se dodeli partnerstvom, lokalnim akcijskim skupinam, ki vključujejo javnost, zasebne in neprofitne sektorje, in ki izvajajo programe za lokalni razvoj na svojem območju. Naloga programa Leader+ je spodbuditi podeželske udeležence, da razmislijo o dolgoročnih potencialih svoje lokalne regije. Program Leader+ spodbuja izvajanje celostnih, visoko kakovostnih in izvirnih strategij za trajnostni razvoj ter državno in med državno sodelovanje. Da bi se viri EU Skupnosti uporabili za najbolj obetajoče lokalne strategije in bi jim zagotovili čim boljši vzvod, se sredstva po selektivnem pristopu dodelijo le omejenemu številu podeželskih območij. Postopek izbire je odprt in strog.

V okviru vsakega programa za lokalni razvoj se lahko financirajo posamezni projekti, ki so skladni z lokalno strategijo. Vsi projekti, ki so upravičeni do finančnih sredstev v okviru Evropskega kmetijskega usmerjevalnega in jamstvenega sklada (EKUJS), Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR) in Evropskega socialnega sklada (ESS), so upravičeni tudi do finančnih sredstev v okviru programa Leader+.

Na ravni odločanja lokalnih akcijskih skupin morajo gospodarski in socialni partnerji ter združenja sestavljati vsaj 50 odstotkov lokalnega partnerstva.

**Dotacija Skupnosti;** Skupni proračun za programe znaša 5.046,5 milijona €, pri čemer 2.106,3 milijona € (2.143,5 milijona po vmesni indeksaciji) zagotovi Usmerjevalni oddelek EKUS, preostanek pa so javni in zasebni prispevki.

\*Navedeni podatki veljajo za celotni program na EU nivoju

### 6.5.2. Poročilo o opravljenih študijskih turah programa Leader

#### a) Poročilo iz študijskega potovanja LEADER - Murcia, Španija, 16.-20.04.2007

V ponedeljek, 16.04.2007 se je v Murciji začela študijska tura v okviru evropskega projekta LEADER<sup>+</sup>. Poleg gostiteljev Špancev smo se študijske ture udeležili tudi predstavniki iz SLO (za Jakob Lapuh – Komaps NM), Škotske in Walesa, opravičeno odsotni pa so bili predstavniki iz Češke in Italije. Zaradi zaključka programa LEADER<sup>+</sup> se ture niso udeležili Finci in Irci.

Glavni namen je bila izmenjava izkušenj na področju spodbujanje lokalnih skupnosti pri ohranjanju dediščine, ter razvoj podeželja s pomočjo lokalnega turizma. Teme, ki smo jih obravnavali in si jih na določenih primerih tudi ogledali pa so zajemale:

- Vključevanje/zaposlovanje lokalnega prebivalstva,
- Srednjeveške prireditve,
- Poti dediščine
- Organiziranje tradicionalnih prireditev kot so plesi/glasba za zahteve turizma
- Koledar prireditev
- Kolesarjenje/pohodništvo/konjenišтво

Kot gostitelji naslednje študijske ture, ki je bila v Sloveniji na področju Dolenjske in Bele krajine od 15. do 19. junija 2007, smo za ta namen pripravili posebno prezentacijo in razdelili nekaj promocijsko turističnega materiala.

#### b) Študijska tura Lanark, Škotska

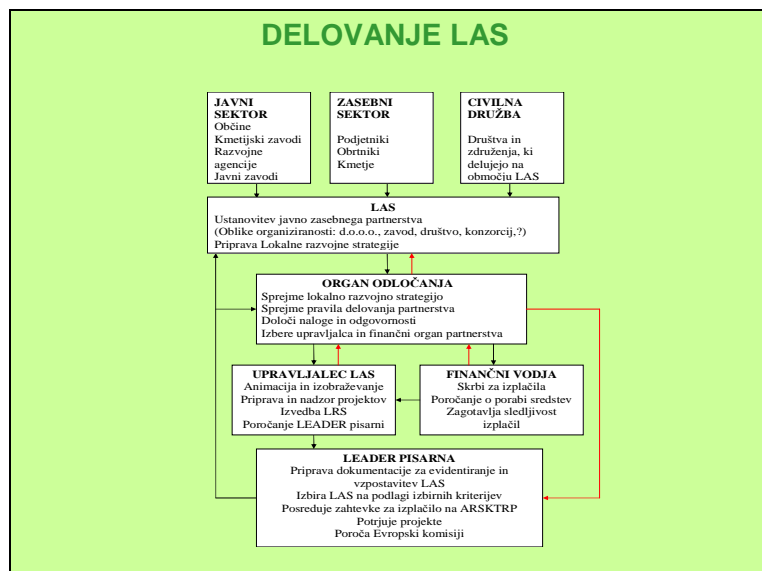
V četrtek, 16.08.2007 je na Škotskem izvedena študijska tura v projekta LEADER<sup>+</sup>. Obravnavane teme so zajemale:

- Srednjeveške prireditve,
- Organiziranje tradicionalnih prireditev kot so plesi/glasba za zahteve turizma

Del programa študijske ture je bil tudi ogled srednjeveškega festivala v Lanarku, na katerem so sodelovali tudi člani TD Žužemberk, s predstavitevjo srednjeveških plesov. Bili so prava popestritev festivala in so med Škoti poželi največ zanimanja, na osnovi česar planirajo izmenjavo tudi v Žužemberk-u v času prireditve »Trški dnevi«.

### 6.5.3 LAS – Lokalna akcijska skupina

LAS-Lokalna akcijska skupina, ki je osnova za uspešno črpanje sredstev projekta Leader<sup>+</sup>, mora zajemati tako javni kot zasebni sektor vključno s področjem civilne družbe. Za področje Dolenjske in Bele krajine je ustanovljen en LAS, kjer bomo skupaj z RC Novo mesto upravljavci le-tega. Za vse projekte, ki se bodo izvajali v Beli krajini, bo nosilec projektov RIC Bela krajina. Trenutno se nahajamo v poziciji »status quo«, saj čakamo nadaljnje usmeritve oz. pričakujemo razpise s strani pristojnih ministrstev RS.





## 7. RIC Bela krajina – Upravljavec Krajinskega parka Lahinja

V statutu zavoda se v 33. členu navaja, da ima zavod za opravljanje posamezne dejavnosti ali dela dejavnosti tri organizacijske enote in tretja enota opravlja po sklepu Občinskega sveta občine Črnomelj št. 352-08-1/2004 z dne, 30. septembra 2004, naloge upravljanja Krajinskega parka Lahinja.

Skladno navedenemu smo v letu 2006 za upravljanje parka zavodu namenili le 500.000 SIT oziroma 2.086 €, pri čemer kot upravljavec smatramo, da so sredstva za resne aktivnosti premajhna. Pristopili smo k pridobivanju finančnih sredstev, kar se nam je odrazilo v uspešno pridobljenem razpisu Donavskega regionalnega projekta - Program nacionalnih finančnih podpor, ki ga je razpisal Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo (REC Ljubljana).

### 7.1 Delovne akcije

V sklopu projekta »TALNA VODA IN KMET« smo imeli dve delovni akciji v mesecu januarju, in sicer ob izviri Lahinja in čiščenje mariskovja v nerajskih lugih. Stroške nastale pri akcijah smo v celoti pokrili iz projekta.

V mesecu marcu pa smo izvedli še eno akcijo ob izviri Lahinje in tako dokončali januarsko akcijo. Prostovoljnim članom društva Krnica in ostalim domačinom smo poravnali materialne stroške ter prevzeli pogostitev. Iz projekta lahko poudarimo uspešno sodelovanje javnega in zasebnega sektorja družbe.



### 7.2 Promocija parka

#### 7.2.1 Prireditvev »Pokosimo Nerajske luge«

Prireditvev »Pokosimo nerajske luge« je potekala na bližnjem travniku pod vasjo Veliki Nerajec na območju Krajinskega parka Lahinja, ki smo jo izvedli v smislu tekmovanja. Pri strokovnih nasvetih nam je bila v pomoč ga. Anita Golobič Prosenjak iz ZRSVN o.e. Novo mesto.

Na tekmovanje se je prijavilo 15 koscev in prav toliko grabljic. Vsak tekmovalec je prejel priznanje za sodelovanje, majico in malico. Najboljše tri kosce in grabljice smo nagradili z nagradami, ki so jih prispevala okoliška turistična podjetja ter vsem podelili priznanja.

Celotna prireditvev je namenjena tesnejšemu sodelovanju akterjev, timskega pristopu in celostni promociji parka kot zaključenega naravovarstvenega področja destinacije Bela krajina.



### 7.2.2 Ponatis brošure »V objemu narave«



Za potrebe sejma Narava – Zdravje smo izvedli ponatis zloženke »V objemu narave«.

Zloženko smo izdali v količini 3.000 kos (slo. varianta) in v količini 1.000 kos (ang. varianta).

Brošura predstavlja za zavod osnovno promocijsko gradivo parka, ki ga uporabljamo na vseh dogodkih.

### 7.3 Izobraževalne delavnice

Koncem septembra smo v sodelovanju z Društvom Krnica izvedli delavnico z naslovom: **»VEGETACIJA V OKOLICI MLAKE ZADNJIH 10.000 LET IN VPLIV PRVIH KMETOV NA POKRAJINO V KRAJINSKEM PARKU LAHINJA«,** ki je potekala v Gostišču Župančičev hram.

Dr. Maja Andrič, raziskovalka na Inštitutu za arheologijo Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti nam je predstavila postopke kako se na osnovi analize pelodov ugotovi kakšne rastline so rasle v okolici Mlake.

Predstavila je različne vrste pelodov, slišali smo kako jih razlikujejo ter kako nastane pelodni zapis. Primerjali smo lahko pelodni zapis dveh mlak, ki sta sorazmerno zelo blizu, a po pelodnem zapisu zelo različni – Mlaka v KP Lahinja in manjša mlaka v Gribljah.

Ob koncu predavanj je podala tudi kakšne raziskave in dejavnosti bi lahko potekale v naslednjih letih. Delavnice se je udeležilo preko 20 slušateljev ter novinarji iz časopisa Belokranjec, Dolenjski list ter TV VAŠ KANAL Novo mesto.

Kot rezultat delavnice naj poudarimo poglobljeno sodelovanje zavoda s strokovnjakinjo, na osnovi česar bomo ob vključitvi društva Krnica v letu 2008 poskušali kandidirati na razpis za pridobitev večjih fin. sredstev, ki jih bomo namenili prebivalstvu in infrastrukturi KP Lahinja.



## 8. Poročilo TIC-ev

### 8.1 Zajemanje podatkov

Pridobivanje in obdelovanje informacij je pomemben dejavnik, zato tudi v TIC-ih dnevno beležimo obisk turistov. Na podlagi zbranih podatkov ugotavljamo strukturo turistov, njihov namen obiska ter porast oziroma zmanjšanje le-tega.

Podatke, prikazane v nadaljevanju poročila, zajemamo v dveh turističnih pisarnah, oziroma na določenih mestih, kjer se turisti-obiskovalci največ zadržujejo.

V letu 2008 želimo sprejeti nov pravilnik o vodenju statističnih podatkov, ki bo zajemal vse tri občine oz. vse tri TIC-e Bele krajine, s čimer bomo dobili bolj verodostojen statistični pregled. Na osnovi tako zbranih podatkov se bomo lažje odločali o nadaljnjih tržnih in promocijskih aktivnostih.

### 8.2 Obiski TIC-ov

#### 8.2.1 Obiski v TIC-u Črnomelj

##### a) Obisk TIC-a Črnomelj v I. 2007

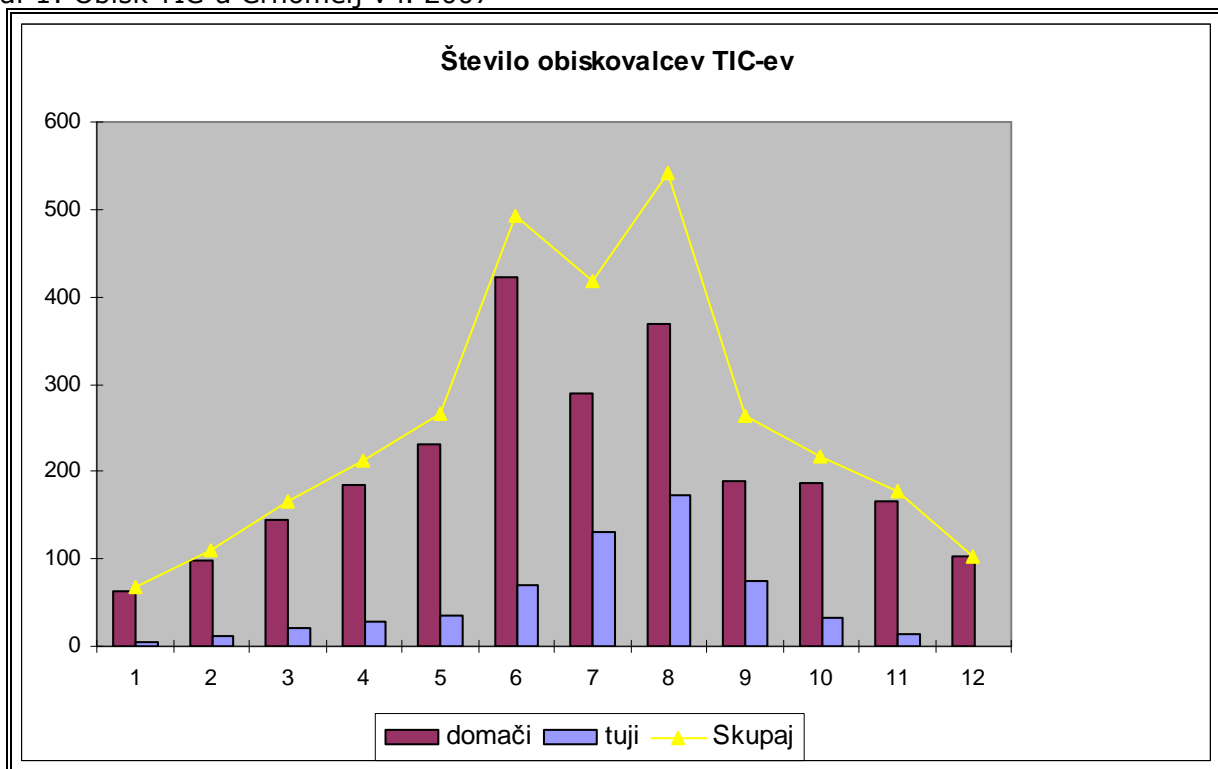
TIC Črnomelj je od jan. do dec. 2007 obiskalo 3.036 obiskovalcev, kar je za 9,41 % več kot v letu 2006 (2775 obiskovalcev). Od tega je približno 20% tujih in 80% domačih obiskovalcev.

V primerjavi z lanskim letom je opaziti porast obiskovalcev, pri čemer ugotavljamo večjo raznolikost tujih obiskovalcev v primerjavi s preteklimi leti.

Tabela 1: Obiskovalci TIC-a Črnomelj v I. 2007

	JAN.	FEB	MAR.	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC	SKUPAJ
<b>Št. turistov</b>	67	110	165	213	267	492	419	541	263	218	178	103	<b>3036</b>
<b>Domači turisti</b>	63	98	144	184	231	423	289	368	188	186	165	103	<b>2442</b>
<b>Tuji turisti</b>	4	12	21	29	36	69	130	173	75	32	13	0	<b>594</b>
<i>Spodaj pregled tujih obiskovalcev po državah</i>													
AMERIKA							2						2
ANGLIJA		3	6	4	15	23	42	76	27	6	3		205
AVSTRALIJA					3				2	1			6
AVSTRIJA							2		2				4
BELGIJA							2						2
BOLGARIJA				4			1						5
BOSNA											1		1
DANSKA					4								4
FRANCIJA				3		4	11	14	1	5			38
HRVAŠKA				2			2	1	3				8
ITALIJA	4	5	3	4	2	18	27	32	15	8			118
KANADA								1	2				3
LITVA			4										4
MAKEDONIJA						2							2
NEMČIJA		4	8	12	12	22	38	45	15	12	9		177
POLJSKA								4					4
SRBIJA							2						2
ŠVICA							1		8				9

Graf 1: Obisk TIC-a Črnomelj v l. 2007

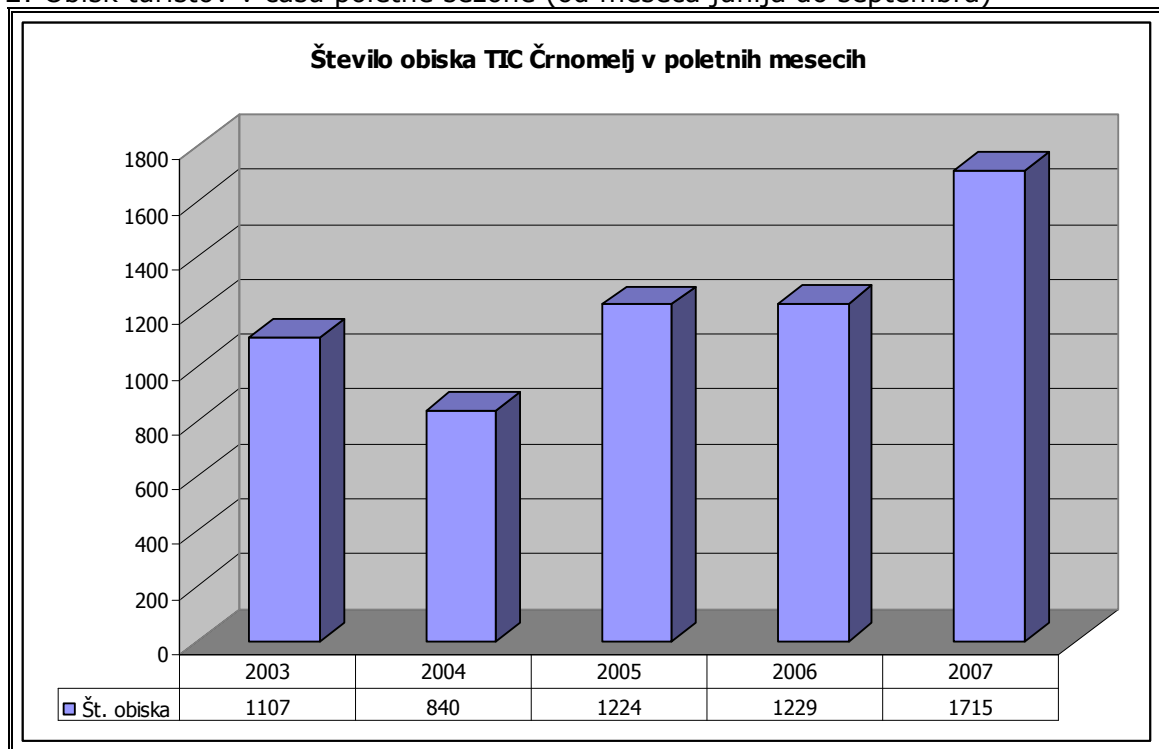


### b) Obisk TIC-a Črnomelj v poletnih mesecih

Glede na petletno vodenje oziroma spremljanje obiska v TIC-u lahko ugotovimo, da je v času poletne sezone (junij, julij, avgust in september) v letu 2007 obiskalo pisarno 1715 obiskovalcev oziroma 56,48 % vseh obiskovalcev. V primerjavi z letom 2004 ko smo pričeli zajemati podatke (848 obiskovalcev), pa je obisk večji za 102,2 % višji.

Na podlagi navedenih podatkov lahko ugotovimo, da se iz leta v letu povečuje obisk TIC-a, vendar pa hkrati lahko rečemo, da se zmanjšuje delež sezonskih turistov v primerjavi z letnimi, kar je vzpodbuda za nadalje, saj pridobivamo tudi turiste izven poletne sezone.

Graf 2: Obisk turistov v času poletne sezone (od meseca junija do septembra)



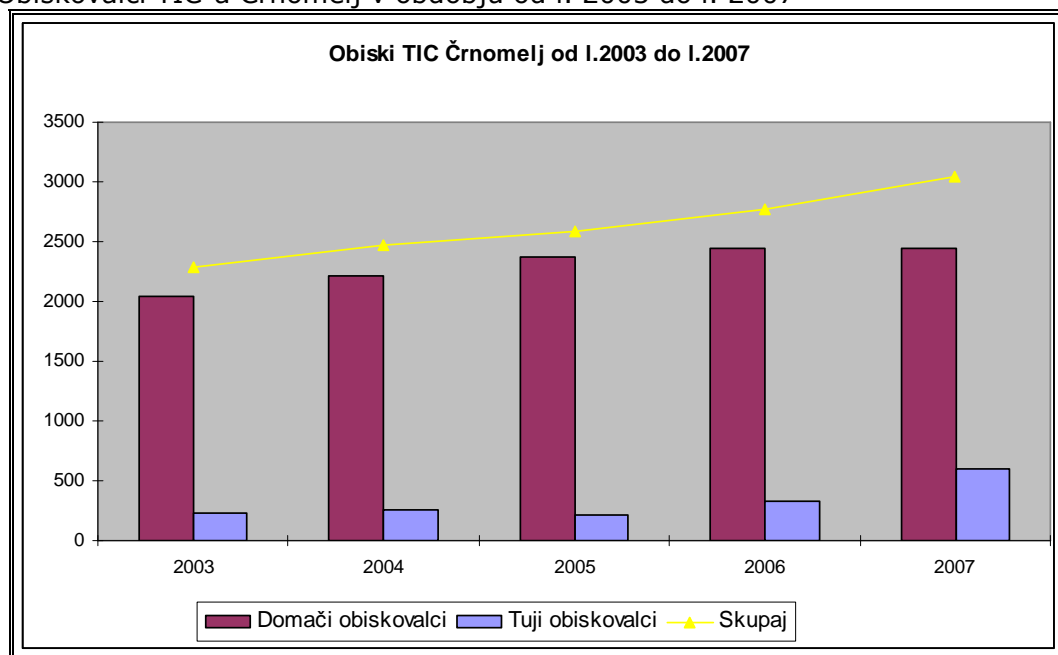
### c) Obisk TIC-a Črnomelj od I.2003 do I. 2007

V tabeli 2 prikazujemo obisk turistov od leta 2003 do leta 2007, kjer argumentirano ponazarjamo upravičenost delovanja turističnih pisarn.

Tabela 2: Število obiskovalcev TIC Črnomelj od I. 2003 do I. 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Domači obiskovalci	2048	2214	2376	2445	2442
Tuji obiskovalci	235	256	209	330	594
<b>Skupaj</b>	<b>2283</b>	<b>2470</b>	<b>2585</b>	<b>2775</b>	<b>3036</b>

Graf 3: Obiskovalci TIC-a Črnomelj v obdobju od I. 2003 do I. 2007



### 8.2.2 Obiski v TIC-u Semič

#### a) Obisk TIC-a Semič v I. 2007

Od meseca junija 2006 TIC Semič deluje v prostorih Muzejske hiše v Semiču.

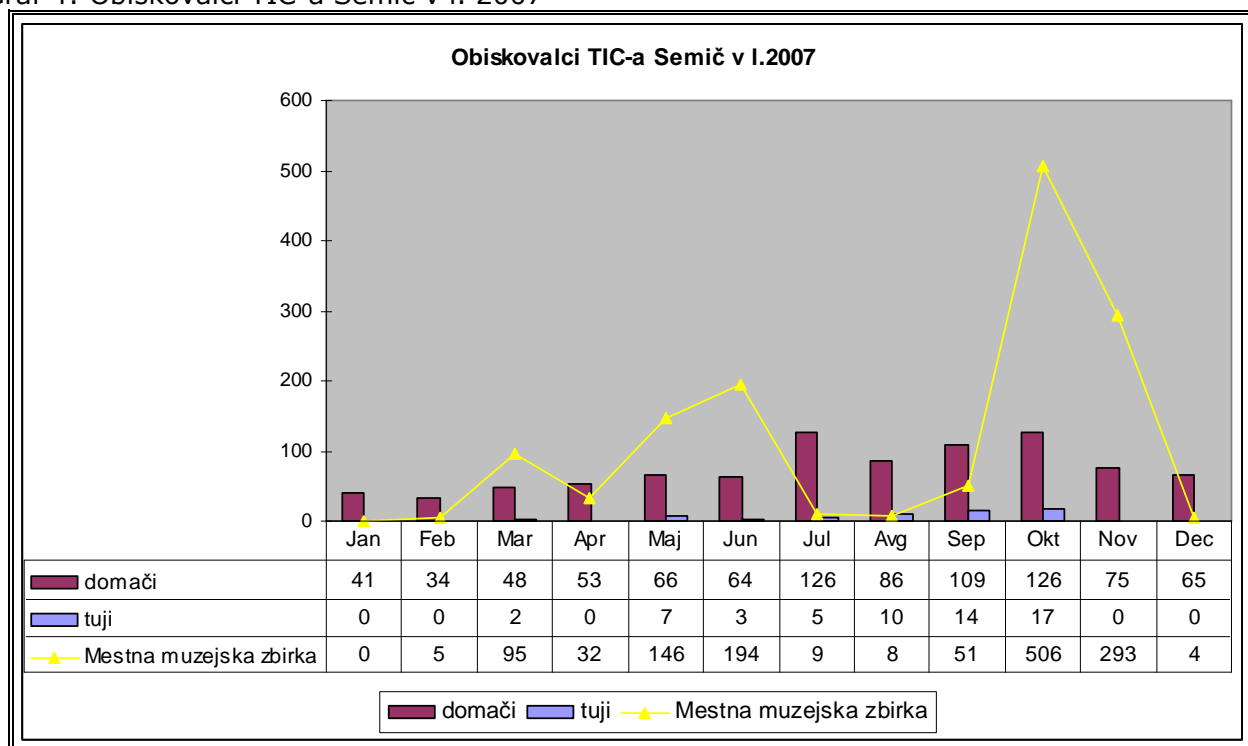
Od januarja do decembra 2007 ga je obiskalo 2.294 obiskovalcev, prikazano v tabeli 3 spodaj, od tega 3% tujih obiskovalcev, 58% obiskovalcev Krajevne muzejske zbirke in 39% domačih obiskovalcev.

V letu 2005 je pisarno TIC-a Semič obiskalo 1.089 obiskovalcev, kar pomeni 7% manj kot I.2006. V letu 2007 je bila obiskanost glede na leto 2005, kjer so zajeti prav tako vsi meseci v letu, 45 % večja. Primerjava leta 2006 z letom 2007, je prikazana v tabeli 4 spodaj, kjer so zajeti podatki obiskanosti od junija do decembra.

Tabela 3: Obiskovalci TIC-a Semič v I. 2007

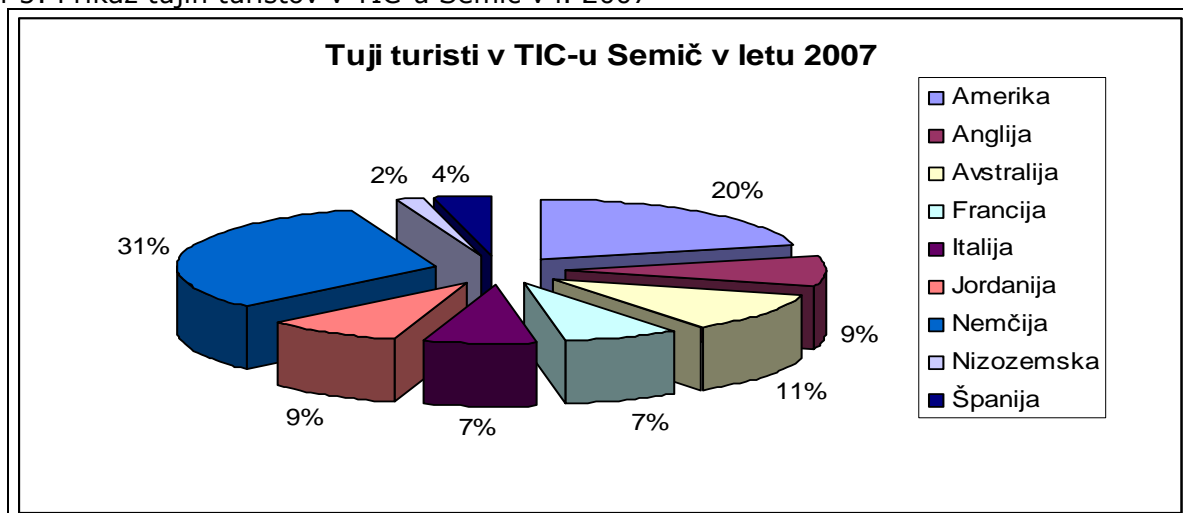
	domači	tuji	Mestna muzejska zbirka	SKUPAJ
Jan	41	0	0	41
Feb	34	0	5	39
Mar	48	2	95	145
Apr	53	0	32	85
Maj	66	7	146	219
Jun	64	3	194	261
Jul	126	5	9	140
Avg	86	10	8	104
Sep	109	14	51	174
Okt	126	17	506	649
Nov	75	0	293	368
Dec	65	0	4	69
<b>SKUPAJ</b>	<b>893</b>	<b>58</b>	<b>1.343</b>	<b>2.294</b>

Graf 4: Obiskovalci TIC-a Semič v I. 2007



Iz grafa 4 zgoraj je razviden povečan obisk Krajevne muzejske zbirke v mesecu oktobru in novembru. Tujci so obiskovali TIC Semič več v mesecu septembru in oktobru. Povečanje pripisujemo novem ciklu prireditev »Praznovanje jeseni«.

Graf 5: Prikaz tujih turistov v TIC-u Semič v I. 2007



Iz grafa 5 zgoraj je razvidno iz katerih držav prihajajo tuji turisti. Najpogostejši so državljani iz Nemčije (31%), Amerike (20%) in Nizozemske (11%).

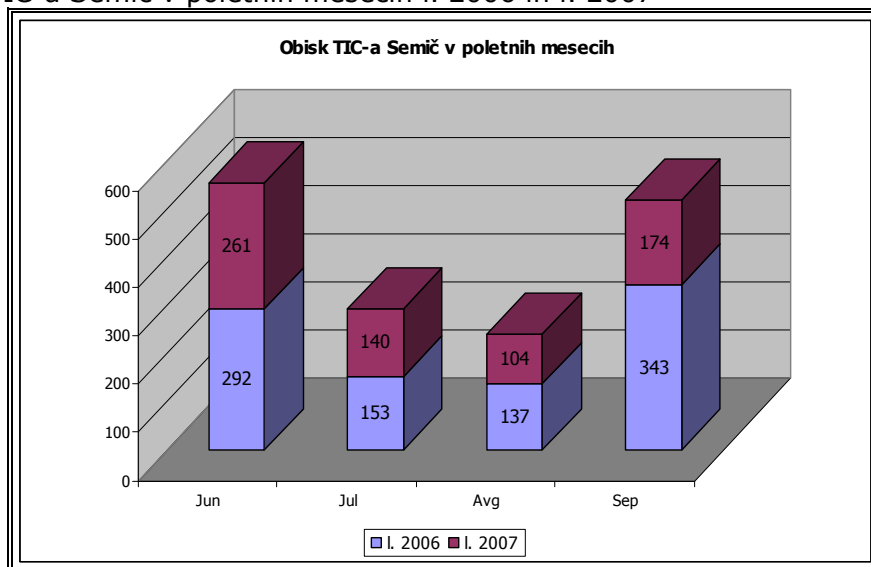
#### b) Obisk TIC-a Semič v poletnih mesecih

Spodaj navajamo obisk v TIC Semič v času poletnih mesecev. Razviden je rahel upad, vendar trend upada pripisujemo obisku na reki Kolpi. Iz predhodnih tabel pa lahko ugotavljamo, da se jesenski obisk povečuje, kar pripisujemo Mestni muzejski zbirki in prireditvi »Praznovanje jeseni«. Skladno navedenemu, je potrebno čim prej »oživeti« obisk po Semiških zidanich, kar lahko poveča obiskanost v poletni sezoni.

Tabela 4: Obisk TIC-a Semič v času poletne sezone (od meseca junija do septembra)

	I. 2006	I. 2007
Jun	292	261
Jul	153	140
Avg	137	104
Sep	343	174
<b>SKUPAJ</b>	<b>925</b>	<b>679</b>

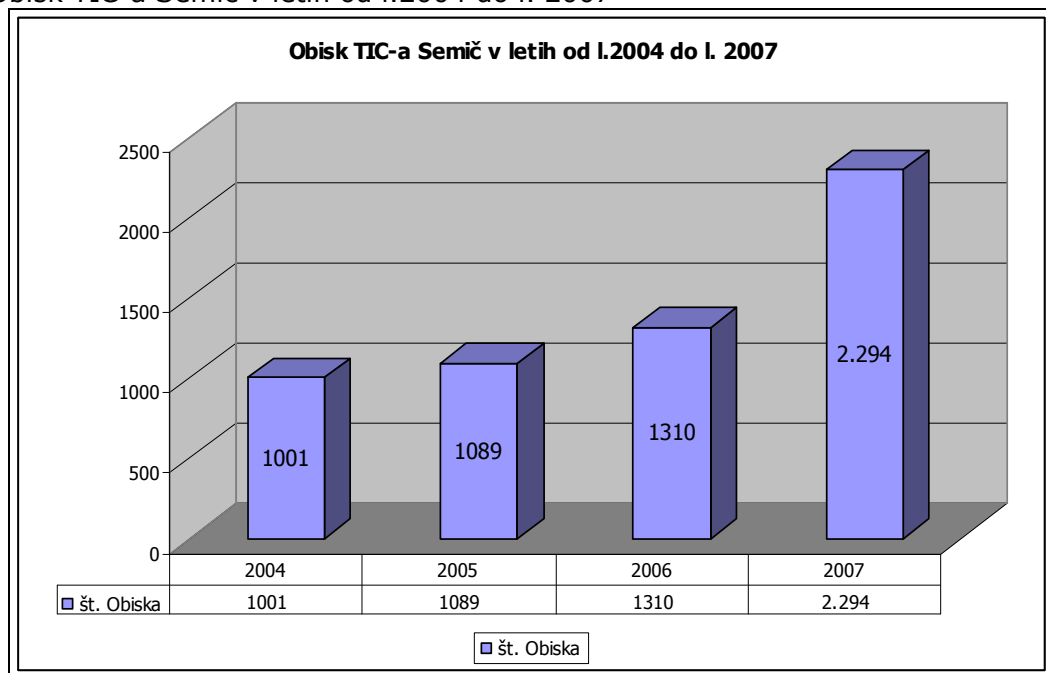
Graf 6: Obisk TIC-a Semič v poletnih mesecih I. 2006 in I. 2007



### c) Obisk TIC-a Semič v letih od I. 2004 do I. 2007

Kot je razvidno iz spodaj navedenih podatkov, se je v zadnjih treh letih obisk močno povečal, kar dodatno argumentirano upravičenost delovanja samostojne turistične pisarne v Semiču.

Graf 7: Obisk TIC-a Semič v letih od I.2004 do I. 2007



## 8.3 Nastanitveni in prehrambeni obrati v občinah Črnomelj in Semič

### 8.3.1 Nastanitveni obrati v občinah Črnomelj in Semič

Iz tabele 5 je razvidno, da imamo v Črnomlju in Semiču na voljo 765 ležišč, od tega je 195 ležišč stalno zasedenih (ČŠOD Radenci, Dom Lipa, Dom Marindol).

Tabela 5: Nastanitveni obrati v Črnomlju in Semiču v I. 2007

Vrsta nastanitvenih obratov	Število objektov	Črnomelj	Semič	Število ležišč	Črnomelj	Semič	Lokacije
Hoteli	1	1	0	22	22	0	Črnomelj
Gostilne s prenočišči	5	5	0	39	39	0	Dragatuš, Črnomelj, Bistrica, Zilje, Kot
Sobodajalci	4	4	0	34	34	0	Kvasica, Škričje, Hrast pri Vinici, Rodine
Turistične kmetije z nastanitvijo	10	8	2	125	114	11	Rim, Zilje, Damelj, Sodevci, Prelesje (2x), Dragatuš, Adlešiči, Krupa, Maline
Avtokampi in šotorišča	6	6	0	220	220	0	Vinica (2x), Adlešiči, Griblje, Damelj, Radenci
Planinske kočje in domovi	6	4	2	325	227	98	Marindol, Prelesje, Črnomelj, Radenci, Mirna gora, Črmošnjice
Skupaj	32	28	4	765	656	109	



## 8.3.2 Prehrambeni obrati v občinah Črnomelj in Semič

**Tabela 6: Prehrambeni obrati v Črnomlju in Semiču v I. 2007**

Gostinski objekt	V kraju	Št. objektov	Št. sedežev	
			v obratu	zunaj obrata
Hotel	Črnomelj	1	110	110
Gostilne	Črnomelj	1	66	25
	Bistrica	1	100	12
	Adlešiči	1	40	12
	Stari trg	1	40	0
	Kanižarica	2	390	80
	Semič	1	200	0
	Vrčice	1	50	50
Gostišča z nastanitvijo	Črnomelj	1	140	32
	Dragatuš	1	120	12
Kavarna	Dragatuš	1	40	32
	Črnomelj	3	93	24
Specializirana restavracija	Črnomelj	1	32	24
Planinski dom	Mirna gora	1	53	20
Črnomaljska klet-Vinarsko inf. Center	Črnomelj	1		
Turistične kmetije	Dragatuš			
	Prelesje	1	50	50
	Damelj	1	50	0
	Tanča gora	1	80	0
	Griblje	1	50	0
	Krupa	1	100	30
	Vrtača	2	140	50
Adlešiči	2	70	70	
Picerija	Črnomelj	2	98	
Kampi	Vinica	2	100	220
	Adlešiči	1		50
Okrepčevalnice	Mali Nerajec	1	120	33
	Črnomelj	4	130	72
	Dragovanja vas	1	60	48
	Lokve	1	28	50
	Vinica	3	74	32
	Semič	1	40	50
	Kot pri Semiču	1	40	0
Slaščičarna	Črnomelj	1	30	
	Semič	1		
Bari	Lokve	1	12	12
	Črnomelj	21	528	295
	Dobliče	1	25	16
	Drenovec	1	40	12
	Preloka	1	12	0
	Zilje	1	20	20
	Griblje	2	33	0
	Adlešiči	2	23	52
	Stari trg	1	24	0
	Dragatuš	1	5	0
	Semič	3		
	Podreber	1		
	Sranska vas	1		

## 8.4 »Mesečna evidenca o plačani turistični taksi« - za občini Črnomelj in Semič

Iz obrazca »Mesečna evidenca o plačani turistični taksi« lahko izluščimo kar nekaj pomembnih podatkov o turistih, ki prenočujejo na našem območju.

### 8.4.1 Nočitve obiskovalcev v občini Črnomelj

#### a) Nočitve v Črnomlju od I.2003 do I.2007

Iz tabele 7 je razvidno, da se je število nočitev v letu 2007 v primerjavi z I. 2006 povečalo, in sicer v I. 2006 za 47,66 %, v primerjavi z letom 2005 pa kar za 102,97 %.

**Tabela 7: Prikaz števila turistov ter nočitev v Črnomlju od I. 2003 – I. 2007**

	2003	2004	2005*	2006	2007
Število domačih gostov	6.753	5.937	3.095	7.852	7.745
Število tujih gostov	1.188	1.421	1.353	1.487	1.657
<b>Število gostov skupaj</b>	<b>7.941</b>	<b>7.358</b>	<b>4.448</b>	<b>9.339</b>	<b>9.402</b>
<b>Število prenočitev</b>	<b>22.257</b>	<b>23.106</b>	<b>12.553</b>	<b>17.255</b>	<b>25.479</b>

\*Nepopolni podatki.

V občini Črnomelj je v letu 2007 letovalo 1.657 tujih turistov iz 35 držav, kar je v primerjavi z letom 2006 za dobrih 10% več.

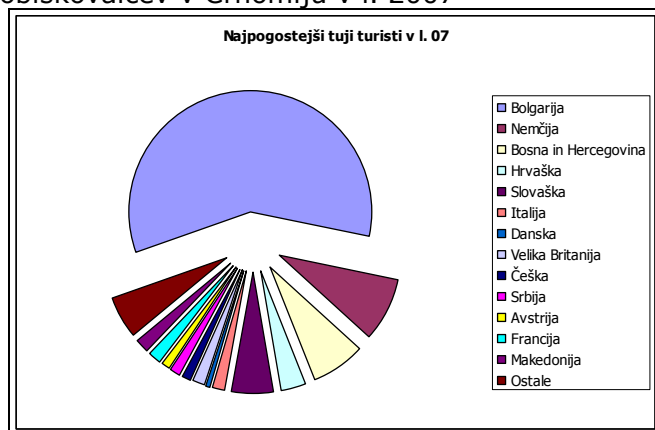
#### b) Tuji obiskovalci v Črnomlju v letu 2007

V letu 2007 smo v strukturi tujih obiskovalcev beležili tujce iz Anglije, Nemčije, Italije, sledijo pa jim tujci iz Švice, Hrvaške, Bolgarije itd.

**Tabela 8: Tujci, ki so obiskali in prenočili v občini Črnomelj v I.07**

Država	Št. prenočitev
Bolgarija	6126
Nemčija	882
Bosna in Hercegovina	749
Hrvaška	350
Slovaška	572
Italija	176
Danska	59
Velika Britanija	169
Češka	121
Srbija	134
Avstrija	137
Francija	160
Makedonija	207
Ostale	575
<b>Skupaj</b>	<b>10.517</b>

Graf 8: Struktura tujih obiskovalcev v Črnomlju v I. 2007



### c) Letni pregled tujih obiskovalcev po nastanitvenih obratih

V tabeli 9 so tuji turisti razvrščeni po nastanitvenih obratih. Tako kot v I.06 tudi v I.07 lahko ugotovimo, da se največ tujih turistov odloča prenočiti na turističnih kmetijah in zasebnih sobah in sicer slabih 35%, vseh turistov biva v hotelu 27%, v domovih 28%, v kampih in šotoriščih 6,5% ter v tabornih prostorih 3,5%.

Tabela 9: Prikaz obiska tujih obiskovalcev po nastanitvenih obratih od I.05 do I.07

NASTANITVENI OBRATI	Št. tujih turistov v I. 2005	Št. tujih turistov v I. 2006	Št. tujih turistov v I. 2007
HOTEL	464	377	481
TURISTIČNE KMETIJE, ZASEBNE SOBE	664	711	622
KAMPI, ŠOTORIŠČA	21	59	116
TABORNI PROSTORI	20	40	60
DOMOVI	184	300	517
<b>SKUPAJ</b>	<b>1.353</b>	<b>1.487</b>	<b>1.796</b>

### 8.4.2 Nočitve obiskovalcev v občini Semič

#### a) Nočitve po nastanitvenih obratih v Semiču od I.2003 do I.2007

V letu 2007 so turisti, ki so prenočevali v Semiču največ koristili prenočišča v planinskih kočah in domovih (98% vseh nočitev) in le majhen delež turistov je prespalo v turistični kmetiji z nastavitvijo (le 2%).

Tabela 10: Prikaz števila nočitev po vrsti obratov za Semič od I. 2003 do I. 2007

Vrste nočitvenih kapacitet	2003	2004	2005	2006	2007
Hotel	166	0	0	0	0
Turistična kmetija z nastavitvijo	25	109	194	121	118
Turistični apartmaji	919	740	861	0	0
Planinske kočje domovi	271	34	7.843	6.986	7.884

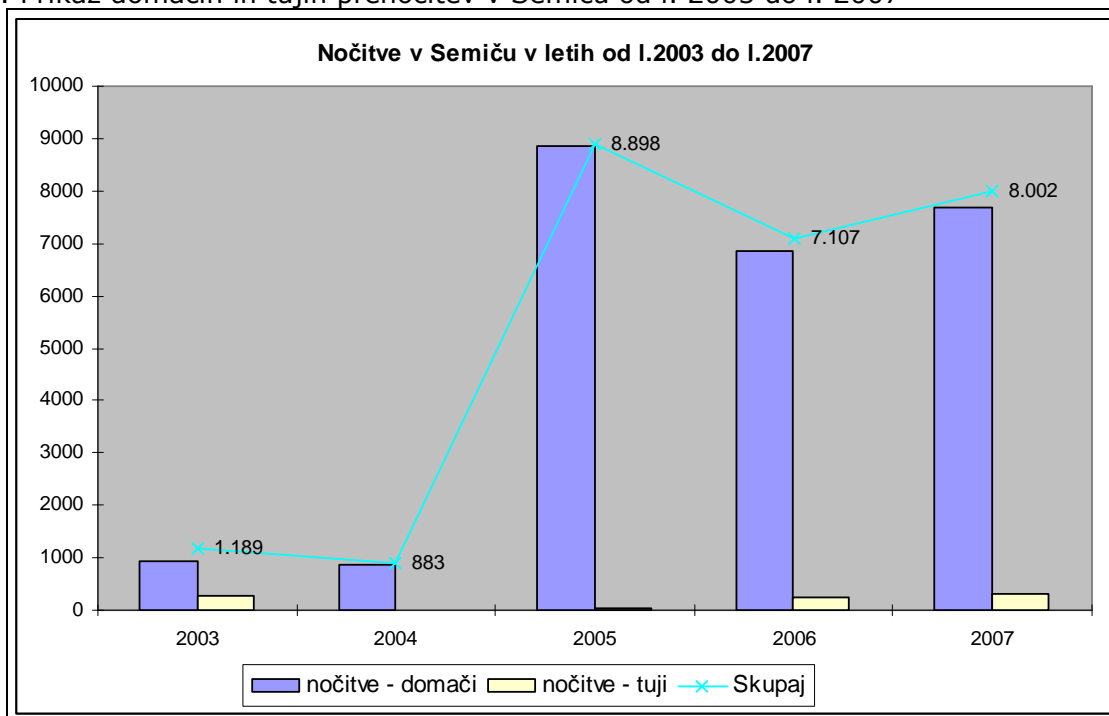
## b) Nočitve v Semiču od I. 2003 do I. 2007

Nočitve so nedvomno povezane s kapacitetami, zato lahko ugotovimo da je upad prenočitev posledica zaprtega »hotela« v Semiču, vendar se v zadnjih dveh letih pojavljajo alternativni ponudniki, kar je obenem tudi vzpodbudna informacija.

Tabela 11: Prikaz števila nočitev v Semiču od I. 2003 do I. 2007

LETO	2003	2004	2005	2006	2007
št. domačih prenočitev	922	875	8.865	6.868	7.697
št. tujih prenočitev	267	8	33	239	305
<b>SKUPAJ prenočitve</b>	<b>1.189</b>	<b>883</b>	<b>8.898</b>	<b>7.107</b>	<b>8.002</b>

Graf 9: Prikaz domačih in tujih prenočitev v Semiču od I. 2003 do I. 2007



Iz grafa 9 zgoraj je razvidno, povečanje prenočitev domačih turistov v letu 2007, v primerjavi z letom 2006, prav tako beležimo povečanje prenočitev tujih turistov.

## 8.5 Poročilo o obiskovalcih na posameznih točkah v občinah Črnomelj in Semič

### 8.5.1 Obiski Maleričeve hiše

V Maleričevi hiši v letu 2007 beležimo 945 obiskovalcev. Od tega jih je bilo 54% posameznikov, ki so imeli izlete organizirane samostojno, medtem ko je 46% obiskovalcev takih, katerih organizacijo in izvedbo je vodil TIC črnomelj.

### 8.5.2 Obiski Mestne muzejske zbirke Črnomelj

V letu 2007 je Mestno muzejsko zbirko Črnomelj obiskalo 94 obiskovalcev.

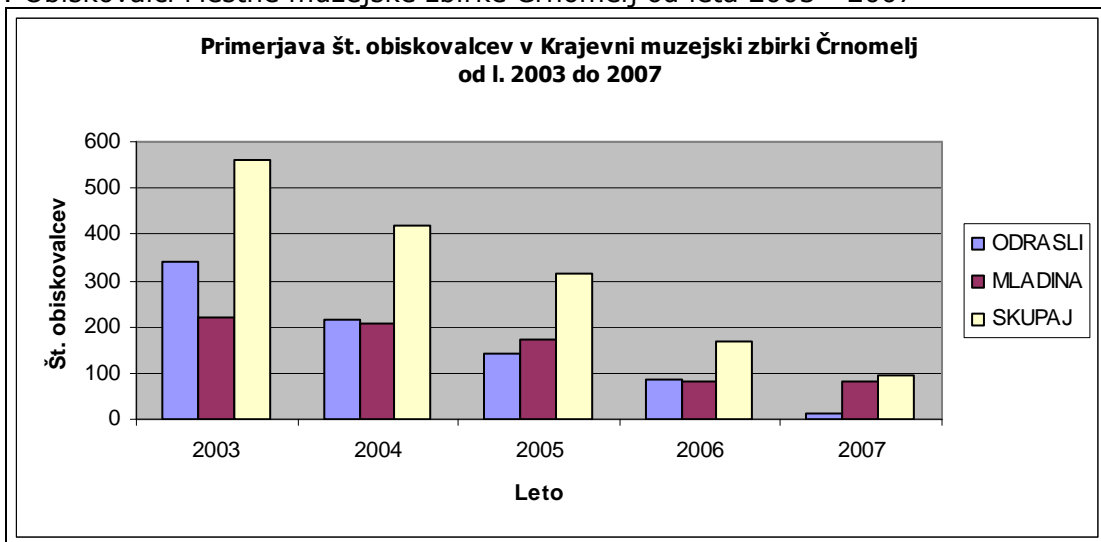
V primerjavi s prejšnjim letom 2006 je obisk močno upadel.

Vzrok upada je potrebno iskati v krčenja zbirke oziroma razstavnega prostora, ter nezadostne promocije le-te. Kljub krčenju zbirke, pa je vstopnina za ogled ostala enaka, kar je v času tržne ekonomije nedopustno, česar se zavedajo tudi obiskovalci.

Tabela 12: Obiskovalci Mestne muzejske zbirke Črnomelj

	2003	2004	2005	2006	2007
ODRASLI	341	214	141	86	11
MLADINA	219	206	172	84	83
<b>SKUPAJ</b>	<b>560</b>	<b>420</b>	<b>313</b>	<b>170</b>	<b>94</b>

Graf 10: Obiskovalci Mestne muzejske zbirke Črnomelj od leta 2003 - 2007



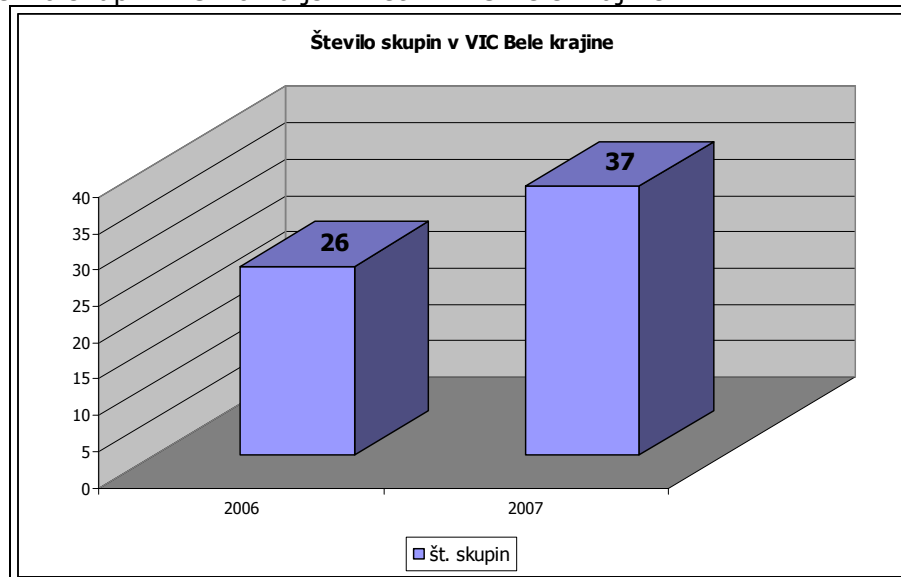
### 8.5.3 Obiski Vinarsko-informacijskega centra Bela krajina

#### a) Število skupin v VIC Bela krajina

V letu 2007 smo imeli v Črnomaljski kleti 37 skupin oziroma 1012 obiskovalcev. Največ degustacij je bilo izvedeno v mesecu juniju in novembru, saj je takrat najboljši čas za sindikalne izlete in izlete, ki jih organizirajo upokojeanci. V mesecu juliju in avgustu sta bili samo 2 degustaciji, saj je takrat čas letnih dopustov.

V primerjavi z lanskim drugim polletjem od junija do decembra 2006 je obisk skupin narastel, saj je bilo v enakem obdobju l. 2006 26 skupin.

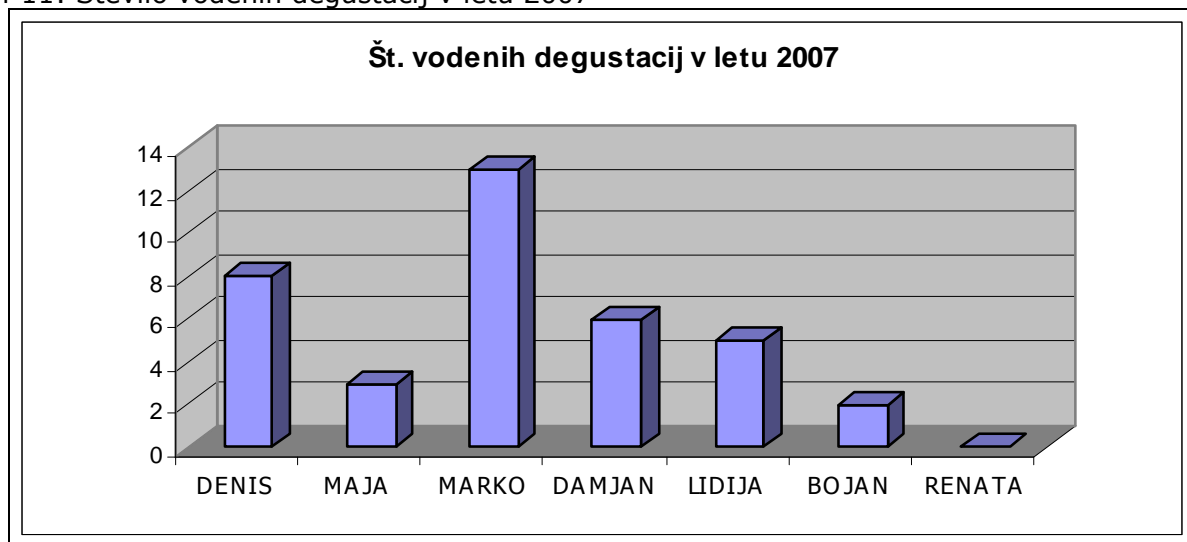
Tabela 13: Število skupin v Črnomaljski kleti – VIC Bele krajine



## b) Aktivnosti degustatorjev

V grafu 11 je razvidno, število opravljenih degustacij posameznih degustatorjev v I. 2007. Najbolj dostopen oziroma največkrat je bil na voljo Marko Absec. V I. 2007 je imel 13 od skupno 37 degustacij, kar znaša 35 % vseh degustacij.

Graf 11: Število vodenih degustacij v letu 2007



### 8.5.4 Obiski ostalih turističnih lokacij v občinah Črnomelj in Semič

Med ostale turistične točke navajamo tiste, za katere TIC Črnomelj ne vodi evidence o obiskovalcih, ampak jih vodijo posamezniki na vsaki lokaciji posebej.

\*Naj opozorimo, da so podatki približni.

Iz zbranih podatkov je razvidno, da je v lanskem letu obiskalo ostale turistične točke v občini Črnomelj in Semič za 15 % več turistov kot v letu 2005, oziroma dobrih 25.600 obiskovalcev iz cele Slovenije, pa tudi iz tujine. Če si ogledamo tabelo 14 lahko ugotovimo, da je bil izmed navedenih lokacij najbolje obiskan Krajinski park Lahinja, saj ga je obiskalo dobrih 45 % vseh turistov.

Tabela 14: Število obiskovalcev na ostalih točkah v Črnomlju in Semiču

TURISTIČNA TOČKA	2004	2005	2006	2007
KP LAHINJA – PUSTI GRADEC	6.718	6.700	6.500	5.829
KP LAHINJA – VELIKI NERAJEC	8.000	3.500	7.800	5.000
ZBIRKA OTONA ŽUPANČIČA – VINICA	3.339	3.890	2.866	2.800
ŠOKČEV DVOR – ŽUNIČI	667	750	1.400	Ni podatka
DOMAČIJA CVITKOVIČ – ADLEŠIČI	4.800	4.700	5.000	Ni podatka
DOMAČIJA RAZTRESEN – JANKOVIČI	1.900	880	1.500	Ni podatka
<b>Skupaj Črnomelj</b>	<b>26.599</b>	<b>21.670</b>	<b>25.066</b>	
KRAJEVNA MUZEJSKA ZBIRKA SEMIČ	336	167	587	1.343
<b>SKUPAJ Črnomelj - Semič</b>	<b>26.935</b>	<b>21.837</b>	<b>25.653</b>	

### 8.5.4 Obiski na pohodih in drugih prireditvah v občini Črnomelj

V tabeli 15 prikazujemo obisk organiziranih pohodov in drugih športno rekreativnih prireditvah v občini Črnomelj, kjer opazamo znaten porast obiska. Organizatorji navedenih prireditev so turistična in športno rekreativna društva ter društva kmečkih žena.

Tabela 15: Obisk na pohodih in drugih prireditvah v Črnomlju v I. 2007

	I.2004	I.2005	I.2006	I.2007
<b>POHODI</b>				
Župančičeva pot od Dragatuša do Vinice	300	350	300	500
Najjužnejša slovenska pešpot	3.500	3.000	3.000	3.200
Sejemska pot od Vinice do Žuničev	44	150	100	250
Pohod po grajsko gozdni učni poti (2x)	330	600	180	320
<b>SKUPAJ</b>	<b>4174</b>	<b>4.300</b>	<b>3.580</b>	<b>4.270</b>
<b>ŠPORTNO REKREATIVNE PRIREDITVE</b>				
Jurjev tek	162	200	300	350
Vzpon z bicikli na Mirno goro	230	210	220	230
Eko spust po reki Kolpi	117	Niso izvedli	120	600
<b>SKUPAJ</b>	<b>509</b>	<b>410</b>	<b>640</b>	<b>1.180</b>

\* Navedeni podatki predstavljajo okvirno oceno

## 9. Razpisi ministrstev RS in EU skladov

### 9.1 Lastni projekti

#### 9.1.1 Projekt »Vallis Colapis« - Razvoj čezmejnih tematskih poti

Skladno združenem nastopu in povezovanju občin z obeh strani bregov reke Kolpe, izvajamo celostni razvoj turizma, ki bo pod tržno znamko »**VALLIS COLAPIS**« zajemal celotno področje »Pokolpja« z obeh strani bregov reke Kolpe. Ime izhaja iz latinskega prevoda »dolina Kolpe«. Pod navedeno tržno znamko smo v I. 2006 uspešno dobili odobrena finančna sredstva iz programa Interreg III A, zato smo v letu 2007 in še v letu 2008 obvezni, kot nosilec projekta s skupno 9 partnerji (SLO in HR), izvesti vse načrtane aktivnosti.

Naslov projekta: **RAZVOJ ČEZMEJNIH TURISTIČNIH POTI V POKOLPJU**  
 Akronim: **Vallis Colapis**

#### 1. Nosilci, partnerji projekta in vodenje

- Prijavitelj na SLO strani; RIC Bela krajina, Prijavitelj na HR strani: Općina Kamanje
- Partnerji na SLO strani: Občina Črnomelj, Občina Semič; Partnerji na HR strani: Općine Ozalj, Žakanje, Ribnik, Netretić, Bosiljevo, Generalski stol
- Predvideno upravljanje projekta: Vodja projekta – Borut Klobučar, direktor RIC Bela krajina
- Trajanje projekta: 1. decembra 2006 – 30. marca 2008

#### 2. Aktivnosti projekta; Sam projekt je razdeljen v štiri glavne sklope:

- Delovni sklop 1: Vodenje projekta
- Delovni sklop 2: Informiranje in obveščanje o projektu
- Delovni sklop 3: Priprava ureditve turističnih poti
- Delovni sklop 4: Izvedba ureditve turističnih poti

## 1. DELOVNI SKLOP 1:

**Vodenje projekta** - je deloma strukturirano na način, kot je predviden v razpisni dokumentaciji. Za namene projekta smo ustanovili projektni svet in projektno skupino.

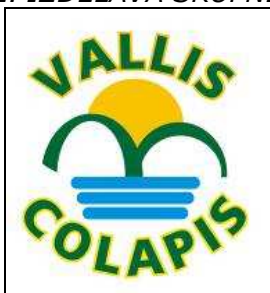
## 2. DELOVNI SKLOP 2: Orodja za informiranje in obveščanje

### 2.1. INFORMIRANJE IN OBVEŠČANJE JAVNOSTI

V letu 2007 smo na področju informiranja in obveščanja javnosti izvedli tiskovno konferenco, ki je bila 6. septembra 2007 v Kamanju, druga tiskovna konferenca bo na slovenski strani ob zaključku projekta.

V sklopu projekta smo se udeležili tudi 7. Obrtnega sejma v Karlovcu, kjer smo zraven ponudbe Bele krajine predstavili tudi projekt »VALLIS COLAPIS«. Glej točko 3.b.

### 2.2. IZDELAVA SKUPNE CELOSTNE PODOBE PROJEKTNEGA OBMOČJA:



[www.vallis-colapis.eu](http://www.vallis-colapis.eu)

Na osnovi strateških ciljev in vizije projekta »Razvoj mreže turističnih poti« v sklopu sodelovanja občin iz Slo in HR smo se z veliko volje lotili skupnega nastopa in nove tržne znamke celotnega področja.

#### Rezultati in aktivnosti:

- Izdelana celotna podoba za območje pokolpja Bele krajine in sosednjih hrvaških občin.
- Odprli smo tudi domeno [www.vallis-colapis.eu](http://www.vallis-colapis.eu), katerega skrbnik je RIC Bela krajina.

### 2.3. IZDELAVA SKUPNEGA PROMOCIJSKEGA MATERIALA IZDELAVA VODIČEV IN KART

Zemljevid s prikazano mrežo turističnih poti Slovenije, Hrvaške, kjer bodo ob poteh označene posebnosti, npr. kulturne znamenitosti, naravne znamenitosti, zgodovinska dediščina ipd.

#### Rezultati in aktivnosti:

- vodniki in karte; količina 5.000 izvodov,
- brošure v 5 jezikih; količina 10.000 izvodov,
- izdelana spletna stran
- izdelan promocijski material za namene promocije projekta (zloženke, vabila na tiskovne konference,...)

V tem sklopu aktivnosti smo v letu 2007 izdelali turistično karto Bele krajine.





### 3. DELOVNI SKLOP 3: Priprava ureditve turističnih poti

#### 3.1. ANALIZA PRILOŽNOSTI RAZVOJA PROJEKTNEGA OBMOČJA

Ob pomoči zunanjih sodelavcev (OIKOS d.o.o.) bomo v letu 2008 izdelali SWOT analizo, pomeni - prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti - projektnega območja slovenskega in hrvaškega »Pokolpja«. Narejena bo za namene celotnega projekta in bo dala glavna izhodišča za razvoj te regije v turističnem in gospodarskem smislu oziroma bo osnova za izdelavo enotne turistične strategije Bele krajine.

*Rezultati in aktivnosti:*

- Opredeljene prednosti, slabosti nevarnosti in priložnosti razvoja doline reke Kolpe

#### 3.2. ANALIZA STANJA TURISTIČNIH POTI

S pomočjo zunanjih sodelavcev (OIKOS d.o.o.) smo izdelali analizo stanja obstoječih turističnih poti.

V analizo stanja turističnih poti smo vključili:

- **Pohodniške poti:** Grajsko gozdna učna pešpot, Mlinarska pešpot, Najjužnejša slovenska pešpot od Radencev do Damlja, Trška pešpot, Sejemska pešpot, Župančičeva pešpot od Dragatuša do Vinice, Kraška učna pot od Lebice do Krupe, Pohod po vinski cesti, Pohodniške poti po Mirni gori, Pot po semiški gori, Pot na Smuk.
- **Tematske poti:** Belokranjska čebelarska učna pot
- **Kolesarske poti:** Kolesarska pot Damelj, Kolesarska pot Mirna gora - Črnomelj, Kolesarska pot VTC - Črnomelj, Poljanska kolesarska pot, Župančičeva kolesarska pot, Kolesarska pot na Gače, Kolesarska pot Gradnik, Kolesarska kraška učna pot, Kolesarska pot Mirna gora - Semič, Kolesarska pot po VTC - Semič.

Poti so v digitalni obliki (GPS) in opisane ter tako pripravljene za označitev in pripravo kolesarskega in pohodniškega vodnika.

#### 3.3. ZASNOVA TURISTIČNIH POTI

Je bila narejena na podlagi predhodne analize trase kolesarskih poti, glede na rezultate in izsledke digitalizacije obstoječih poti, glede na območja ter stopnjo zaščite narave.

*Rezultati in aktivnosti:*

- Izdelana zasnova za 10 kolesarskih poti na slovenski strani in 14 kolesarskih poti na hrvaški strani, 18 pohodnih poti na hrvaški strani, celotna zasnova za tematsko pohodniško pot (čebelarska) in 11 pohodniških poti na slovenski strani in 3 vinske poti na hrvaški strani

#### 3.4. IDEJNA ZASNOVA ZA NAPAVALNE POSTAJE ZA AVTODOMOVE

Na podlagi postavljenih smernic SWOT analize možnosti razvoja pokolpja bomo v sodelovanju s podjetjem Ambiens d.o.o. v letu 2008 naredili tudi idejno zasnovo postavitve »**Napajalni postaj za avto-domove**«. Postaja združuje dovod vode, električne energije, ter možnost praznjenja fekalij.

#### 3.5. ZASNOVA in PRIDOBITEV DOKUMENTACIJE ZA UREDITVE ŽUPANČIČEVE SPOMINSKE HIŠE

Turistične poti bodo glede na izdelane smernice analize stanja speljane tudi ob pomembnejši kulturno zgodovinski dediščini v sklopu pestrejšje ponudbe za obiskovalce, pohodnike in kolesarje. Zahteve obiskovalcev se višajo, zato je potrebno tudi ponudbi dodajati vsebine ki bodo obiskovalce pritegnile in jim popestrile obisk ali rekreativno pot.

Izdelano idejno zasnovo za ureditev Župančičeve spominske hiše bo v letu 2008 pripravila Občina Črnomelj oziroma njihovi zunanji sodelavci, kot partner v projektu Vallis Colapis.

### 4. DELOVNI SKLOP 4: Izvedba ureditve turističnih poti

#### 4.1. UREDITEV KOLESARSKIH POTI

Na podlagi dokončno izdelane in potrjene zasnove kolesarskih poti v l.07, bomo v l. 2008 poti dejansko tudi označili, uredili izhodišča in počivališča ter poskrbeli za sanacijo nekaterih delov obstoječih poti.

#### Rezultati in aktivnosti:

- urejenih 10 slovenskih in 14 hrvaških kolesarskih poti
- postavljenih 62 informativnih tabel, 201 tabel – kolesar, 396 usmerjevalnih kažipotov
- 100 km urejenih makadamskih poti, 220 km urejenih lokalnih kolesarskih poti na slovenski strani in 225,5 km urejenih kolesarskih poti na hrvaški strani.
- ureditev 13 izhodišč na slovenski strani in 16 na hrvaški strani



#### 4.2. UREDITEV POHODNIŠKIH POTI

Na podlagi dokončno izdelane in potrjene zasnove za pohodniške poti smo v l.07 pripravili, v l.2008 pa bomo uredili izhodišča in počivališča pohodniških poti ter poskrbeli tudi za sanacijo nekaterih delov poti. Mreža pohodniških poti bo opremljena z manjšimi usmerjevalnimi tablami (primer spodaj) ter ob izhodiščih z večjimi informacijskimi tablami, ki bodo zajemale najosnovnejše podatke o mreži pohodniških poti in njihovi težavnostni stopnji.

#### Rezultati in aktivnosti:

- Primerno urejenih 11 izhodišč, počivališč in piknik prostorov na slovenski strani
- 18 primerno urejenih pohodniških poti na hrvaški strani



#### 4.3. UREDITEV TEMATSKE POTI

Pripravili smo vse potrebno za izvedbo oziroma izdelavo tematske poti »Belokranjska čebelarstva učna pot«, ki jo bomo v letu 2008 dejansko tudi označili, uredili izhodišča in počivališča.

#### 4.4 UREDITEV VINSKIH POTI

Na hrvaški strani se bodo na podlagi zasnove primerno uredile vinske poti in ceste. Delno je infrastruktura že zastavljena potrebujejo pa še primerno označitev in predvsem promocijo samih poti. *Rezultati in aktivnosti:* primerno označenih in urejenih 29 km vinskih cest, in 3 primerno urejena izhodišča.

#### 4.5 POVEZOVANJE POTI – prireditve (uporaba šotora)

Tematske, pohodniške in kolesarske poti se med sabo prepletajo in nadaljujejo na hrvaško stran pri čimer pa se ustvarja celotna prepletana mreža skupnih turističnih poti. Mreža je brez vsebin težje razpoznavna in promovirana, zato smo ji dodali rekreacijske vsebine v smislu organiziranih pohodov, kolesarskih maratonov, popotovanj ob kulturnih in drugih praznikih. Tako smo v letu 2007 s pomočjo organizatorjev pohodov in kolesarskih izletov ter teka organizirali naslednje predstavitve: 1. jun – predstavitev Trške poti, 9. jun – predstavitev Župančičeve pešpoti, 16. jun – predstavitev Goni kolo – izlet po Beli krajini, 17. jun – predstavitev Jurjevega teka, 21. jul – predstavitev poti po Semiški gori, 28. jul – predstavitev Mlinarske in Sejemske poti, 8. sept – Vzpon na Mirno goro.

Na vseh dogodkih smo imeli tudi **priredivni šotor** – ki je nova pridobitev javnega zavoda RIC Bela krajina iz naslova projekta Vallis Colapis.

#### 4.6. UREDITEV ŽUPANČIČEVE SPOMINSKE HIŠE

V Župančičevi spominski hiši bo v letu 2008 na podlagi idejne zasnove izvedena ureditev razpoložljivih prostorov, obnova in ureditev električne napeljave in kurjave. Sanirale se bodo talne površine in strop. Delno so aktivnosti že izvedene v letu 2007.

#### 4.7. IZOBRAŽEVANJE

V letu 2007 smo uspeli k sodelovanju privabiti večje število strokovnih predavateljev, s katerimi želimo izvesti osem delavnic namenjenih turističnim in gostinskim ponudnikom, društvom, lokalnim turističnim vodnikom ter ostalim članom javnega zavoda RIC Bela krajina. Delavnice bomo izvedli v mesecu februarju in marcu 2008.

Teme organiziranih delavnic:

1. Delavnica: Kaj so ugodni finančni viri za naše podeželje?
2. Delavnica: Slovenska mreža za interpretacijo podeželske dediščine
3. Delavnica: Organiziranost slovenskega turizma na lokalnem nivoju
4. Delavnica: Novosti v centralnem rezervacijskem sistemu
5. Delavnica: Natura 2000
6. Delavnica: Predstavitev Nature 2000 v KP Kolpa
7. Delavnica: Avtohtona kulinarika ter zaščita le-te
8. Delavnica: Načini motiviranja obiskovalcev pri interpretaciji dediščine

### 3. Finančna struktura projekta

#### 1. Višina zaprošenih sredstev

	Osnova za povračilo		Zaprošeni znesek (INTERREG)		% zaprosenega zneska	
Slovenija	83.419.817	SIT	78.919.817	SIT	94,6	%
	348.105	€	329.327	€		
Hrvaška	171.422	€	127.702	€	74,5	%
<b>SKUPAJ*</b>	519.527	€	457.029	€	87,9	%

#### 2. Izdatki po kategorijah

	Kategorije izdatkov	Slovenija (SIT)	Slovenija(€)	Hrvaška (€)	Skupaj (€)
1	Zaposleni	5.647.928	23.568	11.200	34.768
2	Zunanji sodelavci (strokovnjaki, svetovalci)	20.187.075	84.239	12.900	97.139
3	Potovanja in nastanitve	52.080	217	1.632	1.849
4	Srečanja, konference in seminarji	550.000	2.295	2.250	4.545
5	Oprema	12.094.454	50.469	42.300	92.769
6	Investicije v infrastrukturo	42.736.280	178.335	81.450	259.785
7	Informiranje in obveščanje	1.202.000	5.016	17.640	22.656
8	Upravičeni pripravljalni izdatki	250.000	1.043	0	1.043
9	Splošni in upravni izdatki	700.000	2.921	2.050	4.971
10	Drugo (upravičeni izdatki)	0	0	0	0
11	Skupni upravičeni izdatki	83.419.817	348.105	171.422	519.527
12	Neupravičeni izdatki	1.827.677	7.627	36.000	43.627
13	Pričakovani prihodki	0	0	0	0
14	Skupni izdatki projekta (11+12)	85.247.494	355.731	207.423	563.154
15	Osnova za povračilo (11-13)	83.419.817	348.105	171.422	519.527

## 3. Viri financiranja na ravni partnerstva

		Slovenija v (SIT)	Slovenija v (€)	Hrvaška (v €)	Skupaj (v €)
1	Skupni upravičeni stroški	83.419.817	348.105	171.422	519.716
2	Pričakovani prihodki	0	0	0	0
3	<b>Osnova za povračilo (1-2)</b>	83.419.817	348.105	171.422	519.716
4	INTERREG*	78.919.817	329.327	0	329.505
5	PHARE*	0	0	127.702	127.702
6	Lokalno javno sofinanciranje**	4.500.000	18.778	43.720	62.508
7	Drugo javno sofinanciranje***	0	0	0,00	0
8	Zasebno sofinanciranje****	0	0	0,00	0

Projekt »dolina Kolpe« kot novi turistični produkt, zajema področje dveh sosedskih držav in s tem postaja vodilni argument pri kandidaturi oziroma pripravi nadaljevalnih oz. navezujočih se projektov na temo »Vallis Colapis«, s katerimi lahko pripravljene čakamo na odprtje novih finančnih virov oziroma skladov pristojnih ministrstev oz. EU sredstev v proračunskem obdobju 2007 - 2013.

## 9.1.2 DVD – Jurjevanje v Beli krajini

**Prijavitelj projekta:** RIC Bela krajina; **Termin izvedbe:** junij-julij 2007; **Vrednost celotnega projekta:** 5.007 €; **Vrednost odobrenega sofinanciranja:** 625,94€

**Opis projekta;** Kot prijavitelj smo s projektom pridobili ustrezna finančna sredstva pri Ministrstvu za kulturo, s katerim smo izdelali DVD predstavitev oz. 120 minutni promocijski film na temo najstarejšega folklornega festivala v Sloveniji – Jurjevanje v Beli krajini.

## 9.1.3 Ureditev in označitev Krajinskega parka Kolpa

V mesecu oktobru 2006 se je RIC Bela krajina prijavil na razpis, ki ga je razpisalo Ministrstvo za okolje in prostor s projektom »Ureditev in označitev Krajinskega parka Kolpa«. Cilj naloge je bil zagotoviti ustrezno označitev parka ter izvesti potrebne ukrepe za zagotovitev učinkovite predstavitve območja.

Izvedba projekta se je časovno zamaknila v leto 2007 tako smo v mesecu februarju izvedli še dve aktivnosti, in sicer:

**a) Otvoritev fotografske razstave » V objemu belih brez in reke Kolpe«**

V zadnji fazi tega projekta smo s strokovno pomočjo Zavoda RS za varstvo narave, o.e. Novo mesto ter avtorice razstave Mire Ivanovič pripravili fotografsko razstavo z naslovom » V objemu belih brez in reke Kolpe«.

Otvoritev razstave smo pripravili 10. februarja 2007, v rojstni hiši Otona Župančiča v Vinici.

**b) Otvoritev pešpoti »Mlinarska pot« od Damlja do Vinice**

Mlinarsko pot smo v letu 2006 markirali oziroma označili. Prvič po označeni poti pa smo se podali ob njeni otvoritvi 18. februarja 2007, v sklopu prireditve ob prazniku Občine Črnomelj.

Na sami otvoritvi poti smo delili tudi letake z opisom poti. Pohoda se je udeležilo približno 200 pohodnikov.



## 9.2 Projekti – partner RIC Bela krajina

RIC Bela krajina je v letu 2007 sodeloval tudi v nekaterih projektih kot partner projekta. Predvsem društvom smo pomagali pri pridobivanju finančnih sredstev iz naslova raznih razpisov.

### 9.2.1 »Očistimo bregove«; Eko-akcija za očiščenje bregov reke Kolpe in Čabranke

Akronim: Očistimo bregove

Prijavitelj projekta: RC Novo mesto

Partnerji:

- SLO; Občina Metlika, Črnomelj, Kostel, Kočevje, Osilnica in RIC Bela krajina
- HR; Grad Ozalj, Općina Žakanja, Ribnik in Netretić

Termin izvedbe: september 2006 – december 2007

Vrednost projekta: 113.500 €

Vsebina projekta je **enkratna akcija za čistejše okolje**, ki jo sicer vsakoletno izvajamo v času svetovnega dneva zemlje. Večina akcij je potekala na prostovoljnem nivoju. Nosilci akcij so bili krajevne skupnosti, lovske družine, ribiške družine, osnovne šole in srednje šole.

Za trajnejšo rešitev problematike čistega okolja na tem območju smo kot partner skupaj s prijaviteljem izdelali **program čiščenja s predlogom trajnih rešitev**. Zaradi specifičnosti in velikih razlik v trenutnem stanju okolja smo program pripravili v dveh delih. S programom smo zajeli celoten obkolpski prostor na območju sodelujočih občin. V prvem delu smo obravnavali slovensko stran obkolpskega prostora, v drugem delu pa hrvaško stran. Izdelan program čiščenja s predlogom trajnih rešitev zajema: evidentiranje vseh odlagališč smeti, poslikava terena, izdelava načrta čiščenja, popis večjih divjih odlagališč, izdelava programa sanacije divjih odlagališč, predlog lokacije ekoloških otokov, predlog trajnih rešitev.

**Drugi delovni sklop** je obsegal **izvedbo čistilne akcije**, ki je zajemala organizacijo vseh aktivnosti v zvezi s komunalnim podjetjem, ki bo zadolženo za nalaganje odpadkov in za odvoz smeti na deponijo... Čistilne akcije so se udeležili člani društev (turističnih, ribiških, lovskih...) in ostali posamezniki ter osnovnošolci skupaj okoli 1.000 udeležencev na slovenski strani in 400 udeležencev na hrvaški strani.

**V tretjem delu** smo partnerji v projektu **postavili ekološke otoke** na pomembnih frekventnih mestih, kar bo zagotavljalo možnost za zbiranje različnih vrst odpadkov. S tem bomo pripomogli k manjšemu onesnaženju okolja in zagotovili trajnost projekta. Ekološki otok predstavlja sklop treh zabojnikov, vsak prostornine 1.100 litrov, ki omogočajo ločeno zbiranje odpadkov.

Precejšen problem na tem področju so predstavljala divja odlagališča odpadkov. Na slovenski strani so bila v preteklih letih bolj ali manj sanirana, na hrvaški strani pa so še vedno prisotna, zato je interes za sanacijo le-teh velik. **Sanacija divjih odlagališč**, ki je bila predmet aktivnosti novega delovnega sklopa, je zajemala aktivnosti zbiranja odpadkov in ločevanje odpadkov, strojno natovarjanje z ločevanjem kovinskih odpadkov, prevoz odpadkov na deponijo ter planiranje in ureditev zemljišča po čiščenju odlagališča.

Zaključek projekta ekološke akcije je predstavljala prireditev **Ekološki spust po Kolpi**. Občine ob Kolpi tradicionalno prireditev vsako leto organizirajo že sedaj, predstavlja pa tudi uspešen zaključek akcije. Zato smo za zaokrožitev aktivnosti za čistejše okolje vključili tudi to prireditev. Prireditev je bila širše zastavljena, saj je bila podobna prireditev organizirana tudi na hrvaški strani. Prireditev je bila namenjena tako prebivalcem kot turistom. Vključevala je spust s čolni po reki Kolpi, ekološki kviz in nastop glasbene skupine.

**Vloga RIC Bela krajina;** Kot partner smo bili v projektu zadolženi za:

- izvedbo čistilnih akcij v spodnjem toku reke Kolpe; vrednost 25.904 €
- organizacijo in izvedbo EKO spusta v spodnjem toku reke Kolpe; vrednost 21.214 €

Navedena finančna sredstva za aktivnosti za katere je bil zadolžen RIC Bela krajina **v skupni višini znašajo 47.118 €**, ki smo jih v celoti pridobili iz naslova odobrenega projekta.

### 9.2.2 Projekt »Talna voda in kmet«

Na razpis, ki je bil razpisan v mesecu septembru 2006, na katerem je bil pogoj da se prijavi NVO (nevladna organizacija), smo prijavili Društvo za razvoj podeželja Krnica. Projekt smo izvedli pod naslovom »TALNA VODA IN KMET - Ohranjanje vodotokov in biotske raznovrstnosti območja, kjer se talna voda in kmet srečujeta vsak dan«.

Zaradi slabega vremena in pridobivanja potrebnih dovoljenj smo morali delovni akciji **urejanje brežin vodotokov in puljenje jelševja, ki prerašča rastišče navadne rezike** preložiti v leto 2007, in jih tako izvesti 13. januarja 2007.

**Prva akcija** je bila opravljena pod strokovnim vodstvom Zavoda RS za varstvo narave, o.e. Novo mesto. Udeležilo se jo je 30 udeležencev, ki so uspešno izvedli prvo fazo delovne akcije, in sicer priprava dostopa do rastišča ter puljenje oziroma odstranitev jelševja na rastišču navadne rezike, ki se bo v času zmrzali »zmulčalo«.

Namen **druge delovne akcije** je bil pokositi, odstraniti motečo zarast v neposredni okolici izvira reke Lahinje ter počistiti suho in polomljeno drevje, ki ovira pretok vode. Z udeležbo 22 aktivnih deležnikov smo ta cilj akcije tudi uspešno izvedli. Pri izvedbi akcije so sodelovali tudi člani Ribiške družine Črnomelj.



### 9.2.3 Konkurriranje na razpise v imenu društev in civilne iniciative

V letu 2007 je Slovenska turistična organizacija izdala razpis za sofinanciranje posameznih prireditvev za društva z naslovom: Sofinanciranje prireditvev turističnih društev v letu 2007. Maksimalna višina sofinanciranja posamezne prireditve je bila 1.200 €.

Na razpis smo **uspešno prijavi** štiri društva:

- Društvo vinogradnikov Črnomelj  
Naziv prireditve: Martinovanje v Črnomlju; Odobreno sofinanciranje v višini: 860€
- Športno turistično društvo Vinica  
Naziv prireditve: Miss Kolpe – Kupe 2007; Odobreno sofinanciranje v višini: 900€
- Društvo Krnica  
Naziv prireditve: Pokosimo Nerajske luge; Odobreno sofinanciranje v višini: 480€
- Turistično društvo Kolpa  
Naziv prireditve: Macolarji očistimo reko Kolpo; Odobreno sofinanciranje v višini: 850€

## C. Področje podjetništva

### 1. Splošno o podjetništvu

Na področju podjetništva smo izvajali aktivnosti, s katerimi smo doprinesli k širjenju podjetniške zavesti, razvoju in številčnosti podjetniških akterjev in pomoči obstoječim oz. tekočim programom, ki jih združene v nadaljevanju navajamo:

- sodelovali kot izvajalec in koordinator na odprtih projektih PC Novo mesto (vizualizacija podjetniških oz. obrtnih con v Beli krajini, razvijati Podjetniški inkubator na področju Bele krajine, itd.)
- aktivno sodelovali pri delovanju Regionalnega razvojnega sveta JV Slovenije
- obveščali podjetnike o novih razpisih in njihovimi pogoji kandidiranja
- izvajali promocijo domačih podjetnikov znotraj Slovenije in izven
- iskali nove proizvodno-tehnološke programe, skladno obstoječim prostim kapacitetam v Beli krajini oz. priložnostim razvoja
- iskali nove in inovativne programe razvoja podjetništva v Beli krajini

## 1.1 Podjetniški inkubator – Industrijske cone

V smislu skupnega nastopa in regijskega sodelovanja smo v partnerskem odnosu z RC novo mesto poskušali oblikovati potrebne začetne aktivnosti iz naslova izgradnje »podjetniškega inkubatorja za področje Dolenjske in Bele krajine.

Menimo, da Bela krajina potrebuje samostojen podjetniški inkubator, kjer bodo mlada oz. nova podjetja lahko pričela svojo poslovno pot. Kot primerno lokacijo vidimo Tehnološko razvojno industrijsko središče v Kanižarici (TRIS).

### Ogled mrežnega podjetniškega inkubatorja

V I. 2007 smo si skupaj z RC Novo mesto ogledali nove podjetniške inkubatorje v Murski Soboti in v Italiji. Iz primera dobri praks želimo izbrati pozitivne lastnosti in le-to prenesti na industrijsko cono TRIS Kanižarica.

## 1.2 Promocija podjetništva

V letu 2007 smo se z naslova promocije industrijskih con udeleževali sejmov, ki jih navajamo.

### 1.2.1 Obrtni sejem v Karlovcu

Sedmič po vrsti, je sejem potekal v okviru prireditve »KARLOVAČKI DANI PIVA«, od 24. avgusta do 2. septembra 2007 v Karlovcu.

Obiskovalcem smo predstavili gospodarstvo in turizem Bele krajine, ter istočasno v podjetniško obrtniškem duhu zastopali destinacijo Bele krajine oziroma njene podjetniške potenciale.

Predstavili pa smo tudi skupni projekt »Razvoj turističnih tematskih poti«, z akronimom VALLIS COLAPIS (Dolina Kolpe), ki ga RIC Bela krajina izvaja skupaj z Občino Kamanje ter 6 partnerji iz Hrvaške in 2 iz slovenske strani. Stojnico so obiskali tudi belokranjski podjetniki in obrtniki pod okriljem OOO Črnomelj.



### 1.2.2 MOS Celje

Tudi v I.2007 smo se skupaj z OOO Črnomelj, OOO Metlika in Občina Metlika predstavili v okviru 40. MEDNARODNEGA OBRTNEGA SEJMA – MOS 2007, ki se je odvijal od 12.-19. sept. 2007.

S skupno predstavitvijo v hali A smo obiskovalcem predstavili gospodarstvo in turizem Bele krajine, ter istočasno v podjetniško-obrtniškem duhu zastopali destinacijo Bele krajine.

Na skupni razstavnici smo povabili tudi predstavnike medijev. Nenazadnje smo poskrbeli tudi za gastronomsko promocijo belokranjskih avtohtonih jedi in vina.

Vse dni sejma smo aktivno ponudbo podkrepili z ustreznimi artikli in promocijskim materialom.



### 1.2.3 Dnevi obrti

Udeležili smo se tudi tradicionalno strokovnega srečanja slovenskih obrtnikov pod naslovom »Dnevi slovenske obrti«, ki ga vsako leto organizira Obrtna zbornica Slovenije. Namen teh največjih srečanj slovenskih obrtnikov je izobraževanje, posvetovanje in izmenjava izkušenj ter iskanje odgovorov na aktualna vprašanja v slovenski obrti in podjetništvu. Letošnji tokrat že »11 - Dnevi slovenske obrti« so potekali od 31. maja do 2. junija, v Grand hotelu Bernardin, v Portorožu. Osrednje teme letošnjega srečanja so bile: internacionalizacija obrtne dejavnosti, znanost in razvoj v službi obrti in podjetništva, zaposlovanje tujcev in delo obrtnikov v EU ter timsko delo.

### 1.2.4 Poslovna konferenca

15. in 16. nov. 2007 je potekala že 9. Poslovna konferenca v Portorožu, pod naslovom »VLOGA ORGANIZACIJ IN SISTEMOV ZA UPRAVLJANJE DESTINACIJE«. Primerjavo med Florido, Avstrijo in Slovenijo je podal g. Janez Prašnikar iz Ekonomske fakultete Ljubljana. Za primer iz Slovenije je s skupino podiplomskih študentov predstavil Belo krajino kot turistično destinacijo, kar je bila za destinacijo velika promocija.

V smislu gradiva smo tako za celotno destinacijo Bela krajina, na osnovi dejstev in intervjujev pridobili študije »Turistični produkt in destinacijski management in marketing v Beli krajini« ter »Primerjava destinacije Bela krajina z Dolenjsko«.

Omenjeno gradivo v celoti navajamo v nadaljevanju poročila, ki ga bomo uporabili kot osnovo v izdelovanju strategije razvoja turizma kot samostojne gospodarske panoge.

Pred konferenčno dvorano smo postavili tudi stojnico, kjer smo predstavljali akterje turizma in malega gospodarstva pod skupno tržno znamko »Bela krajina – dobro za oba«.



## 1.3 Oblikovanje projektne skupine

V mesecu okt. smo organizirali delovni sestanek z namenom ustanovitve delovne skupine za pridobivanje sredstev oziroma konkuriranje na EU razpise, pri čemur je področje delovanje osredotočeno na akterje turizma in malega gospodarstva iz Bele krajine.

Na delovni sestanek smo povabili predstavnike belokranjskih občin, OOO Črnomelj in Metlika, ter predstavnike podjetij: OIKOS d.o.o., HOSTING d.o.o. in NEC Cerknica, ESPERO d.o.o.

V prvi polovici leta 2008, nameravamo podpisati skupni dogovor glede zgoraj navedenih aktivnosti.

## 1.4 Podjetništvo na portalu »[www.belakrajina.si](http://www.belakrajina.si)«

Skladno razširitvi portala, smo ustrezno preuredili oziroma dodelali vmesnik, ki bo ob skupni prenovi portala omogočal vsem podjetnikom aktualne informacije oziroma jim dopuščal prevzem vsem informacij na enem mestu. Med slednje planiramo uvrstiti tudi vse aktualne razpise iz področja podjetništva.

## 1.5 RIC - član OOO Črnomelj

V mesecu juniju smo postali član OOO Črnomelj, s čimer želimo dodatno sinergijsko sodelovati z obrtniki in manjšimi poslovnimi subjekti na področju občin Črnomelj in Semič.



## D. Turistična agencija

### 1. Turistična agencija KOMPAS Novo mesto - Poslovalnica Črnomelj

Tudi v letu 2007 smo nadaljevali z izvajanje aktivnosti, ki so namenjene bodoči lastni turistični agenciji v Beli krajini. Ocenjujemo, da bo proti koncu leta 2008 ali najpozneje v letu 2009 potrebno pristopiti k lastnem trženju turističnih aranžmajev.

#### 1.1 Organizacije lastnih izletov po Beli krajini

Preko Kompassa Novo mesto, poslovalnice Črnomelj imamo dve vrsti aranžmajev, in sicer opravljamo organizacije lastnih izletov po Beli krajini in druge aranžmaje za različne interesne skupine ali posameznike.

Največ turistov, ki pridejo v Belo krajino na izlet, so društva upokojencev in razne šole, ki si organizirajo strokovne ekskurzije ali izlete.

V nadaljevanju sledijo statistični podatki obiskanih lokacij v Beli krajini.

Graf 1: Število obiskovalcev na posameznih lokacijah



Zgornji graf nam prikazuje število obiskovalcev po posameznih lokacijah v Beli krajini.

Iz njega je razvidno, da je bilo med vsemi lokacijami največ obiska v kulturnih ustanovah (26,50%), od katerih je bil najbolj obiskan Pastoralni center (29,88%).

Naravne znamenitosti so bile obiskane 19,30 % vseh lokacij, kjer je bil med njimi izrazitejši obisk izvira Krupe.

Sledijo gostilne in tur. kmetije, ki beležijo 18,00 % obiskanost, od katerih izstopa Restavracija Štajdohar s 17,12 %.

Sledijo obiski kulturno zgodovinskih znamenitosti, izmed katerih najbolj izstopa staro mestno jedro Črnomlja s 42,13%. Najmanj obiskanosti pri naših organiziranih izletih je zabeleženo pri pohodništvu 1,33% in športa s 0,93 %.

## 1.2 Ostali aranžmaji

Tabela 1: Prikaz števila aranžmajev za Belo krajino in tujino v letu 2007

mesec	IZ BELE KRAJINE			V BELO KRAJINO	
	štev. aranžmajev	Letalske karte	Znesek(€)	št. aranžmajev	Znesek(€)
jan	0	0	0	0	0
feb	1	0	157	0	0
mar	0	0	0	0	0
apr	7	0	7.082	3	4.273
maj	0	0	0	2	1.058
jun	3	1	4.231	8	6.341
jul	16	1	14.873	0	0
avg	7	0	8.514	1	1.286
sep	3	0	2.582	3	3.875
okt	4	0	5.622	8	5.680
nov	1	0	174	1	1.408
dec	2	0	2.252	0	0
Darilni bon	8	0	4.117		
Ladijska karta	0	2	130		
<b>Skupaj</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>49.734</b>	<b>26</b>	<b>23.920</b>

Iz zgornje tabele je razviden promet poslovanja poslovalnice v letu 2007.

Primerjamo lahko aranžmaje preko agencije Kompas in aranžmaje oz. izlete po Beli krajini. Vidimo, da je od skupaj 70 aranžmajev, 26 aranžmajev (37%) izletov po Beli krajini in 44 aranžmajev (63%) na ostala področja.

Podatki nam pokažejo, da je v Beli krajini največ obiska v pomladnih in jesenskih mesecih.

Tabela 2: Prikaz realizacije poslovalnice od I. 2004 do I. 2007

	Število aranžmajev	Znesek (€)
2004	44	20.256
2005	56	26.518
2006	79	25.401
2007	48	49.734

Tabela 2 nam prikazuje realizacijo poslovanja od I. 2004 do I. 2007. Prikazani so le podatki za aranžmaje izven Bele krajine.

Če k realizaciji aranžmajev izven Bele krajine dodamo še cca 24.000 € realiziranega prometa s skupinami po Beli krajini, **dobimo skupno realizacijo poslovalnice v letu 2007 , in sicer cca 74.000 €.**

## E. Računovodsko poročilo za leto 2007

Pripravila: Breza- plus d.o.o., Črnomelj, zanj Pavlina Svetič, februar 2008

### UVOD

Javni zavod RIC Bela krajina (v nadaljnjem besedilu : zavod) je posredni uporabnik državnega proračuna in je razvrščen med določene uporabnike enotnega kontnega načrta. Zavod je dolžan voditi poslovne knjige v skladu z veljavnimi predpisi, ki so temeljni kriterij za razkritja v izkazih zavoda:

- Zakon o računovodstvu (Ur. list RS 23/99 in nadaljnje spremembe),
- Pravilnik o enotnem kontnem načrtu za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. list RS 54/02 in nadaljnje spremembe),
- Pravilnik o sestavljanju letnih poročil za proračun, proračunske uporabnike in druge osebe javnega prava (Ur. list RS 115/02 in nadaljnje spremembe),
- Pravilnik o razčlenjevanju in merjenju prihodkov in odhodkov pravnih oseb javnega prava (Ur. list RS 134/03 in nadaljnje spremembe),
- Pravilnik o določitvi neposrednih in posrednih uporabnikov državnega in občinskih proračunov (Ur. list RS 46/03 in nadaljnje spremembe),
- Pravilnik o načinu in stopnjah odpisa neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev (Ur. list RS 45/05 in nadaljnje spremembe),
- Pravilnik o načinu in rokih usklajevanja terjatev in obveznosti 117/02 in nadaljnje spremembe),
- Slovenski računovodski standardi.

Pri evidentiranju in izkazovanju poslovnih dogodkov zavod uporablja računovodske rešitve, določene v Pravilniku o računovodstvu. Pri pripravi računovodskih izkazov zavod priznava prihodke in odhodke po načelu denarnega toka. Poslovno leto je enako koledarskemu letu.

### 1. Bilanca stanja

Bilanca stanja Zavoda na dan 31.12.2007 je izdelana na osnovi knjigovodskih vknjižb v poslovnih knjigah zavoda. Sredstva in viri so preverjeni z rednim letnim popisom. Bilanca stanja izkazuje podatke o stanju sredstev in obveznosti do virov sredstev po stanju na zadnji dan leta 2007.

Iz pregleda bilance stanja zavoda na dan 31.12. 2007 je razvidno, da znaša bilančna vsota 127.314 €.

V nadaljevanju so pojasnjene glavne bilančne postavke sredstev in obveznosti do virov sredstev Zavoda po stanju 31.12. 2007. V zunaj bilančni evidenci zavod ne izkazuje nobenih podatkov.

#### **Sredstva**

Sredstva (aktiva v bilanci stanja) so razdeljena na dolgoročna in kratkoročna sredstva.

Dolgoročna sredstva so opredmetena osnovna sredstva v znesku 49.287 € in neopredmetena sredstva v znesku 2.050 (zmanjšana za popravke vrednosti).

V letu 2007 je bilo nabavljenih in aktiviranih za 49.480 € opredmetenih osnovnih sredstev in neopredmetenih sredstev za 2.469 €.

**Kratkoročna sredstva** v skupnem znesku 68.882 € so denarna sredstva v znesku 14.953 € in kratkoročne terjatve do uporabnikov enotnega kontnega načrta v znesku 30.143 €, kratkoročne terjatve do kupcev v znesku 23.290 €, ostale kratkoročne terjatve v znesku 410 €, kratkoročne časovne razmejitve v znesku 86 €.

V strukturi aktive predstavljajo dolgoročna sredstva 40,3 %, kratkoročna sredstva pa 54,1 %. Zaloge blaga znašajo 7.095 € oziroma 5,4 %.

**Neplačani odhodki** na dan 31.12.2007 se v bilanci stanja določenih uporabnikov ne izkazujejo v bilanci stanja.

<b>BILANCA STANJA</b>			
na dan 31.12.2007			
(v €, brez centov)			
ČLENITEV SKUPINE KONTOV	NAZIV SKUPINE KONTOV	ZNESEK	
		Tekoče leto	Predhodno leto
1	2	4	5
<b>SREDSTVA</b>			
	<b>A) DOLGOROČNA SREDSTVA IN SREDSTVA V UPRAVLJANJU (002-003+004-005+006-007+008+009+010+011)</b>	51.337	6.920
00	NEOPREDMETENA SREDSTVA IN DOLGOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	2.469	0
01	POPRAVEK VREDNOSTI NEOPREDMETENIH SREDSTEV	419	0
02	NEPREMIČNINE	0	0
03	POPRAVEK VREDNOSTI NEPREMIČNIN	0	0
04	OPREMA IN DRUGA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	67.205	17.725
05	POPRAVEK VREDNOSTI OPREME IN DRUGIH OPREDMETENIH OSNOVNIH SREDSTEV	17.918	10.805
06	DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	0	0
07	DOLGOROČNO DANA POSOJILA IN DEPOZITI	0	0
08	DOLGOROČNE TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0
09	TERJATVE ZA SREDSTVA DANA V UPRAVLJANJE	0	0
	<b>B) KRATKOROČNA SREDSTVA; RAZEN ZALOG IN AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE (013+014+015+016+017+018+019+020+021+022)</b>	68.882	63.392
10	DENARNA SREDSTVA V BLAGAJNI IN TAKOJ UNOČLJIVE VREDNOSTNICE	105	0
11	DOBROIMETJE PRI BANKAH IN DRUGIH FINANČNIH USTANOVAH	14.848	35.566
12	KRATKOROČNE TERJATVE DO KUPCEV	23.290	12.700
13	DANI PREDUJMI IN VARŠČINE	0	0
14	KRATKOROČNE TERJATVE DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	30.143	13.078
15	KRATKOROČNE FINANČNE NALOŽBE	0	0
16	KRATKOROČNE TERJATVE IZ FINANCIRANJA	0	0
17	DRUGE KRATKOROČNE TERJATVE	410	1.832
18	NEPLAČANI ODHODKI	0	0
19	AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	86	216
	<b>C) ZALOGE (024+025+026+027+028+029+030+031)</b>	7.095	3.137
30	OBRAČUN NABAVE MATERIALA	0	0
31	ZALOGE MATERIALA	0	0
32	ZALOGE DROBNEGA INVENTARJA IN EMBALAŽE	0	0
33	NEDOKONČANA PROIZVODNJA IN STORITVE	0	0
34	PROIZVODI	0	0
35	OBRAČUN NABAVE BLAGA	0	0
36	ZALOGE BLAGA	7.095	3.137
37	DRUGE ZALOGE	0	0
	<b>I. AKTIVA SKUPAJ (001+012+023)</b>	127.314	73.449
99	AKTIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	0	0
<b>OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV</b>			
	<b>D) KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IN PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE (035+036+037+038+039+040+041+042+043)</b>	113.371	61.638
20	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI ZA PREJETE PREDUJME IN VARŠČINE	63	63
21	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO ZAPOSLENIH	6.880	5.768
22	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	99.671	53.277
23	DRUGE KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	4.716	2.530
24	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI DO UPORABNIKOV ENOTNEGA KONTNEGA NAČRTA	0	0
25	KRATKOROČNO OBVEZNOSTI DO FINANCERJEV	0	0

26	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	2.041	0
28	NEPLAČANI PRIHODKI	0	0
29	PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0
	<b>E) LASTNI VIRI IN DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (045+046+047+048+049+050+051+052-053+054+055+056+057+058-059)</b>	13.943	11.811
90	SPLOŠNI SKLAD	0	0
91	REZERVNI SKLAD	0	0
92	DOLGOROČNE PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0
93	DOLGOROČNE REZERVACIJE	0	0
940	SKLAD NAMENSKEGA PREMOŽENJA V JAVNIH SKLADIH	0	0
9410	SKLAD PREMOŽENJA V DRUGIH PRAVNIH OSEBAH JAVNEGA PRAVA, KI JE V NJIHOVI LASTI, ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0
9411	SKLAD PREMOŽENJA V DRUGIH PRAVNIH OSEBAH JAVNEGA PRAVA, KI JE V NJIHOVI LASTI, ZA FINANČNE NALOŽBE	0	0
9412	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	0	0
9413	PRESEŽEK ODHODKOV NAD PRIHODKI	0	0
96	DOLGOROČNE FINANČNE OBVEZNOSTI	0	0
97	DRUGE DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	0	0
980	OBVEZNOSTI ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA IN OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	2.312	2.431
981	OBVEZNOSTI ZA DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE	0	0
985	PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI	11.631	9.380
986	PRESEŽEK ODHODKOV NAD PRIHODKI	0	0
	<b>I. PASIVA SKUPAJ (034+044)</b>	127.314	73.449
99	PASIVNI KONTI IZVENBILANČNE EVIDENCE	0	0

### **Obveznosti do virov sredstev**

Obveznosti do virov sredstev (pasiva v bilanci stanja) sestavljajo kratkoročne obveznosti in lastni viri Zavoda v skupnem znesku 127.314 €.

**Kratkoročne obveznosti** Zavoda znašajo skupaj 113.371 € oziroma 89,1 %. Sestavljajo jih obveznosti do zaposlenih v znesku 6.880 €, obveznosti do dobaviteljev v znesku 99.671 €, obveznosti za prispevke in davke iz in od plač v znesku 4.716 € in kratkoročne obveznosti iz financiranja v znesku 2.041 €.

**Dolgoročne obveznosti in lastni viri** Zavoda znašajo 13.943 € oziroma 10,9 % vseh obveznosti do virov sredstev in jih predstavlja presežek prihodkov nad odhodki in obveznosti za neopredmetena in opredmetena osnovna sredstva v znesku 2.312 €. Presežek prihodkov znaša 11.631 €.

**Neplačani odhodki** na dan 31.12.2007 se v bilanci stanja določenih uporabnikov ne izkazujejo.

### **Stanje in gibanje dolgoročnih finančnih naložb in posojil, izkaz računa finančnih terjatev in naložb**

Izkaza ne izkazujejo stanja .

### **Izkaz računa financiranja**

Zmanjšanje sredstev na računih za leto 2007 znaša 22.943 €.

## 2. Izkaz prihodkov in odhodkov

Izkaz prihodkov za leto 2007 je sestavljen po načelu denarnih tokov. Iz pregleda izkaza prihodkov in odhodkov za l. 2007 je razvidno, da so prihodki Zavoda znašali skupaj 354.455 €.

### 2.1 Prihodki

#### 2.1.1 Nedavčni prihodki

Znašajo skupaj 74.069 €, od tega prihodki od prejetih obresti 287 € in prihodki od prodaje storitev Zavoda v znesku 73.782 €.

#### 2.1.2 Kapitalski prihodki in prejete donacije

Znašajo 3.850 €, in sicer iz naslova prejetih donacij iz domačih virov.

#### 2.1.3 Transforni prihodki

Beležimo znesek 276.536 €, ki predstavlja 78,0 % vseh prihodkov. Prihodki prejeti iz sredstev državnega proračuna znašajo 86.928 €, prejeti prihodki iz občinskega proračuna pa znašajo 181.539 €. Sredstva iz javnih skladov in agencij znašajo 8.069 €.

IZKAZ PRIHODKOV IN ODHODKOV DOLOČENIH UPORABNIKOV PO NAČELU DENARNEGA TOKA			
od 1. januarja do 31.12.2007			
(v eurih, brez centov)			
1	NAZIV KONTA	ZNESEK	
		Tekoče leto	Predhodno leto
2	3	4	5
	<b>I. SKUPAJ PRIHODKI (402+431)</b>	354.455	203.939
	<b>1. PRIHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE (403+420)</b>	354.455	203.939
	<b>A. Prihodki iz sredstev javnih financ (404+407+410+413+418+419)</b>	276.536	151.623
	<b>a. Prejeta sredstva iz državnega proračuna (405+406)</b>	86.928	0
del 7400	Prejeta sredstva iz državnega proračuna za tekočo porabo	86.928	0
del 7400	Prejeta sredstva iz državnega proračuna za investicije	0	0
	<b>b. Prejeta sredstva iz občinskih proračunov (408+409)</b>	181.539	146.670
del 7401	Prejeta sredstva iz občinskih proračunov za tekočo porabo	181.539	146.670
del 7401	Prejeta sredstva iz občinskih proračunov za investicije	0	0
	<b>c. Prejeta sredstva iz skladov socialnega zavarovanja (411+412)</b>	0	0
del 7402	Prejeta sredstva iz skladov socialnega zavarovanja za tekočo porabo	0	0
del 7402	Prejeta sredstva iz skladov socialnega zavarovanja za investicije	0	0
	<b>d. Prejeta sredstva iz javnih skladov in agencij (414+415+416+417)</b>	8.069	4.953
del 7403	Prejeta sredstva iz javnih skladov za tekočo porabo	8.069	4.953
del 7403	Prejeta sredstva iz javnih skladov za investicije	0	0
del 7404	Prejeta sredstva iz javnih agencij za tekočo porabo	0	0
del 7404	Prejeta sredstva iz javnih agencij za investicije	0	0
del 740	<b>e. Prejeta sredstva iz proračunov iz naslova tujih donacij</b>	0	0
741	<b>f. Prejeta sredstva iz državnega proračuna iz sredstev proračuna Evropske unije</b>	0	0

	<b>B) Drugi prihodki za izvajanje dejavnosti javne službe (421+422+423+424+425+426+427+428+429+430)</b>	77.919	52.316
del 7130	Prihodki od prodaje blaga in storitev iz naslova izvajanja javne službe	73.782	52.249
del 7102	Prejete obresti	287	67
del 7100	Prihodki od udeležbe na dobičku in dividend ter presežkov prihodkov nad odhodki	0	0
del 7141	Drugi tekoči prihodki iz naslova izvajanja javne službe	0	0
72	Kapitalski prihodki	0	0
730	Prejete donacije iz domačih virov	3.850	0
731	Prejete donacije iz tujine	0	0
732	Donacije za odpravo posledic naravnih nesreč	0	0
786	Ostala prejeta sredstva iz proračuna Evropske unije	0	0
787	Prejeta sredstva od drugih evropskih institucij	0	0
	<b>2. PRIHODKI OD PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU (432+433+434+435+436)</b>	0	0
del 7130	Prihodki od prodaje blaga in storitev na trgu	0	0
del 7102	Prejete obresti	0	0
del 7103	Prihodki od najemnin, zakupnin in drugi prihodki od premoženja	0	0
del 7100	Prihodki od udeležbe na dobičku in dividend ter presežkov prihodkov nad odhodki	0	0
del 7141	Drugi tekoči prihodki, ki ne izhajajo iz izvajanja javne službe	0	0
	<b>II. SKUPAJ ODHODKI (438+481)</b>	377.398	180.526
	<b>1. ODHODKI ZA IZVAJANJE JAVNE SLUŽBE (439+447+453+464+465+466+467+468+469+470)</b>	377.398	180.526
	<b>A. Plače in drugi izdatki zaposlenim (440+441+442+443+444+445+446)</b>	82.805	66.337
del 4000	Plače in dodatki	72.025	58.054
del 4001	Regres za letni dopust	3.176	2.470
del 4002	Povračila in nadomestila	7.067	5.654
del 4003	Sredstva za delovno uspešnost	0	0
del 4004	Sredstva za nadurno delo	121	159
del 4005	Plače za delo nerezidentov po pogodbi	0	0
del 4009	Drugi izdatki zaposlenim	416	0
	<b>B. Prispevki delodajalcev za socialno varnost (448+449+450+451+452)</b>	12.477	10.060
del 4010	Prispevek za pokojninsko in invalidsko zavarovanje	6.387	5.170
del 4011	Prispevek za zdravstveno zavarovanje	5.115	4.127
del 4012	Prispevek za zaposlovanje	43	33
del 4013	Prispevek za starševsko varstvo	72	58
del 4015	Premije kolektivnega dodatnega pokojninskega zavarovanja, na podlagi ZKDPZJU	860	672
	<b>C. Izdatki za blago in storitve za izvajanje javne službe (454+455+456+457+458+459+460+461+462+463)</b>	243.229	102.585
del 4020	Pisarniški in splošni material in storitve	111.536	47.413
del 4021	Posebni material in storitve	315	0
del 4022	Energija, voda, komunalne storitve in komunikacije	13.328	10.303
del 4023	Prevozni stroški in storitve	1.123	689
del 4024	Izdatki za službena potovanja	12.074	9.865
del 4025	Tekoče vzdrževanje	377	451
del 4026	Poslovne najemnine in zakupnine	45.918	5.446
del 4027	Kazni in odškodnine	0	0
del 4028	Davek na izplačane plače	2.238	2.850
del 4029	Drugi operativni odhodki	56.320	25.568
403	<b>D. Plačila domačih obresti</b>	1.817	0
404	<b>E. Plačila tujih obresti</b>	0	0
410	<b>F. Subvencije</b>	0	0
411	<b>G. Transferi posameznikom in gospodinjstvom</b>	0	0
412	<b>H. Transferi neprofitnim organizacijam in ustanovam</b>	0	0
413	<b>I. Drugi tekoči domači transferji</b>	0	0

	<b>J. Investicijski odhodki (471+472+473+474+475+476+477+ 478+479+480)</b>	37.070	1.544
4200	Nakup zgradb in prostorov	0	0
4201	Nakup prevoznih sredstev	0	0
4202	Nakup opreme	37.070	1.544
4203	Nakup drugih osnovnih sredstev	0	0
4204	Novogradnja, rekonstrukcija in adaptacije	0	0
4205	Investicijsko vzdrževanje in obnove	0	0
4206	Nakup zemljišč in naravnih bogastev	0	0
4207	Nakup nematerialnega premoženja	0	0
4208	Študije o izvedljivosti projektov, projektna dokumentacija, nadzor, investicijski inženiring	0	0
4209	Nakup blagovnih rezerv in intervencijskih zalog	0	0
	<b>2. ODHODKI IZ NASLOVA PRODAJE BLAGA IN STORITEV NA TRGU (482+483+484)</b>	0	0
del 400	<b>A. Plače in drugi izdatki zaposlenim iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu</b>	0	0
del 401	<b>B. Prispevki delodajalcev za socialno varnost iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu</b>	0	0
del 402	<b>C. Izdatki za blago in storitve iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu</b>	0	0
	<b>III/1 PRESEŽEK PRIHODKOV NAD ODHODKI (401-437)</b>	0	23.413
	<b>III/2 PRESEŽEK ODHODKOV NAD PRIHODKI (437-401)</b>	22.943	0

## 2.2 Odhodki

Celotni odhodki zavoda za leto 2007 so znašali 377.398 €. Celotne odhodke sestavljajo tekoči odhodki za poslovanje zavoda in investicijski odhodki.

### 2.2.1. Tekoči odhodki

**Odhodki za plače in izdatki zaposlenim** znašajo 82.805 € ali 25,3 %. Od tega plače zaposlenih 75.322 €, povračila in nadomestila zaposlenim 7.067 €, drugi izdatki zaposlenim 416 €, prispevki delodajalcev za socialno varnost 12.477 €.

**Izdatki za blago in storitve za izvajanje službe** znašajo skupaj 243.229 € ali 64,5 %. Izdatki za pisarniški material in storitve znašajo 111.536 €, izdatki za posebni material in storitve 315 €, izdatki za energijo, vodo, komunalne storitve in komunikacije 13.328 €, prevozniki stroški in storitve 1.123 €, izdatki za službena potovanja 12.074 €, izdatki za tekoče vzdrževanje 377 €, izdatki za najemnine 45.918 €, davek na plače 2.238 € in drugi operativni odhodki 56.320 € in plačila obresti 1.817 €.

### 2.2.2. Investicijski odhodki

Investicijski odhodki znašajo skupaj 37.070 € ali 10,2 % v strukturi odhodkov. Investicijski odhodki za nakup opreme 37.070 €.

## 3. Izid poslovanja RIC-a

**Zavod je poslovanje za leto 2007 zaključil s presežkom odhodkov nad prihodki, ugotovljen po načelu denarnih tokov, in sicer v višini 22.943 €.**



## F. Študije na temo »Bela krajina – samostojna destinacija«

### 1. Turistični produkt, destinacijski management in marketing v Beli krajini

Avtorji:

Katarina Katja Mihelič, Jasmina Debevec, Simon Hohnjec, Kir Kuščer, Andreja Lampe, Domen Trobec

#### 1.1 Uvod

Bela krajina predstavlja najbolj jugovzhodno območje Slovenije. Je zibelka raznolike in netipične zgodovinske dediščine, ki je s svojim vplivom izoblikovala Belo krajino v kulturno in etnično specifično pokrajino, primerno za razvoj turizma. Poseljenost je osredotočena na treh večjih mestih, Metlika, Črnomelj in Semič, pokrajino pa označuje tudi večja obmejna reka Kolpa<sup>1</sup>. V članku predstavljamo celovito analizo turistične ponudbe in razvitost destinacijskega managementa Bele krajine kot svojstvenega turističnega območja v Sloveniji. Naš namen je ugotoviti, kakšno je trenutno stanje in kje so možnosti za prihodnji razcvet turizma. Predvidevamo, da Bela krajina lahko le s celostno strategijo in managementom destinacije, ki bo povezovala različne komplementarne produkte v širši regiji, postane turistično območje, zanimivo za daljše obiske. Struktura članka sledi namenu. V drugem poglavju prikazujemo značilnosti turističnega območja. Tretje poglavje prikaže turistični produkt regije (analiza sekundarnih in primarnih podatkov), v četrtem obravnavamo management procesov in trženje produktov (kvantitativna analiza), peto pa predstavlja sodelovanje med različnimi interesnimi skupinami in raven razvitosti destinacijskega managementa (kvalitativna analiza). Temu sledi še sklep s povzetkom glavnih ugotovitev.

#### 1.2 Turistično območje

Kljub dejstvu, da turizem ni prevladujoča dejavnost v regiji, je v letu 2007 opaziti porast prihodov turistov, saj je bilo v nastanitvenih objektih v Beli krajini zabeleženih za 8% več prihodov turistov in za 3% več prenočitev kot leto poprej (Statistične informacije, št. 51, Statistični urad RS, 2007).<sup>2</sup> Občini Črnomelj in Metlika v letu 2006 beležita podobno število turistov (Črnomelj 2.124, Metlika 2.023), pa vendar se močno razlikujeta v številu prenočitev (Črnomelj 5.153, Metlika 3.492). Občina Semič s 108 prihodi turistov in 173 prenočitvami močno zaostaja (SURS, 2007).<sup>3</sup> V letu 2005 so v občini Črnomelj zabeležili le 5.216 prenočitev, kar je izredno malo ob upoštevanju dejstva, da je število obiskovalcev Belokranjskega muzeja doseglo 24.059. Turistični urad v občini Metlika je v letu 2005 obiskalo 80 organiziranih skupin in 3.651 obiskovalcev, vendar so to zaradi pomanjkanja prenočitvenih zmogljivosti le enodnevni obiskovalci, ki predstavljajo 80% vseh turistov, med obiskovalci pa je kar 95% Slovencev.

Bela krajina se, upoštevajе Buhalisovo (2000) razdelitev destinacij umešča v ruralni tip destinacije (RCEF, 2007). Neokrnjena narava, možnosti za počitek, visoka osebna varnost med bivanjem, raznovrstnost kulturne dediščine, kulinarične posebnosti ter ugodne klimatske razmere Bele Krajine so med današnjimi turisti iskane dobrine, kar lahko predstavlja konkurenčno prednost (intervju z Borutom Klobučarjem, 2007). A območju grozijo nevarnosti predvsem v obliki demografskih sprememb ("beg možganov"), energetske ter javne infrastrukture, ter hkrati neenaka razporeditev socialne infrastrukture. Tudi slabo stanje na področju cestnih povezav v in med regijami ter zastarelo železniško omrežje sta pereč problem. (Office for Spatial Development, 2007).

Za boljši vpogled v trenutno stanje turistične ponudbe na Belokranjskem smo uporabili Buhalisov (2000) okvir šestih komponent (atrakcije, dostopnost, nastanitvene zmogljivosti, turistični paketi, aktivnosti in podporne storitve) in ga razširili s PEST analizo (politično,

<sup>1</sup> Konec leta 2006 je na območju Bele krajine prebivalo 27.103 ljudi (<http://www.geopedija.si>). Od tega je imela (na dan 31.12.2006) občina Črnomelj 14.765 prebivalcev, Metlika 8.462 ter občina Semič 3.876 prebivalcev (SURS, 2007).

<sup>2</sup> Podatki, zbrani s strani Turističnih Informacijskih Centrov (TIC) v Beli krajini kažejo, porast števila turistov. Od leta 2004 do 2006 je število turistov, ki so obiskali informacijske centre naraslo za 12,5% v Črnomlju in 23,6% v Semiču (RIC, 2006).

<sup>3</sup> Črnomelj se je v letu 2005 uvrstil na osemnajsto mesto po najbolj obiskanih krajih v Sloveniji, v letu 2006 ga ni bilo več na seznamu. Le 10,2% zasebnih potovanj je bilo organiziranih in sodelovanju s potovalno agencijo (Statistične informacije, št. 51, Statistični urad RS, 2007).

ekonomsko, socialno-kulturno ter tehnološko okolje) tako, da smo vsako spremenljivko okvira razčlenili s PEST analizo in določili pomembnost posamezne komponente. Kot je razvidno iz tabele 1, je za atrakcije v Beli krajini bistveno socialno-kulturno okolje, ki je najpomembnejše tudi pri nastanitvenih zmogljivostih in drugih turističnih storitvah. Tehnološko okolje igra najpomembnejšo vlogo pri dostopnosti, ekonomsko okolje pa je kritično za razpoložljive turistične pakete in podporne turistične storitve. Politično okolje najbolj vpliva na aktivnosti, ki so zelo odvisne od naklonjenosti občine in države razvoju turizma. Med glavne ovire za razvoj turizma je mogoče šteti predvsem slabo dostopnost, pomanjkanje nočitvenih kapacitet, nejasne povezave med Turistično-informacijskimi centri (v nadaljevanju TIC) in ponudniki turističnih storitev ter konzervativnost investitorjev.

**Tabela 1: Buhalisov okvir 6 As na PEST osnovi**

	Ekonomsko okolje	Politično okolje	Socialno-kulturno okolje	Tehnološko okolje
<b>Atrakcije (Attractions)</b>	-Stabilno makroekonomsko okolje -Članstvo v EU, vedno večje število turistov iz EU -Pomanjkanje investitorjev za obnovo zgodovinske in kulturne dediščine	-Naklonjenost države razvoju turizma -Strogi okoljevarstveni predpisi	-Podeželski življenjski stil -Bogata kulturna dediščina -Velik del kulturne dediščine je bil uničen med 2. svetovno vojno -Čiste reke -Raznolika favna -Neokrnjena narava	-Kulturne in naravne znamenitosti dobro predstavljene na spletnih straneh -Nizka stopnja posodobitev
<b>Dostopnost (Accessibility)</b>	-Tranzitni turisti -Kratek čas bivanja turistov v Beli krajini -Relativno nizek delež vlaganj v infrastrukturo	-Strogi predpisi o postavitvi označevalnih tabel -Razdrobljenost lokalne uprave otežuje enoten razvoj infrastrukture	-Bližina meje s Hrvaško -Razgibano ruralno okolje otežuje dostop	-Slaba cestna infrastruktura -Pomanjkanje transportnih objektov
<b>Nastanitvene zmogljivosti in druge turistične storitve (Amenities)</b>	-Rast plač v turističnem sektorju -Pomanjkanje izobražene delovne sile -Mlajša populacija se preseljuje v mesta-beg možganov	-Turistično informacijski centri ne sodelujejo dovolj s ponudniki turističnih storitev -Nesodelovanje občinskih uradnikov -Pridobivanje velikega števila dovoljenj za opravljanje dejavnosti -Odpor lokalne skupnosti do sprememb	-Prijaznost domačinov in turističnih delavcev -Upadanje števila prebivalstva v Beli krajini -Slabo izobražena delovna sila, slaba usposobljenost turističnih delavcev -Staranje prebivalstva -Velika sezonska komponenta -Pomanjkljiva ponudba turističnih kmetij -Neobstoj vrhunske kulinarike	-Neusposobljenost turističnih delavcev uporabljati internet kot poslovno sredstvo in marketinško orodje  -Pomanjkanje vpeljave novodobnih storitev ob hkratnem ohranjanju tradicionalnega izgleda
<b>Razpoložljivi turistični paketi (Available packages)</b>	-Konzervativnost investitorjev -Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti	-Turistično informacijski centri ne pomagajo planirati prihodnje turistične sezone -Pomanjkanje sodelovanja in povezovanja med ponudniki turističnih storitev	-Pomanjkanje lokalnih turističnih agencij, ki bi ustvarjale ponudbo turističnih paketov -Etnične vezi lokalnega prebivalstva nakazujejo potencial razvoja turističnih paketov	-Tehnološka zastarelost turističnih operaterjev otežuje razvoj turističnih paketov
<b>Aktivnosti (Activities)</b>	-Potrošnja za aktivnosti v prostem času narašča -Rast BDP in posledično povečana poraba -Dobro razmerje cena/kakovost	- Potreba po večji podpori razvoju turističnih aktivnosti s strani občine -Pridobivanje velikega števila dovoljenj za opravljanje aktivnosti	-Staranje prebivalstva - posledično potreba po novih vrstah aktivnosti -Alkoholizem v regiji -Kras je izredno občutljiv, turizem potrebno prilagoditi danostim naravnega okolja -Možnost športnih aktivnosti na in ob rekah	-Tehnološka zastarelost pri opravljanju najrazličnejših aktivnosti -Delna zastarelost nekaterih aktivnosti
<b>Podporne turistične storitve (Ancillary services)</b>	- Turizem v Beli krajini ne omogoča zadostnih ekonomij obsega za samostojno delovanje vseh podpornih turističnih storitev -Pomanjkanje POS terminalov -Majhno število pošt	-Dobra zaščita podatkov -Varnost bančnih transferjev -Veljavnost EU zakonodaje	-Zaradi slabe infrastrukture podpornih dejavnosti v veliki meri plačevanje z gotovino - Zaradi izoliranosti slaba seznanjenost lokalnega prebivalstva z napredkom v razvoju novih storitev	-Slaba razvitost telekomunikacijskega omrežja -Pomanjkanje ekonomij obsega v turizmu za razvoj tehnološko naprednih turističnih storitev

Legenda: manj pomembno

zelo pomembno

--	--	--	--

Vir: Lastno delo, delno povzeto po Buhalis, 2000

### 1.3 Predstavitev turističnih produktov

V tem delu so najprej opisno predstavljeni turistični produkti (kmečki turizem, zgodovinska in kulturna dediščina, vino in kulinarika, pohodništvo, rečni turizem), v nadaljevanju pa ocenjujemo njihov pomen in razvitost v turističnem območju. Na sliki v Prilogi 1 je prikazana geografska razporeditev produktov Bele krajine, slika 1 pa kaže produkte, razvrščene po Buhalisovem 6A okviru. Iz spodnje slike izhaja, da imajo produkti s trenutno manjšo pomembnostjo večji potencial za razvoj, med njimi predvsem kmečki turizem, posebni dogodki, pohodništvo in kulturna dediščina. Najpomembnejša produkta, ki pokrivata vsak po dve komponenti Buhalisovega okvira sta rečni turizem ter vino in kulinarika.

**Slika 1: Pomembnost turističnih produktov Bele krajine po 6A okviru**

BUHALISOV 6A MODEL	POMEMBNOST	
	NIZKA	VISOKA
ATRAKCIJE	Zgodovinska in kulturna dediščina	Rečni turizem
AKTIVNOSTI	Pohodništvo	Vino in kulinarika
NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI IN DRUGE STORITVE		Kmečki turizem
RAZPOLOŽLJIVI TURISTIČNI PAKETI	Posebni dogodki	
<b>KVALITATIVNA OCENA</b>		
DOSTOPNOST	Slaba vzdrževanost cest, ki vodijo do turističnih atrakcij Nevarna cestna infrastruktura Pomanjkanje označb in usmeritvenih tabel do turističnih atrakcij	
PODPORNE TURISTIČNE STORITVE	Slaba razpoložljivost podpornih storitev (trgovina, bančni avtomati), večinoma so na voljo le v treh glavnih občinah	

Vir: Lastno delo

**Turistične kmetije** so najbolj razširjena in najbolj številčna oblika turistične dejavnosti na področju Bele krajine. Močno je povezana z vinogradništvom, saj večina ponudnikov ene ali druge dejavnosti izkorišča sinergijo njenega povezovanja. Bela krajina ima bogato **zgodovino in raznoliko kulturno dediščino**<sup>4</sup>. V regiji obstaja potencial za razvoj grajskega turizma, saj je zanimanja za tovrsten turizem opaziti s strani tujcev (Intervju z Renato Brunskole, 2007). Bela krajina se uvršča v sam vrh s svojimi **vinarji** ter vini. Območje je posejano z vinogradi in vinskimi kletmi, ki nudijo obiskovalcem Bele krajine možnost pokušine tradicionalnih lokalnih vin in lokalnih specialitet. **Pohodniške in kolesarske poti**, široko posejane po celotnem območju, obiskovalcem ponujajo neokrnjeno naravo in opazovanje kraških pojavov. Drugo možnost povezave z naravo Bele krajine predstavlja **rečni turizem**. Oblike tovrstnega turizma predstavljajo izposoja čolnov, spusti s kanuji, kopanje ob številnih plažah, ribolov, kampinganje. V tujini prepoznan trend iskanja stika z naravo in umikanja pred urbanim, stresnim svetom, omogoča rečnemu turizmu skupaj s pohodništvom in kolesarstvom v tako bogati neokrnjeni naravi dobro osnovo za prihodnji razvoj.

Temelječ na opisu produktov in njihovi predstavitvi v matriki produktov, je v tabeli 2 prikazano trenutno stanje turističnih produktov Bele krajine in njihova pomembnost. Na osnovi sekundarne analize obstoječih produktov in intervjujev s predstavniki lokalne oblasti ocenjujemo, da je najpomembnejši turistični produkt in glavni atraktor Bele krajine rečni turizem, ki ima tudi največji razvojni potencial. (Intervju s predstavniki lokalne oblasti, 2007). Zelo pomembna produkta sta tudi vino in kulinarika ter kmečki turizem, vendar sta močno vezana na nastanitvene zmogljivosti. Produktom Bele krajine manjka predvsem možnost medsebojne komplementarnosti in enotnega nastopanja ter navezave produktov na prenočitvene zmogljivosti.

<sup>4</sup> Bogata kulturna dediščina in tradicionalni običaji se na področju Bele krajine spoštujejo in ohranjajo skozi najrazličnejše prireditve in festivale. Tako v Beli krajini vsaka izmed treh velikih občin organizira en osrednji dogodek letno, katerih prepoznavnost se veča iz leta v leto (Metlika-Vinska vigred, Črnomelj-Jurjevanje, Semič-Semiška ohcet).

**Tabela 2: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti turističnih produktov Bele krajine**

PRODUKT	PODPRODUKTI	PREDNOSTI	SLABOSTI	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
AN TIG L O B A L I Z A C I J S K I  T U R I Z E M	KMEČKI TURIZEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prijaznost gostiteljev</li> <li>Dobra hrana in pijača</li> <li>Pristno kmečko življenje in običaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Težka dostopnost kmetij</li> <li>Nepovezanost kmetij</li> <li>Pomanjkanje prenočitvenih kapacitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medsebojno povezovanje domačinov in ostalih ponudnikov v turističnem sektorju</li> <li>Povezovanje v turistične pakete</li> <li>Ponudba podoživetja pristnih kmečkih opravil</li> <li>Vedno večje zanimanje za naravno pridelana živila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne jasna mezo destinacijska podpora tej dejavnosti lahko povzroči mešanje gostinskih obratov in privatnih namestitvev s kmečkim turizmom</li> </ul>
	ZGODOVINSKA IN KULTURNA DEDIŠČINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raznolikost in pestrost samih objektov</li> <li>Podoživljanje starih običajev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Označenost</li> <li>Pomanjkanje opisov v tujih jezikih</li> <li>Zavedanje pomembnosti ohranjanja običajev</li> <li>Veliko zgodovinskih in kulturnih objektov porušeni med 2. Svetovno vojno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predstave o turških napadih</li> <li>Podoživljanje starodavnega bivanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bližnja Dolenjska z veliko zgodovinskimi ostanki in kulturnimi znamenitostmi</li> </ul>
	VINO IN KULINARIKA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pestra ponudba vin tako penečih kot mirnih</li> <li>Značilna tradicionalna belokranjska hrana</li> <li>Posebnost med vini je belo suho Belokranjsko vino in rdeče suho Metliška črnina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neprepoznavnost vinorodnega okoliša</li> <li>Promocija</li> <li>Dostopnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vedno večje zanimanje za vina</li> <li>Povezovanje ponudbe vin s kmečkim turizmom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bližnji vinorodni okoliši</li> <li>Ne izrazitost vinskega turizma kot produkta lahko vodi v zaton vinarstva kot produkta na sami destinaciji</li> </ul>
A K T I V N I  T U R I Z E M	POHODNIŠTVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zanimive poti s pestrostjo narave</li> <li>Ob poteh so zanimivi zgodovinski, kulturni objekti</li> <li>Kraški pojavi</li> <li>Neobljudenost poti in neokrnjena narava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ni promocije, reklame</li> <li>Slaba osveščenost</li> <li>Dostopnost, označba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pestrost pokrajine</li> <li>Turistični objekti ob poteh</li> <li>Zimski turistični centri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alpe predstavljajo še vedno večji delež pohodništva v Sloveniji</li> </ul>
	REČNI TURIZEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zanimivi edinstveni habitati s posebnimi živalskimi in rastlinskimi vrstami,</li> <li>Možnost vodnih športov</li> <li>Čistoča rek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Čistoča prostorov in okolja</li> <li>Ni urejenih kopališč</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Odkrivanje narave</li> <li>Možnost povezave vodnih športov z obvodnimi dejavnostmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posočje kot amalgam vodnih in adrenalinskih športov</li> </ul>
	POSEBNI DOGODKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vpetost celotne lokalne skupnosti v izvedbo dogodkov</li> <li>Zgodovinsko etnični izvor dogodkov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet</li> <li>Lokalna osredotočenost dogodkov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povezovalni potencial dogodkov za ostale turistične produkte</li> <li>Grozdjenje dogodkov z različnimi festivali (vina, glasbe, kolesarstva...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koncentracija turistične ponudbe na nekaj dni v letu</li> </ul>

Vir: Lastno delo

## 1.4 Management procesov in trženje turističnih produktov

Na tem mestu je smotrno vprašanje, ali Belo krajino z današnjo ponudbo in načinom organiziranja lahko imenujemo turistična destinacija, ki bo tudi v prihodnje lahko vodila destinacijski management. Motivacija za razvoj turizma izhaja tudi iz dejstva, da ta panoga prispeva k večji blaginji prebivalstva v regiji (Crouch, Ritchie). Če destinacije želijo biti konkurenčne, morajo upoštevati štiri pravila: 1) na prvo mesto je potrebno postaviti okolje; 2) turizem mora postati vodilna dejavnost; 3) distribucijski kanali morajo biti močni; 4) zgraditi je potrebno dinamičen privatni sektor. (Poon, 1993 v Crouch, Ritchie, 1999) Kot glavnega deležnika v destinaciji Buhalis (2000) prepoznava organizacije za destinacijski management (angl. Destination Management Organization, v nadaljevanju DMO), ki so javne ustanove, ki koordinirajo različne deležnike za doseg strateških ciljev<sup>5</sup>. DMO nosi odgovornost za produkt destinacije, njegovo načrtovanje in trženje. Produkt in imidž turistične destinacije oblikuje v partnerstvu z drugimi deležniki (s primarnimi ima sklenjena pogodbeno razmerja, sekundarni pa na njeno delovanje vplivajo posredno). Da bi udeležila svoje poslanstvo, mora DMO poznati razmerja in potencialne vplive entitet v regiji na uresničevanje ciljev v turizmu. Deležniki so pomembni zato, ker skrbijo za financiranje, turistično superstrukturo in produkte ter sodelujejo v programih promocije ali vplivajo na lokalno upravo (Sheehan, Ritchie, 2005). Lokalne oblasti so tudi glavni in večinski vir financiranja delovanja DMO (prek hotelskih taks, podeljevanja koncesij, članarin, oglaševanja). Zaradi kompleksnosti dogajanja, pri izvajanju turističnih storitev na primer sodeluje vrsta malih in srednjih izvajalcev<sup>6</sup>, je takšno usklajevanje težavno.

Strateški management po Sainaghiju (2006) obsega dvoje vrst procesov, katerih razvitost ključno prispeva k uspešnosti destinacije. Med **primarne procese** sodijo operativni procesi, razvoj novih produktov in komuniciranje. Operativni procesi so v pristojnosti podjetij (nastanitvene zmogljivosti, komercialna infrastruktura) in javnega sekretarja (lokalni transport, ceste, urbana središča, parki, športni centri). DMO lahko vpliva na boljšo uporabo privatnih sredstev, če podpre kakšne privatne pobude. Praviloma je bolj uspešna, če obstajajo močne institucionalne vezi z lokalnimi oblastmi. Za razvoj novih proizvodov so potrebni finančni viri, imidž in ljudje z ustreznimi zmožnostmi, ki so praviloma v pristojnosti metamanagementa. Ta skrbi za oblikovanje novih storitev in turističnih svežnjev, usmerjenih k točno določenim ciljnim skupinam. Med komunikacijske procese sodijo strateške (promocijska filozofija območja) in operativne naloge (uporaba različnih tržnih orodij), usmerjenih na trge s ciljem pridobiti nove in ohraniti stare goste. Predvsem pri primarnih procesih mora DMO prevzeti vlogo nadzornika, da se uresničujejo strateške odločitve. **Podporni procesi** prispevajo k večji učinkovitosti primarni procesov: interni marketing, izobraževanje, raziskave. Interni marketing skrbi za kontinuiran dialog med DMO in izvajalci storitev (formalni in neformalni kanali komuniciranja razvojne vizije). Izobraževanje zadeva tako managerje kot izvajalce. Raziskave se nanašajo na vrsta podatkovnih baz o gostih, ki vplivajo na stalno izboljševanje ponudbe. Uspešne turistične destinacije skrbijo za visoko razvitost tako primarnih kot podpornih procesov.

V Beli krajini smo preverili raven razvitosti primarnih procesov. Rezultati raziskave<sup>7</sup> kažejo, da so med primarnimi turističnimi procesi kot najbolj razvita prepoznana kopališča ob rekah. Kar 37% ponudnikov jih je ocenilo kot visoko razvite, le 2% pa jih meni da so nizko razvita. Ponudniki so velik pomen pripisali tudi dogodkom, kar 21% jih meni, da so ti dogodki visoko razviti. Kot najbolj nerazvite so prepoznali nastanitvene<sup>8</sup> zmogljivosti (62% jih meni, da so

<sup>5</sup> Njihova naloga je, pomagati lokalnim podjetjem graditi ohranljivo konkurenčno prednost in preko tega posredno (preko pozicioniranja) oblikovati konkurenčno prednost za celotno območje (Enright, Newton, 2004). Podjetja in organizacije, ki delujejo v turizmu prepoznavajo, da je ključna faza pri implementaciji konkurenčne prednosti v strateškem managementu (vrsti procesov osredotočenih na oblikovanje in uresničevanje strategije) turistične destinacije (s pomočjo DMO-jev) (Go, Govers, 2000).

<sup>6</sup> Na turističnem trgu so destinacije tiste, ki tekmujejo in ne posamezna podjetja (Ritchie, Crouch, 2000) in vsako nekoordinirano delovanje posameznih turističnih ponudnikov škoduje.

<sup>7</sup> V prvi fazi empiričnega raziskovanja smo oblikovali vprašalnik, s katerim smo preučevali mnenja o razvitosti procesov destinacijskega managementa. Vprašalnik je izpolnilo 48 ponudnikov turističnih storitev v Beli krajini, med njimi 43% predstavnikov gostinstva (hoteli, restavracije, gostišča), 37% lastnikov kmečkih turizmov, 10% neturističnih poslovnih subjektov in 10% predstavnikov TIC-ev ali turističnih agencij. Anketiranci so pomen posameznih dejavnikov ocenjevali s pet-stopenjsko lestvico, pri čemer je ocena 5 pomenila izredno pomembnost posameznega dejavnika ali strinjanje s trditvijo. V nadaljevanju so predstavljene glavne ugotovitve kvantitativne raziskave (RCEF, 2007).

<sup>8</sup> Buhalis (1999) opozarja na potencialne probleme v razvoju turizma v obrobni območjih, med katerimi velja za Belo krajino izpostaviti predvsem: nenačrtovan razvoj destinacije, ki lahko povzroči preveliko ponudbo določenih turističnih produktov, kar vodi do ekonomsko neupravičenih cen, zmanjšane pogajalske moči ponudnikov; nastanitveni objekti (hoteli) ne ustvarjajo zadostnih dobičkov za vzdrževanje, obnavljanje in razvoj ponudbe, kar povzroči njihovo stagnacijo.

slabo razvite) ter turistične pakete (57% jih ocenjuje, da so slabo razviti) in 47% jih ocenjuje, da je notranji transport slabo razvit. Med podpornimi procesi je najvišje ocenjena stalnost komunikacije, katero je 26% ponudnikov ocenilo kot visoko razvito, obenem pa jo je izmed vseh podpornih procesov tudi najmanjše število ponudnikov ocenilo kot nizko razvito (27%). Kot visoko ocenjeni podporni procesi izstopajo še managerji (19%) in kanali komuniciranja (17%). Med slabo razvitimi podpornimi procesi v Beli krajini izstopajo Ad hoc raziskave, katere kot nizko razvite pojmuje 68% ponudnikov, kot visoko razvite pa jih vidi le 4%. Razvoj baz podatkov ter število vključenih oseb sta prav tako šibki točki podpornih procesov v Beli krajini, saj jih kot slabo razvite dojema kar 51% oz. 42% anketirancev. Iz rezultatov kvantitativne analize je razvidno, da anketiranci kritično ocenjujejo raven razvitosti procesov (na to kaže nizek odstotek tistih, ki procese ocenjujejo kot zelo razvite). Menijo, da je večina primarnih procesov na povprečni ravni in da ocena razvitosti podpornih procesov kaže na pomanjkanje podpore tem primarnim procesom, npr. v obliki raziskav in baz podatkov. Iz tega sledi, da turizem v Beli krajini danes ni razvit in je zatorej težko govoriti o Beli krajini kot o turistični destinaciji. Zanimivo je, da so anketiranci precej realistični pri ocenjevanju turističnih produktov in v njih ne vidijo izjemne vrednosti (3,00), niti jih ne ocenjujejo kot produkte višjega razreda (2,85) (RCEF, 2007).

Ko so strateške odločitve sprejete, sledi podrobna priprava trženjskega spleta. Ključni element trženjskega spleta vsake destinacije je temeljni produkt. DMO bi morala skrbeti za diferenciacijo produkta nasproti drugim turističnim območjem s poudarjanjem njegove edinstvenosti. Cenovno politiko določajo posamezna podjetja, medtem ko bi DMO lahko nadzirala minimalne cene, načela in pomen ohranjanja poštene in standardizirane cenovne strukture in politike. Distribucijski kanali so samostojne organizacije, ki so vključene v proces ponudbe storitev: prevzemanje zalog, promocija, zbiranje podatkov, pogajanja s potrošniki, distribucija, nošenje tveganja, po-nakupne storitve. Pri promociji destinacije ključno koordinacijsko vlogo prevzema DMO. Bistvena je uporaba različnih tehnik pri čemer se DMO vedno pogosteje pojavlja kot neposreden prodajalec (direktni marketing, CRM) (Buhalis, 2000).

Področje skupnega nastopanja na trgu in enotnega trženja Bele krajine kot turističnega območja je od leta 2007 v pristojnosti javnega zavoda Razvojno-Informacijski center (v nadaljevanju RIC). RIC je financiran s strani občin ustanoviteljic, a to ne zadostuje za vse aktivnosti, zato sredstva pridobiva tudi s prijavljanjem na mednarodne razpise za razvoj turističnih območij. V prihodnosti naj bi občinski delež financiranja postopoma prevzeli člani RIC-a, torej turistični deležniki (hoteli, restavracije in kmečki turizmi, agencije). Dokler deležniki ne bodo videli potencialne koristi v sodelovanju z RIC-em, bo obstajal problem financiranja.

Med tržne aktivnosti RIC sodijo sodelovanje na turističnih borzah, sejmih in delavnicah, ki jih organizirajo bodisi Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) ali ostale pristojne ustanove v Sloveniji oziroma v tujini. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev se RIC Bela krajina osredotoča predvsem na sejme<sup>9</sup>, na katerih predstavljajo Belo krajino, njeno turistično in podjetniško ponudbo. RIC Bela krajina v namen oblikovanja in promocije celovite turistične ponudbe izdaja publikacije (katalogi, brošure, e-publikacije, letaki, koledarji). Trženje ter promocija Bele krajine in njene turistične ponudbe prek RIC Bela krajina poteka tudi v obliki študijskih tur in predstavitev novinarjem, z organizacijo Belokranjskih dni, prek TV in radijskih postaj, z objavo oglasov in člankov v revijah, organizacijo »Dneva odprtih vrat v Beli krajini« in pomočjo prireditev v Beli krajini (Letno poročilo RIC Bela krajina, 2006)<sup>10</sup>. Skupno trženje produktov destinacije je glavni motiv za povezovanje med različnimi deležniki na ravni destinacije, vendar pa rezultati kažejo, da sodelovanje v turističnem območju ni na zeleni ravni.

<sup>9</sup> V letu 2006 so se udeležili festivala vina v Vršču, Sejma počitnic v Ljubljani, medn. obrtnega sejmu v Celju, na medn. Kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni pa je bila predstavljena turistična ponudba Bele krajine s katalogom Bela krajina in novim sloganom »dobro za oba«.

<sup>10</sup> RIC Bela krajina je v letu 2005 registriral 3 domene: »jurjevanje.si« je namenjena promociji najstarejšega folklornega festivala, »ric-belakrajina.si« predstavlja e-naslov zavoda RIC Bela krajina, kjer bo potekalo e-združevanje članov RIC-a, osrednji turistični portal Bele krajine je registriran pod domeno »belakrajina.si« in zajema vse tri belokranjske občine ter predstavlja Belo krajino kot enovito turistično destinacijo. RIC Bela krajina je tudi skrbnik Slovenskega turističnega informacijskega portala z domeno »www.slovenia.info« za področje Bele krajine (Letno poročilo RIC Bela krajina, 2006).

## 1.5 Vloga različnih interesnih skupin kot povezovalcev turističnega območja

V drugem delu empirične raziskave smo s kvalitativno raziskavo ugotavljali stališča oseb, ki sodelujejo pri procesu odločanja o razvoju regije. Strukturirani intervjuji s predstavniki civilne družbe so potekali v septembru 2007 po vnaprejšnji predlogi z vprašanji. Po posnetem intervjuju (ki je trajal v povprečju 60 minut), je bil intervju prepisan, k temu pa so spraševalci dopisali še svoja opažanja in mnenja. Z intervjuji smo zajeli glavna geografska območja in nosilce razvoja (mesta).<sup>11</sup> Namen intervjujev je bil pridobiti podrobnejši vpogled v prihodnje usmeritve nadaljnjega turističnega razvoja Bele krajine ter ugotoviti, kakšna so razmerja med glavnimi deležniki in kakšno je medsebojno sodelovanje.

Kot temeljne konkurenčne prednosti in potencialni turistični atraktorji so identificirani rečni turizem ob Kolpi, vinogradništvo, naravne lepote in tradicija, ni pa identificiranega temeljnega produkta (Crouch, Ritchie, 1999), ki bi služil kot prepoznaven atraktor. Posamezne produkte je potrebno povezati v celotno ponudbo z jasno oblikovano vizijo in strategijo razvoja Bele krajine. Kot potencialni povezovalni produkt se kaže obstoj vrelcev in vrtin, ki so lahko osnova za razvoj zdraviliškega ter wellness turizma na tem območju. Pri tem so mnenja o sodelovanju s sosednjim območjem, Dolenjsko, na področju turizma, deljena. Po eni strani bi sodelovanje lahko prineslo določene sinergije (Dolenjska že razpolaga z zdravilišči kot glavnim atraktorjem), po drugi strani pa lokalno prebivalstvo Dolenjsko prepoznava kot ločeno destinacijo s ponudbo, ki se na Belo Krajino težko navezuje. Dolenjska bi bil primeren partner za skupni razvoj turističnega območja, vendar prevladuje stališče, da Dolenjska Bele krajine ne potrebuje.

Na podlagi pregleda sekundarnih virov in izvedenih empiričnih raziskav ugotavljamo, da je področje organizacije destinacijskega managementa v tem trenutku še v zametkih. Intervjuvanci vidijo potrebo po formalnem sodelovanju turističnih subjektov (najštevilčnejše so turistične kmetije) in njihovi večji osredotočenosti na turizem. S sodelovanjem občin in oblikovanjem organizacije za destinacijski management bi lahko razvili pozitivne sinergijske učinke za vse vpletene tako na regijskem kot lokalnem nivoju (Intervju z bivšim županom občine Metlika)<sup>12</sup>. Intervjuvanci tudi niso enotnega mnenja glede tega, kdo je tisti, ki bi pravzaprav moral skrbeti za organizacijo ter povezovanje turističnih subjektov na območju. Različne poglede imajo predvsem na področju organiziranosti in pristojnosti organizacij, ki bi skrbele za management turistične destinacije. Tako je stališče predsednice občine Metlika, naj vlogo tovrstne organizacije prevzame RIC tako, da bi ta deloval neposredno pod okriljem STO-ja in ne bil vezan na posamezne občine. Vezanost na občine naj bi bila tudi glavna ovira pri sodelovanju in razvoju turistične destinacije. Direktor RIC Bela Krajina meni, da je za razvoj destinacije najpomembnejše vzpodbujanje sodelovanja med deležniki in investicijske spodbude občin v obliki primernih prostorskih načrtov, ureditve infrastrukture in komunalne ureditve. Župan občine Semič pa je mnenja, da je za nadaljnji razvoj turizma nujno potrebno zagotoviti hotel in hkrati vlagati v izobraževanje in stimulacijo ljudi za delo v turistični dejavnosti. Intervjuvanci so bolj sklepčni, kar se tiče trženja turističnih produktov, saj so mnenja, da je to naloga posameznih TIC-ov in RIC-a (Intervju, 2007).

Udeleženci kvantitativne raziskave (predstavniki turističnih kmetij in drugih ponudnikov) vidijo vlogo TIC-a v tem, da skrbi za skupno trženje ponudnikov v regiji (povprečna ocena 3,74), v nekoliko manjši meri tudi za skupni management (3,58). Kljub temu anketiranci v še večji meri navajajo, da svojo dejavnost tržijo sami (4,30). Turistični predstavniki menijo, da v okolju obstajajo dejavniki, ki jih spodbujajo k sodelovanju z ostalo turistično dejavnostjo v regiji (3,54). Kljub temu pa je sodelovanja zelo malo, saj prevladuje individualistični pristop. Glavni motiv za sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih produktov anketiranci vidijo v enotni predstavitvi območja navzven (3,74) in posledično večjo konkurenčnostjo (3,64). A v te prednosti niso v celoti prepričani. Glavno oviro za sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih produktov pa predstavlja njihova neorganiziranost (3,27). Raziskava je pokazala precejšnjo nezadovoljstvo udeležencev z aktivnostjo TIC-a, saj le-ta po njihovem mnenju ni vključen v

<sup>11</sup> V nadaljevanju so povzete ugotovitve intervjujev z županjo občine Metlika, županom občine Semič, direktorjem RIC Bela krajina in bivšim županom Metlike.

<sup>12</sup> Bivši župan občine Metlika o tem pravi: »Če govorimo o povprečnih ljudeh, menim, da ti ne poznajo niti možnosti niti prednosti ukvarjanja s turizmom. Ljudje vidijo samo dejstva in priložnosti, ki se že pojavijo... Tržiti namreč ne moreš, če nimaš v ozadju produktov. Ko bo stvar dozorela, se bi lahko vzpostavila neka organizacijska oblika, ki bi stvar peljala naprej kot destinacijo, kot nekaj, kar se bo dalo tržiti« (intervju z g. Dragovanom, avgust 2007).

dejavnost privatnega sektorja. Predstavniki turističnih subjektov bolj slabo poznajo vizijo TIC-a (2,88). Menijo, da jim TIC ne posreduje gostov (2,35) in ne pomaga v zadostni meri načrtovati bodoče dejavnosti.

Problem nejasno opredeljenih razmerij (tudi v obliki organigrama) med deležniki in razdelitve pristojnosti in odgovornosti je viden tudi v prepletanju vlog posameznih deležnikov na področju turizma. Na eni strani STO nastopa kot krovna državna institucija, ki skrbi za strateške usmeritve turizma na nacionalni ravni in tako posredno posega tudi na območje Bele krajine. Na drugi strani so lokalni TIC-i in RIC. TIC-i so informativne točke za turiste in so ustanovljeni zato, da bi uresničevali strateške odločitve Slovenske turistične organizacije (STO) in delujejo pod okriljem posamezne občine (in STO). Njihova naloga je promocija turizma in nudenje pomoči turističnim ponudnikom v širšem smislu, vendar je ta vloga omejena na operativo, ne pa na strateške usmeritve razvoja turističnega območja. Potrebno jih je usmerjati in prisotni morajo biti na vseh sejmih. So javno financirani, niso profitabilni (Intervju z bivšim predsednikom občine Metlika, 2007). TIC-i na območju Bele krajine imajo premalo moči, pooblastil, sredstev in ljudi, da bi lahko odigrali vlogo krovne organizacije za destinacijski management kot povezovalca ponudnikov v enovito turistično območje Bele krajine.

RIC Bela krajina prevzema danes bolj strateško vlogo in naj bi po sklepu treh občin, Metlike, Črnomlja, Semiča, (Sklep št. 322-4/2006-5, 2006) deloval kot organizacija za destinacijski management, a prepotrebna krepitev njegove vloge in morebiten prevzem nalog DMO se bosta pokazala šele v prihodnosti<sup>13</sup>. RIC-u je s sklepom podeljen tudi status pravne osebe, ki deluje v javnem interesu na področju spodbujanja razvoja turizma na celotnem zaokroženem turističnem območju Bela krajina, kar mu omogoča sodelovanje na razpisih za EU sredstva v letih 2007-2013. V taki obliki RIC lahko prevzame precej bolj strateško vlogo kot tudi management in razvoj območja v destinacijo, kot npr. TIC, ki kot predstavnik le ene občine ne more pridobiti zadostnih sredstev za večje ali skupne projekte treh občin na tem območju in nima zadostnega števila usposobljenih kadrov. RIC ima tudi vlogo trženja turističnega območja Bela krajina, pri čemer kot njegovi distribucijski centri za tržne aktivnosti nastopajo TIC-i (delijo publikacije, informirajo turiste o območju itd.). Tako RIC po eni strani nastopa kot nadobčinska organizacija, hkrati pa je njegovo delovanje neposredno odvisno od posameznih občin (in sicer preko TIC-ev). RIC danes izvaja različne aktivnosti tržnega komuniciranja<sup>14</sup> ter s tem skrbi za enotno podobo in nastop Bele krajine kot turističnega območja na državni in mednarodni ravni. Potencialen problem destinacijskega managementa v Beli krajini je lahko v dejstvu, da ima RIC (ki je DMO) zgolj posredno vlogo in je kot tak brez hierarhične moči. Posledično je njegov vpliv na strateške odločitve in alokacijo finančnih virov minimalen, to pa izhajaja iz ne-lastništva resursov in manjše vloge pri izvajanju procesov (Sainaghi, 2006).

Pri vzpostavljanju Bele krajine kot turistične destinacije je pomembno vprašanje financiranja. V začetni fazi bodo vlogo generatorjev razvoja imele lokalne skupnosti, ki morajo oblikovati celostno ponudbo (Intervju z bivšim predsednikom občine Metlika, 2007). Prihodnost je verjetno v kapitalu združenem v družbeno-zasebnem partnerstvu. Celovita ponudba bo privabila zasebne vlagatelje iz Slovenije in tujine, ki morajo v območju videti potencial in priložnost za več let. Občine pa lahko prispevajo na svojem področju (projekti, priprava dokumentacije, komunalna ureditev, priprava zemljišč) z ureditvijo infrastrukture, cestnega omrežja, elektrike, vode (Intervju z Ivanom Bukovcem). Intervjuvanci so enotni, da je treba začeti s strateškim razvojem Bele krajine kot turistične destinacije. Z združevanjem občin in njihovim enotnim nastopanjem pod okriljem RIC Bela krajina so bili storjeni prvi koraki. Poti do uresnitve strateških ciljev je potrebno še oblikovati, pri čemer si v turističnem območju želijo tudi tesnejših povezav z ustreznimi institucijami in spoznavanja uspešnih turističnih destinacij doma in po svetu.

<sup>13</sup> Direktor RIC Bela krajina ugotavlja, da so lokalne skupnosti soglasne pri skupnem razvoju Bele krajine kot enovitega turističnega območja (intervju z direktorjem RIC Bela Krajina, 2007).

<sup>14</sup> Bela krajina je v letu 2007 dobila svoj prvi katalog turistične ponudbe in tako postavila temelje za razvoj turizma (intervju 2007).



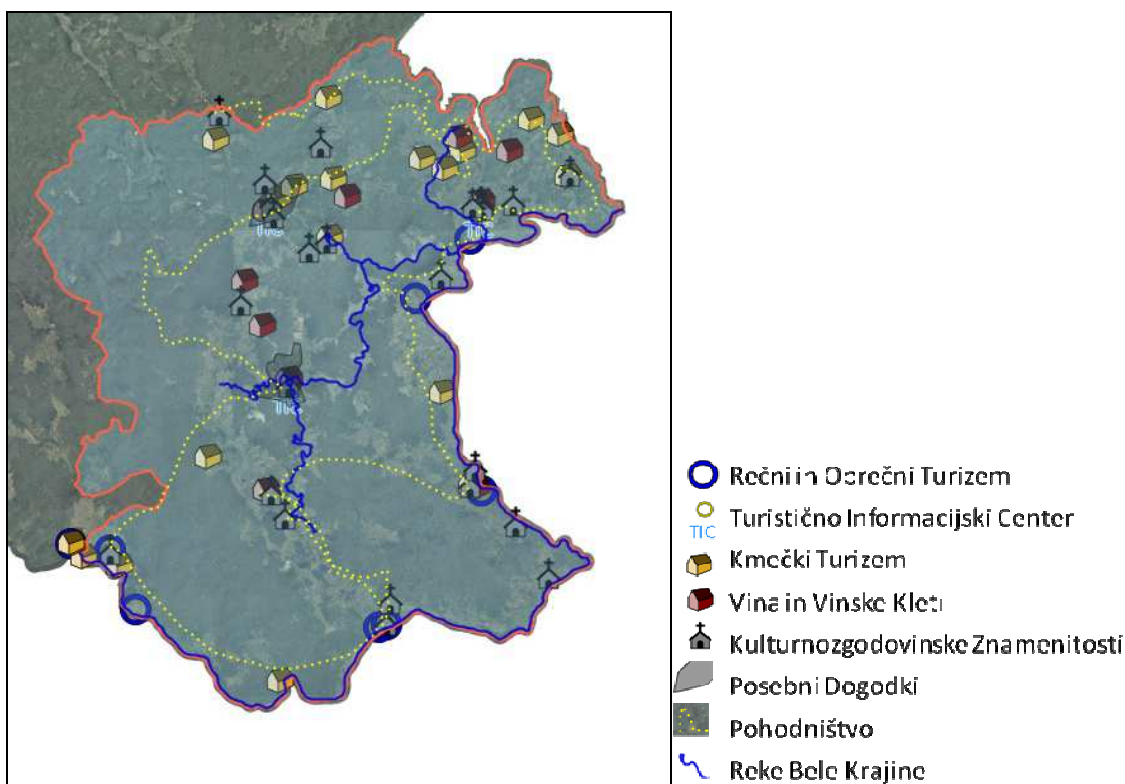
## 1.6 Sklepne ugotovitve

Za turizem v Beli krajini so značilne številne relativno razvite turistične kmetije, le enodnevni obiski slovenskih gostov, zanemarljivo majhno število turistov iz tujine in veliko pomanjkanje prenočitvenih kapacitet ter druge infrastrukture. Glavni problem predstavlja še neodkrit turistični atraktor, ki bi združil obstoječe fragmentirane produkte v celovito ponudbo. Bela krajina še nima razvitega managementa turističnih območij in je kot taka še v predfazi Buhalisovega modela razvoja turističnih območij. Vsi turistični produkti Bele krajine so v začetnih fazah razvoja. Medtem ko so nekateri kvalitetno pripravljene in trženi, območju manjka vizija in strategija, ki bi te in ostale spremljajoče produkte povezala. Rečni turizem in obrečne aktivnosti bi z razvojem kopalnih območij in spremljajočih objektov lahko postala nosilec turistične dejavnosti, medtem ko bi spremljajoče aktivnosti predstavljalo še vrhunsko vinogradništvo in kmečki turizem v skladu z bogato tradicionalno kulturo in kulinariko.

Destinacijski management in marketing je izjemnega pomena za inovativno in koordinirano razvijanje in promocijo turizma. Na območju obstaja nekaj subjektov, ki šele snujejo zametke destinacijskega managementa in marketinga. Občine to sicer niso, so pa pripravljene postati oporni steber razvoju z izgradnjo infrastrukture. Posamezna turistična društva, TIC-i, RIC in ostali subjekti pa so premalo povezani ter osredotočeni, da bi na področju lahko govorili o kakršnemkoli celostnemu destinacijskemu managementu. Iz kvalitativne analize izhaja, da TIC-i na območju Bele krajine nimajo zadostne moči, da bi lahko postali povezovalci ponudnikov v enovito turistično območje. Ima pa ob predpogoju podpore lokalnih skupnosti, glede na zastavljeno strategijo in financiranje, takšen potencial RIC Bela krajina. Za uspešen destinacijski management je potrebno partnerstvo med javnim in privatnim sektorjem ter sodelovanje med lokalnimi ponudniki. Ugotavljamo, da so lokalne skupnosti soglasne pri razvoju Bele krajine kot enovitega turističnega območja. To predstavlja dobro osnovo za razvoj mikro destinacije ter boljše izhodišče za morebitno povezovanje z Dolenjsko v mezo destinacijo, v namen konkurenčnega nastopanja na mednarodnih trgih in potegovanju za evropska sredstva.

## Priloge

Slika 4: Turistični produkti Bele krajine – geografska porazdelitev



Vir: Lastno delo, Cosylab, Geopedia.si, 2007

## Literatura in viri

- Buhalis, D. 2000. »Marketing the competitive destination of the future«. Tourism Management februar 2000, Univerza Surrey, 97-116
- Bukovec, I. 2007. »Sklep o vzpostavitvi enotnega turistističnega območja oziroma turistične destinacije Bela Krajina«, Semič: Občina Semič, april 2007.
- Dimitrič, M., 2006. »Premalo Metliških turističnih postelj« Delo izdaja 29.8.2006: 7
- EUROSTAT 2006, Letno poročilo javnega zavoda Razvojno Informacijskega Centra Bela krajina, URL:<http://circa.europa.eu/irc/dsis/regportraits/info/data/en/si00d.htm>.
- Geodetska Uprava RS, 18.9.2007, URL:<http://www.geopedia.si>.
- Intervju s Slavkom Dragovanom, avgust 2007
- Intervju z Borutom Klobučarjem, september 2007
- Intervju z Ivanom Bukovcem, september 2007
- Intervju z Renato Brunskole, september 2007
- RCEF, 2007. »Rezultati kvantitativne raziskave s turističnimi ponudniki v Beli krajini«, Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, avgust 2007.
- RIC Bela krajina, 17.8.2007., URL:<http://www.belakrajina.si>.
- Sklep o vzpostavitvi enotnega turistističnega območja, april 2007 URL [<http://www.www.lex-localis.info/files/>], 20.9.2007
- Statistični Urad RS, 2005. »Raziskava potovanj domačega prebivalstva« Office for Spatial Development: Program for Regional Planning of Development of South - East Slovenia. Ministry of the Environment and Spatial Planning.
- Statistični Urad RS, 26.9.2007, URL:<http://www.stat.si>.
- Vlada RS, 17.6.2007, URL:<http://www.gov.si/upr/doc/ProgramPripraveRegZasnova1.pdf>.
- Buhalis, D. 2000. »Marketing the competitive destination of the future«. Tourism Management, 21, 97-116
- Sainaghi, R. 2006. »From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)«. Tourism management, 27, 1053-1063
- Sheehan, L.R., Ritchie, J.R.B. 2005. »Destination stakeholders-Exploring indentity and salience. Annals of tourism research. 32, 3, 711-734
- Go, F.M., Govers, R. 2000. »Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. Tourism management, 21, 79-88
- Ritchie J.R.B., Crouch, G.I. 2000. »The competitive destination: A sustainable perspective. Tourism management, 21, 1-7
- Buhalis, D. 1999. »Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges. Tourism management, 20, 183-185
- Enright, M.J., Newton, J. 2004. »Tourism destination competitiveness: a quantitative approach«. Tourism management, 25, 777-788
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. 1999. »Tourism, competitiveness and societal prosperity«. Journal of business research, 44, 137-152

## 2. DMO in DMS na Dolenjskem in v Beli krajini

**Avtorji: prof. Janez Prašnikar, Ljubica Knežević-Cvelbar, Marko Pahor**

### 2.1 Uvod

Murphy in drugi (2000) opredeljujejo turistično destinacijo kot »spoj produktov in storitev na eni geografski lokaciji, ki privlači turiste«. Sainaghi (2006) meni, da ta opredelitev ni čisto jasna, saj lahko vključuje turistični kraj, regijo, pokrajino, ali pa še širše geografsko območje. Zato je bolje uporabiti holistično načelo in Marshallov pojem »turističnega distrikta«, ki vključuje: a) natančno opredeljeno geografsko območje; b) večinsko populacijo malih in srednjih podjetij; c) ki si med seboj delijo podobno kulturo.<sup>15</sup> Buhalis (2000) destinacijo razume kot a) geografsko regijo, ki je edinstvena po tem, b) kako jo razumejo turisti; c) ki morajo v njej imeti možnost prenočiti, in ki ima d) politično in pravno infrastrukturo za turistični marketing in planiranje;

V članku najprej povzemamo prispevke o turistični destinaciji v tej knjigi. V tretjem delu soočamo turistični območji Dolenjska in Bela Krajina. Se medsebojno dopolnjujeta ali nadomeščata? Četrto poglavje obravnava možnosti usklajenega delovanja. Lahko vlogo povezovalca turistične dejavnosti v regiji prevzamejo Terme Krka, kot najpomembnejši ponudnik turističnih storitev? Peto poglavje prikazuje oris tržnega načrta turistične dejavnosti v Beli Krajini, če se območji ne bi povezali. Zadnje poglavje je sklep.

### 2.2 Pregled ključnih idej v prejšnjih prispevkih

Feldin in Cirmanova (2007) prikazujeta spremembe verige vrednosti v globalno turistično omrežje s pojavom informacijske tehnologije. Destinacija je tem bolj konkurenčna, čim bolj bogata je z zanimivostmi (turizmu lastni dejavniki konkurenčnosti) in čim bolj ima razvito obče poslovno okolje (generični dejavniki konkurenčnosti).<sup>16</sup> Mihalič T. (2007) prikazuje, da Slovenija zaostaja za svojimi najbližjimi konkurenti (Hrvaška, Avstrija, Italija) po razvitosti destinacijskega managementa in po velikosti turističnega povpraševanja, čeprav je po svojih virih (primarna in sekundarna turistična ponudba in poslovno okolje) nad povprečjem. Maurer in drugi (2007) pripisujejo pomembno vlogo za uspeh avstrijskega turizma dobri organiziranosti turističnih organizacij na vseh ravneh, in še posebej Avstrijskemu nacionalnemu turističnemu uradu (Austrian National Tourist Office, ANTO), ki je z uporabo internetnega portala Tiscover razvil enega najbolj učinkovitih sistemov destinacijskega managementa (DMS). Florida je uspešna s pomočjo privatno-javnega partnerstva, kakršno je Visit Florida, ki igra pomembno vlogo v povezovanju privatnega in javnega sektorja, v strateškem načrtovanju in izvajanju operativnih tržnih nalog skupnega pomena (Robertson in drugi, 2007).

Domadenik in drugi (2007) predstavljajo uspešna primera zreškega Pohorja in Kozjanskega z Olimjem, ki sta znala izkoristiti priložnost. Mihelič K. in drugi (2007) analizirajo turistični produkt in destinacijski management in marketing v Beli Krajini. Čeprav edinstvena po svojih naravnih značilnostih in možnostih za sprostitev in počitniški turizem, Bela Krajini primanjkuje nastanitvenih zmogljivosti, slabe cestne povezave pa odvrnejo marsikaterega turista. Pfajfar in drugi (2007) prikazujejo, da turizem na Dolenjskem označujeta predvsem zdraviliški turizem in podjetje Terme Krka. Toda gostje hotelov Terme Krka opozarjajo na premajhno vpetost v širšo okolico in na povečanja njihovega zadovoljstva, če bi imeli več priložnosti (Žabkar in drugi 2007). Florjančič (2007) poroča, da zaradi izoliranosti Mirnska dolina razmišlja o ustanovitvi svoje organizacije za destinacijski management. Študije tudi kažejo, da na Dolenjskem in v Beli Krajini turizem ni prevladujoča dejavnost.

<sup>15</sup> V turizmu ni opaziti tipične vertikalne proizvodne strukture, pač pa sta bolj prisotna specializacija in pojav »by products«, torej horizontalni model organizacijskih povezav. Ob tem so različni proizvodi med sabo povezani ali prek izbire končnega potrošnika (točka do točke), prek specializiranih posrednikov (paketi) ali pa prek organizacij, ki delujejo znotraj distrikta, kot so organizacija za destinacijski management, združenja, konzorciji, ali turistični odbori (omrežje) (Buhalis, 2000).

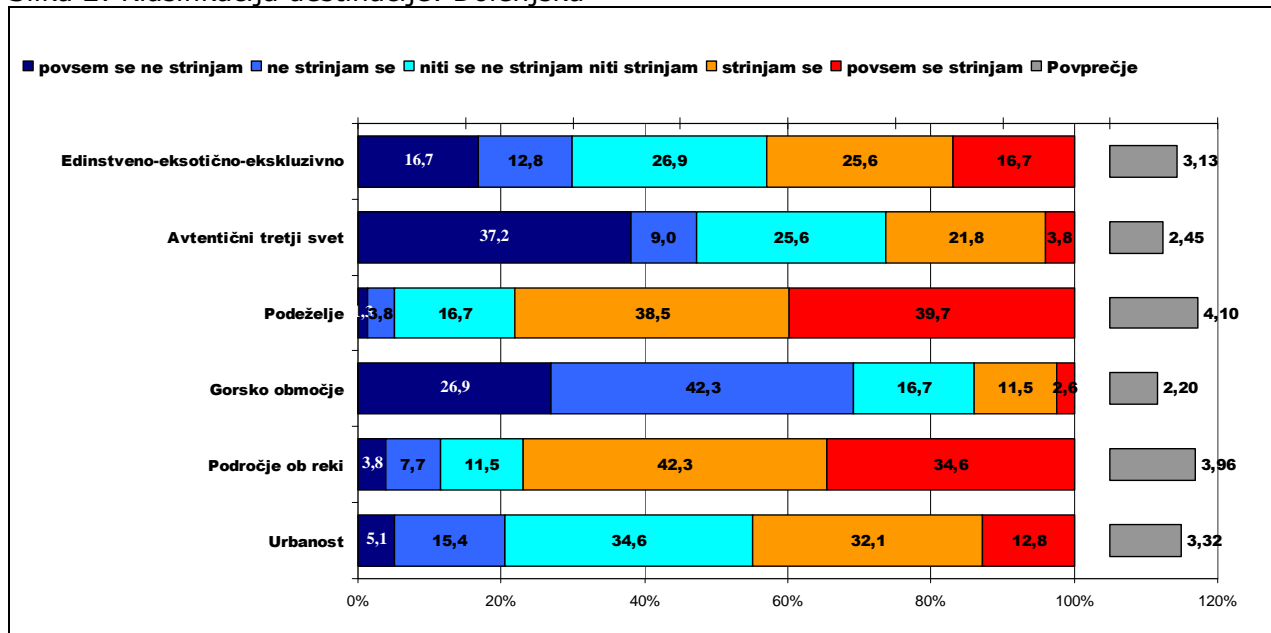
<sup>16</sup> Glej Crouh, Ritchie (1999), in Enright, Newton (2004).

## 2.3 Bela krajina in Dolenjska: Se nadomeščata ali dopolnjujeta?

### 2.3.1 Kam sodita Bela Krajina in Dolenjska?<sup>17</sup>

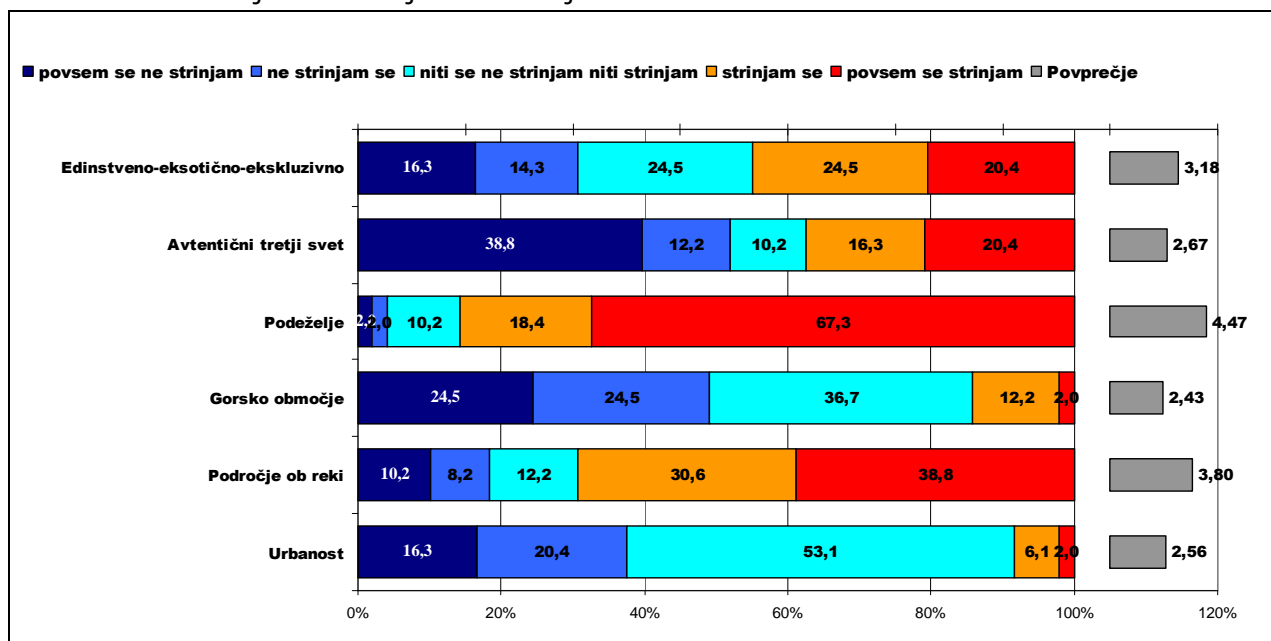
Klasifikacijo turistične destinacije smo priredili po Buhalisu (2000) in razdelili destinacije med urbane, gorske, podeželske, avtentične destinacije tretjega sveta, edinstvene-eksotične-ekskluzivne in destinacije ob reki. Za Dolenjsko in Belo Krajino je značilno, da ju udeleženci raziskave najbolje povezujejo s **podeželjem in področjem ob reki**. Test razlik v aritmetičnih sredinah odgovorov pokaže značilno večjo aritmetično sredino spremenljivke podeželje v Beli Krajini (4,47 vs. 4,12) in večjo aritmetično sredino urbanost na Dolenjskem (3,32 vs. 2,56).

Slika 2: Klasifikacija destinacije: Dolenjska



Vir: ISEE, 2007.

Slika 3: Klasifikacija destinacije: Bela Krajina



Vir: ISEE, 2007.

<sup>17</sup> Ta del temeljimo na obsežni anketi s izvajalci turističnih storitev. Na vprašalnik je odgovorilo 125 anketirancev, 77 iz Dolenjske in 48 iz Bele Krajine.

Ponudnike turističnih storitev smo v nadaljevanju povprašali, ali se strinjajo s trditvami, predstavljenimi v tabeli 1 (1 povsem se ne strinjam; 3; niti se ne strinjam niti se strinjam; 5 povsem se strinjam).

**Tabela 1: Značilnosti destinacije Dolenjska in Bela Krajina**

TRDITEV	Dolenjska	Bela Krajina
<b>Dolenjska in Bela krajina sta dve ločeni regiji.</b>	<b>3,92**</b>	<b>4,50**</b>
Dolenjska in Bela krajina ponujata dva različna turistična produkta.	3,68	3,85
Turizem na Dolenjskem ima dolgoletno tradicijo.	3,65	3,57
Turizem v Beli krajini ima dolgoletno tradicijo.	3,16	2,83
<b>Turizem na Dolenjskem nudi podporo ostalim sektorjem ekonomije v regiji.</b>	<b>3,33**</b>	<b>3,81**</b>
Turizem v Beli krajini nudi podporo ostalim sektorjem ekonomije v regiji.	3,16	3,19
Turizem je glavni vir razvoja v regiji na Dolenjskem.	2,38	2,42
Turizem je glavni vir razvoja v regiji v Beli krajini.	2,71	2,34
Atraktivna turistična destinacija Dolenjske se smatra za glavno konkurenčno prednost, primerjalno z ostalimi regijami.	2,97	3,18
Atraktivna turistična destinacija Bele krajine se smatra za glavno konkurenčno prednost, primerjalno z ostalimi regijami.	3,06	3,17

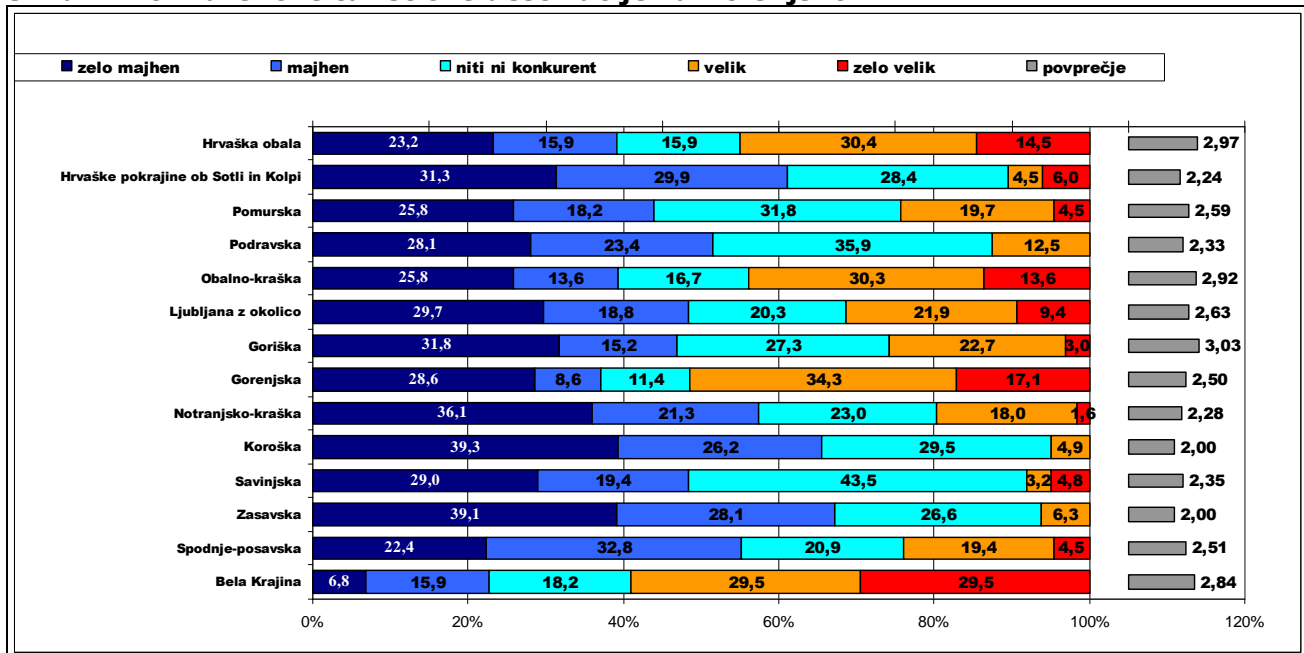
\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test). Vir: RCEF, 2007.

Iz tabele je mogoče razbrati naslednje: 1) vprašani v večini soglašajo z oceno, da sta Dolenjska in Bela Krajina dve ločeni regiji. Tej trditvi so Belokranjci bolj naklonjeni; 2) vprašani menijo, da imata obe regiji različni turistični produkt. Razlike med obema regijama pri tej trditvi nista značilni; 3) vprašani ocenjujejo, da turistična dejavnost ni glavni vir razvoja v obeh regijah; 4) udeleženci raziskave ocenjujejo, da turistični proizvod obeh regij v primerjavi s konkurenti ni bolj atraktiven in 5) Belokranjci menijo, da predstavlja turizem na Dolenjskem tudi podporo razvoju drugih dejavnosti v regiji. To stališče je lahko povezano s krajšo tradicijo turistične dejavnosti v Beli Krajini.

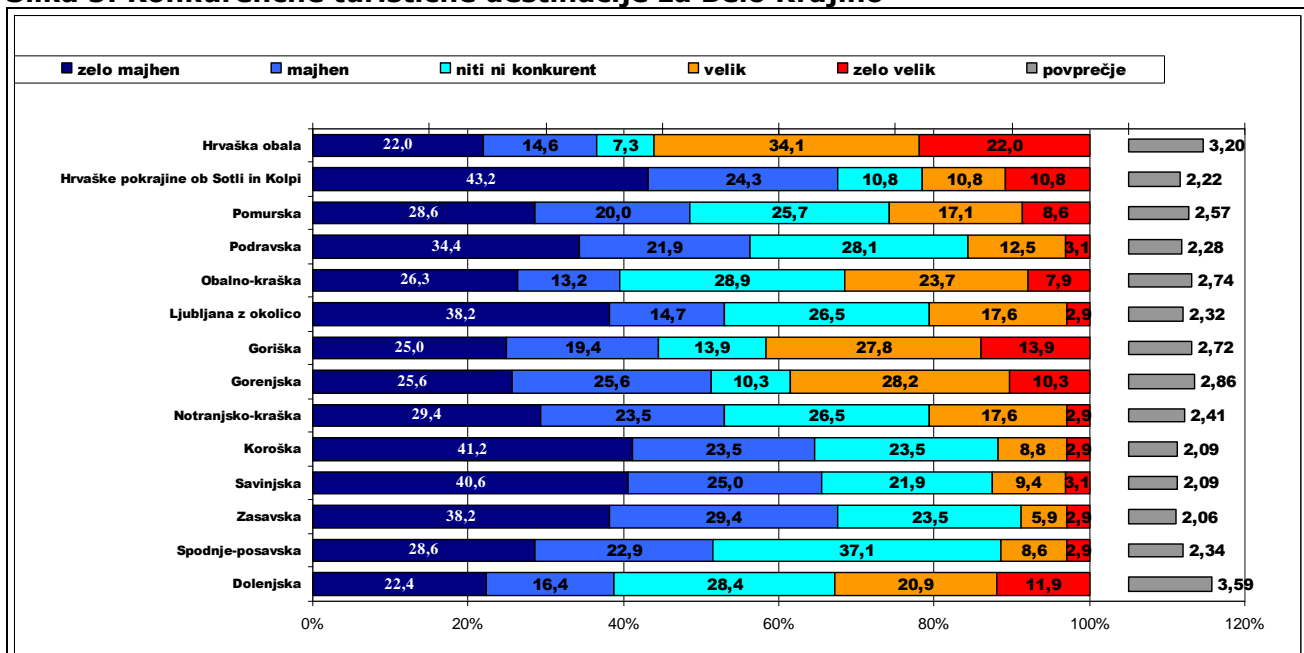
### 2.3.2 Dejavniki konkurenčnosti

Trditev udeležencev raziskave, da se obe regiji in njun turistični produkt razlikujeta, kar bi posledično pomenilo, da ju smatrajo za dve turistični območji, lahko zavaja. Zato smo preizkusili domnevo o razlikah med njima tudi posredno. Sledili smo ideji, da je destinacijski produkt celovita izkušnja, ki jo ima turist s potrošnjo različnih turističnih storitev (service infrastrukture) in z okoljem (destination environment) (Murphy in drugi, 2000). S tem v zvezi sta Crouch in Ritchie (1999) opredelila štiri sestavine konkurenčnosti destinacije: 1) **ključni resursi in zanimivosti (atraktorji)**, ki so temeljni razlogi, zakaj turisti izberejo eno destinacijo pred drugo. Sem sodijo primarni dejavniki privlačnosti: narava (pokrajina, klima), kultura in zgodovinska dediščina, tržne zveze (povezave s prebivalstvom izvornih turističnih regij), aktivnosti, posebni dogodki in turistična superstruktura (nastavitvene zmogljivosti, prehrambeni lokali, transport in ključne atrakcije); 2) **podporni dejavniki in resursi** (obseg in stanje destinacijske infrastrukture, izobraževanje, dostopnost do destinacije...); 3) **destinacijski management** (destinacijski marketing, uskladitev storitev, organizacija, vzdrževanje ključnih turističnih resursov in atrakcij) in 4) **dejavniki, ki destinaciji sploh omogočijo njeno pojavnost** (lokacija, varnost, višina stroškov ipd.) Enright in Newton (2004) sta prvo skupino označila za turizmu lastne dejavnike (atraktorji), ostale tri skupine pa za generične dejavnike konkurenčnosti.

V spodnjih slikah in tabelah prikazujemo, kako sta po sodbi udeležencev raziskave pomembni obe skupini dejavnikov za Dolenjsko in Belo Krajino. Prav tako prikazujemo njihovo relativno umeščenost glede na konkurenta.

**Slika 4: Konkurenčne turistične destinacije za Dolenjsko**


Vir: ISEE, 2007.

**Slika 5: Konkurenčne turistične destinacije za Belo Krajino**


Vir: ISEE, 2007.

Kdo so konkurenti izvajalcev turističnih storitev na Dolenjskem in v Beli Krajini? Zanimivo je, da anketiranci v povprečju konkurence drugih regij ne zaznavajo v večji meri. Dolenjci jo še v največji meri vidijo na Goriškem, Belokranjci pa na Dolenjskem in na hrvaški obali

Izvajalci turističnih storitev v obeh regijah torej presojujejo konkurenco ostalih regij na podoben način. To morda pomeni, da bi si lahko bili obe regiji precej bliže, kot bi sodili po neposrednih odgovorih anketirancev. Zato najprej obravnavajmo poslovne dejavnike konkurenčnosti za obe regiji skupaj (prvi stolpec v spodnji tabeli 5). Podatki kažejo, da imajo po mnenju udeležencev raziskave splošni poslovni faktorji velik pomen za konkurenčnost turizma v obeh regijah. Če izpostavimo kot ključne dejavnike tiste, ki imajo povprečno vrednost večjo od 4, se med nje uvrščajo razpoložljivost resursov (lokacija, dostop do informacij, zaposleni, transportne povezave), splošni ekonomski pogoji, vključno z investicijskimi spodbudami, in zlasti sposobnosti zaposlenih in managerjev. Pa tudi večina drugih generičnih dejavnikov konkurenčnosti ni nepomembnih. Če posebej izpostavimo tiste dejavnike, za katere v obeh

regijah ocenjujejo, da so v boljšem položaju (dejavniki v prvem stolpcu tabele 6, ki imajo vrednost več kot 3,5), sodijo med nje geografska lokacija, sposobnosti zaposlenih, poslovne vezi, sposobnosti lokalnih managerjev, dobro sodelovanje managerjev, obiski prijateljev in znancev, torej vsi dejavniki, ki sodijo v jedro Marshallove teorije grozdov.

**Tabela 5: Primerjava splošnih poslovnih faktorjev konkurenčnosti**

SPLOŠNI POSLOVNI FAKTORJI KONKURENČNOSTI	Skupaj	Dolenjska	Bela Krajina
Pomembnost -Dostop do informacij	4.45	4,43	4,49
<b>Pomembnost -Sposobnosti zaposlenih izvajati svojo funkcijo</b>	<b>4.44</b>	<b>4,53*</b>	<b>4,28**</b>
Pomembnost -Transportne povezave (dostopnost)	4.29	4,31	4,27
Pomembnost -Geografska lokacija	4.18	4,18	4,17
<b>Pomembnost -Razpoložljivost zaposlenih</b>	<b>4.12</b>	<b>4,26**</b>	<b>3,89**</b>
Pomembnost -Poslovne vezi	4.11	4,13	4,08
Pomembnost -Dobro medsebojno sodelovanje med podjetji	4.11	4,15	4,04
Pomembnost -Komunikacijski objekti	4.08	4,13	4,00
Pomembnost -Sposobnosti lokalnih managerjev	4.07	4,13	3,98
Pomembnost -Investicijske spodbude	4.06	4,05	4,08
Pomembnost -Splošni ekonomski pogoji	4.00	4,00	4,00
Pomembnost -Podpora s strani drugih panog	3.99	4,07	3,87
Pomembnost -Dostop do mednarodnih trgov	3.98	4,06	3,85
Pomembnost -Ostala infrastruktura	3.94	4,00	3,85
Pomembnost -Bančni in finančni sistem	3.84	3,88	3,77
Pomembnost -Povpraševanje na lokalnem trgu	3.84	3,86	3,81
Pomembnost -Izobraževalne institucije	3.80	3,83	3,75
Pomembnost -Stopnja razvoja tehnologije	3.78	3,83	3,70
Pomembnost -Obiski prijateljev in znancev	3.77	3,81	3,72
Pomembnost -Dober trgovinski sektor	3.76	3,65	3,94
Pomembnost -Strategije lokalnih podjetij	3.76	3,77	3,74
Pomembnost -Stroški zaposlenih	3.75	3,81	3,65
Pomembnost -Stroški povezani z lastnino	3.65	3,67	3,63
Pomembnost -Cene nepremičnin	3.65	3,58	3,77
Pomembnost -Močna lokalna konkurenca	3.60	3,61	3,57
Pomembnost -Institucije v skupnosti	3.57	3,61	3,49
<b>Pomembnost -Mednarodni transportni objekti</b>	<b>3.56</b>	<b>3,77**</b>	<b>3,21**</b>
Pomembnost -Strategije mednarodnih podjetij	3.45	3,53	3,33
Pomembnost -Prisotnost mednarodnih podjetij	3.30	3,32	3,26
Pomembnost -Etnične vezi	3.25	3,30	3,17
Pomembnost -Transparentnost političnih odločitev	3.19	3,15	3,26

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

**Tabela 6: Relativna primerjava splošnih poslovnih faktorjev konkurenčnosti glede na neposredno konkurenco**

SPLOŠNI POSLOVNI FAKTORJI KONKURENČNOSTI GLEDE NA KONKURENCO	Skupaj	Dolenjska	Bela Krajina
<b>Konkurent -Geografska lokacija</b>	<b>3.65</b>	<b>3,51**</b>	<b>3,87**</b>
Konkurent -Sposobnosti zaposlenih izvajati svojo funkcijo	3.64	3,58	3,73
Konkurent -Dobro medsebojno sodelovanje med podjetji	3.54	3,51	3,60
<b>Konkurent -Obiski prijateljev in znancev</b>	<b>3.50</b>	<b>3,39*</b>	<b>3,68*</b>
Konkurent -Poslovne vezi	3.49	3,39	3,65
Konkurent -Dostop do informacij	3.48	3,37	3,65
Konkurent -Sposobnosti lokalnih managerjev	3.38	3,30	3,52
Konkurent -Bančni in finančni sistem	3.36	3,41	3,28
Konkurent -Transportne povezave (dostopnost)	3.32	3,28	3,38
Konkurent -Povpraševanje na lokalnem trgu	3.30	3,21	3,46
Konkurent -Splošni ekonomski pogoji	3.30	3,29	3,33
Konkurent -Stroški povezani z lastnino	3.28	3,19	3,41
Konkurent -Komunikacijski objekti	3.27	3,17	3,42
Konkurent -Podpora s strani drugih panog	3.27	3,25	3,29
Konkurent -Cene nepremičnin	3.25	3,19	3,35
Konkurent -Stroški zaposlenih	3.23	3,15	3,35
Konkurent -Investicijske spodbude	3.21	3,22	3,19
Konkurent -Ostala infrastruktura	3.20	3,12	3,33
Konkurent -Stopnja razvoja tehnologije	3.17	3,20	3,13
<b>Konkurent -Institucije v skupnosti</b>	<b>3.16</b>	<b>3,06*</b>	<b>3,33*</b>
<b>Konkurent -Etnične vezi</b>	<b>3.16</b>	<b>3,05*</b>	<b>3,33*</b>
Konkurent -Razpoložljivost zaposlenih	3.13	3,03	3,30
Konkurent -Močna lokalna konkurenca	3.12	3,14	3,09
Konkurent -Strategije lokalnih podjetij	3.11	3,10	3,11
Konkurent -Dober trgovinski sektor	3.08	3,01	3,19
Konkurent -Izobraževalne institucije	3.04	2,97	3,15
Konkurent -Dostop do mednarodnih trgov	3.04	2,99	3,13
Konkurent -Transparentnost političnih odločitev	2.99	2,94	3,09
<b>Konkurent -Prisotnost mednarodnih podjetij</b>	<b>2.94</b>	<b>3,08*</b>	<b>2,72*</b>
<b>Konkurent -Strategije mednarodnih podjetij</b>	<b>2.93</b>	<b>3,06**</b>	<b>2,69**</b>
Konkurent -Mednarodni transportni objekti	2.89	2,96	2,78

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

Na Dolenjskem je med ključnimi dejavniki konkurenčnosti (povprečna vrednost več kot 4) uvrščeno več dejavnikov. Viden je večji pomen dostopa do mednarodnih trgov (kar kaže na večjo usmerjenost na mednarodne trge) in podpore turizmu s strani drugih panog. Oboje je povezano z večjo razvitostjo gospodarstva v tej regiji. Po drugi strani pa je dejavnikov, kjer bi Dolenjska kazalo svojo premoč, manj (geografska lokacija, sposobnosti zaposlenih, dobro sodelovanje podjetij).

Dolenjci pripisujejo razpoložljivosti zaposlenih in njihovim sposobnostim večji pomen kot Belokranjci. To je verjetno povezano z višjo gospodarsko aktivnostjo na Dolenjskem in pomanjkanjem zaposlenih za opravljanje turistične dejavnosti. Prav tako bolj poudarjajo pomen mednarodnih transportnih povezav in večjo prisotnost mednarodnih podjetij (Krka). Po drugi strani pa Belokranjci ocenjujejo, da imajo v primerjavi s konkurenti večje prednosti v ugodni geografski lokaciji, obiskih prijateljev in znancev, etničnih vezeh in delovanju institucij družbenega življenja. Če torej lahko kot primerjalno prednost Dolenjske označimo večjo odprtost gospodarstva, je po mnenju udeležencev raziskave primerjalna prednost Bele Krajine



lokalno omrežje podjetij ter ljudi in njihova tesna povezanost, kar naj bi spodbudno delovalo na razvoj turistične dejavnosti v regiji.

V tabeli 7 je prikaz turizmu lastnih dejavnikov - turističnih zanimivosti po pomembnosti. V seznamu spremenljivk, ki imajo povprečne vrednosti večje od 4 (ključni dejavniki), med obema regijama ni pomembnejših razlik. Na kratko bi jih lahko označili kot dejavniki sprostitve in počitka, kot so: varne počitnice v lepi naravi, ki jih označujejo kulinarčne posebnosti in prijaznost domačinov ter primernost za družinske počitnice. Na Dolenjskem je posebnost medicinska storitev v naravnih zdraviliščih, večji pomen kot v Beli Krajini imajo visoko kakovostne nastavitvene zmogljivosti in prepoznana zgodovinska dediščina. Prav tako dajejo Dolenjci večji poudarek varnosti. Zanimivo je, da oboji smatrajo igre na srečo kot nepomemben dejavnik.

**Tabela 7: Primerjava faktorjev konkurenčnosti značilnih za turizem**

FAKTORJI KONKURENČNOSTI ZNAČILNI ZA TURIZEM	Skupaj	Dolenjska	Bela Krajina
Pomembnost -Prijaznost domačinov	4.58	4,64	4,49
Pomembnost -Kulinarika	4.50	4,49	4,51
<b>Pomembnost -Varnost</b>	<b>4.47</b>	<b>4,60***</b>	<b>4,26***</b>
Pomembnost -Priložnost miru in počitka	4.34	4,40	4,26
<b>Pomembnost -Vizualna privlačnost</b>	<b>4.34</b>	<b>4,26*</b>	<b>4,48*</b>
Pomembnost -Turistične atrakcije	4.31	4,40	4,17
Pomembnost -Razpoznavne naravne znamenitosti	4.28	4,22	4,38
Pomembnost -Posebni dogodki	4.04	4,10	3,94
Pomembnost -Primernost za družinske počitnice	4.01	4,04	3,96
Pomembnost -Cene turističnih aranžmajev	3.97	3,92	4,04
Pomembnost -Zanimivi festivali	3.94	3,94	3,94
Pomembnost -Podnebje	3.87	3,90	3,83
<b>Pomembnost -Medicinske storitve v zdraviliščih</b>	<b>3.82</b>	<b>4,36***</b>	<b>2,91***</b>
Pomembnost -Muzeji in galerije	3.80	3,73	3,91
<b>Pomembnost -Visoko kakovostne nastavitvene zmogljivosti</b>	<b>3.74</b>	<b>3,90*</b>	<b>3,49*</b>
Pomembnost -Zanimiva arhitektura	3.71	3,82	3,53
Pomembnost -Glasba in umetnost	3.64	3,65	3,62
Pomembnost -Transportni objekti	3.63	3,72	3,47
Pomembnost -Nakupovalne možnosti	3.60	3,59	3,62
Pomembnost -Lokalni način življenja	3.58	3,58	3,60
<b>Pomembnost -Poznana zgodovina</b>	<b>3.57</b>	<b>3,68*</b>	<b>3,38*</b>
Pomembnost -Različna kultura	3.48	3,55	3,35
Pomembnost -Nočno življenje	3.24	3,38	3,00
Pomembnost -Igre na srečo	2.48	2,71	2,11

\*\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 1% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

Razlike med obema regijama so bolj v vidne, ko ocenjujemo relativni položaj posameznih dejavnikov v primerjavi s konkurenti. Povsem očitno je, da se Belokranjci bolj kot Dolenjci umeščajo v ruralni tip destinacije (Buhalis, 2000) z razpoznavnimi naravnimi znamenitostmi in privlačnostjo, prijaznimi domačini, različnostjo kulture in razvito kulinariko. Primerna je za družinske počitnice, cene turistični aranžmajev so zmerne. Kako doseči kakovostne nastavitvene zmogljivosti, predstavlja velik izziv.

Dolenjska vidi svoje prednosti v medicinskih storitvah v zdraviliščih. V primerjavi z Belo Krajino je arhitektonsko bolj zanimiva in ima bolj razpoznavno zgodovinsko dediščino in kakovostne nastavitvene zmogljivosti. Poslovno okolje je bolj razvito in je torej bolj »urbana« od Bele Krajine. Vendar pa podobno kot Bela Krajina prikazuje slabše nakupovalne možnosti, kot jih ima konkurenca.

**Tabela 8: Relativna primerjava faktorjev konkurenčnosti značilnih za turizem glede na neposredno konkurenco**

RELATIVNI FAKTORJI KONKURENČNOSTI ZNAČILNI ZA TURIZEM GLEDE NA KONKURENCO	Skupaj	Dolenjska	Bela Krajina
Konkurent -Priložnost miru in počitka	3.95	3,88	4,07
<b>Konkurent –Prijaznost domačinov</b>	<b>3.88</b>	<b>3,66***</b>	<b>4,25***</b>
<b>Konkurent -Vizualna privlačnost</b>	<b>3.75</b>	<b>3,61***</b>	<b>4,00***</b>
Konkurent –Varnost	3.69	3,73	3,63
<b>Konkurent –Kulinarika</b>	<b>3.67</b>	<b>3,48***</b>	<b>3,98***</b>
<b>Konkurent –Primernost za družinske počitnice</b>	<b>3.58</b>	<b>3,39***</b>	<b>3,93***</b>
<b>Konkurent -Razpoznavne naravne znamenitosti</b>	<b>3.54</b>	<b>3,42*</b>	<b>3,73*</b>
Konkurent -Turistične atrakcije	3.47	3,39	3,60
<b>Konkurent -Cene turističnih aranžmajev</b>	<b>3.44</b>	<b>3,32**</b>	<b>3,66**</b>
<b>Konkurent –Medicinske storitve v zdraviliščih</b>	<b>3.39</b>	<b>3,95***</b>	<b>2,43***</b>
Konkurent –Podnebje	3.37	3,38	3,35
Konkurent -Posebni dogodki	3.32	3,22	3,48
Konkurent -Lokalni način življenja	3.25	3,25	3,27
<b>Konkurent -Zanimiva arhitektura</b>	<b>3.24</b>	<b>3,38**</b>	<b>3,00**</b>
Konkurent -Muzeji in galerije	3.24	3,18	3,35
<b>Konkurent -Poznana zgodovina</b>	<b>3.17</b>	<b>3,33***</b>	<b>2,89***</b>
Konkurent -Zanimivi festivali	3.16	3,12	3,24
<b>Konkurent -Različna kultura</b>	<b>3.13</b>	<b>3,03*</b>	<b>3,31*</b>
<b>Konkurent -Visoko kakovostne nastanitvene zmogljivosti</b>	<b>3.04</b>	<b>3,28***</b>	<b>2,63***</b>
Konkurent -Glasba in umetnost	2.97	2,95	3,00
Konkurent -Nakupovalne možnosti	2.88	2,83	2,96
Konkurent -Transportni objekti	2.80	2,77	2,84
Konkurent -Nočno življenje	2.45	2,55	2,29
<b>Konkurent –Igre na srečo</b>	<b>2.38</b>	<b>2,71***</b>	<b>1,83***</b>

\*\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 1% (Independent Sample T-test).

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

Je torej obe regiji mogoče označiti za svojstveni turistični mikro lokaciji? Na osnovi zbranih podatkov se v tej točki nagibamo k pozitivnemu odgovoru. Dodatno podporo bomo gradili v nadaljevanju teksta.

### 2.3.3 Primerjalna analiza turističnega produkta

Opis turističnega proizvoda v Beli Krajini najdemo v Mihelič K. in drug (2007), opis turističnega proizvoda Dolenjske pa v Pfajfar in drugi (2007). V spodnji tabeli na strnjen način prikazujemo ocene izvajalcev turističnih storitev o ključnih razlikah v »turističnem produktu« med obema območjema.

**Tabela 9: Elementi turistične ponudbe**

ELEMENT TURISTIČNE PONUDBE	Dolenjska	Bela Krajina
Osebna varnost med bivanjem v turističnem kraju	4,40	4,40
Dostopnost turističnega kraja	3,47	3,48
Čistoča turističnega kraja	3,95	4,14
<b>Neokrnjena narava</b>	<b>4,44*</b>	<b>4,64*</b>
<b>Klimatske razmere</b>	<b>4,07**</b>	<b>4,36**</b>
Raznovrstnost kulturne dediščine	4,04	3,95
<b>Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma)</b>	<b>3,72***</b>	<b>3,00***</b>
Gostoljubnost domačega prebivalstva	4,35	4,57
Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju	2,75	2,49
Ponudba lokalne kulinarike	3,72	3,55
<b>Možnost nakupov</b>	<b>2,95</b>	<b>3,52</b>
Ponudba zabave in nočno življenje	2,34	2,29
Možnost za počitek	4,42	4,52
Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti	3,68	3,39
Ponudba kulturnih in drugih prireditev	3,42	3,61
<b>Wellness ponudba</b>	<b>4,27***</b>	<b>1,39***</b>
<b>Igralniška ponudba</b>	<b>2,68***</b>	<b>1,36***</b>
<b>Kongresna ponudba</b>	<b>3,25***</b>	<b>1,36***</b>
<b>Zdraviliška ponudba</b>	<b>4,51***</b>	<b>1,38***</b>

\*\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 1% (Independent Sample T-test).

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

Čeprav so nekatere skupne značilnosti turističnega produkta, kot so lepote neokrnjene narave, ki omogočajo ugodne možnosti za počitek, raznovrstnost kulturne dediščine in kulinarčne posebnosti, je v Beli Krajini opazno pomanjkanje storitev, ki bi dale globljo vsebino počitnikovanju in ga naredila bolj aktivnega. Prav tako je opazen primanjkljaj kakovostnih namestitvenih zmogljivosti. V nasprotju s tem daje turizmu na Dolenjskem ključno vsebino pojav term, ki je omogočil razvoj bolj raznovrstne ponudbe, kot so zdraviliška ponudba, wellness, kongresna ponudba ipd.

Tako je razumeti tudi podatke v spodnji tabeli, ki kažejo stališča udeležencev raziskave o bistvenih lastnostih turističnega produkta v obeh regijah.

**Tabela 10: Bistvene lastnosti turističnega produkta Dolenjske in Bele Krajine**

LASTNOST TURISTIČNEGA PRODUKTA	Dolenjska	Bela Krajina
Vrednost za denar	3,95	4,19
Nezadovoljivi	2,32	2,38
Manjvredni	1,73	1,91
Interesantni	4,17	4,04
Dobri	4,06	4,11
Razlikovalni	3,71	3,94
<b>Edinstveni</b>	<b>3,67**</b>	<b>4,00**</b>
<b>Višjega razreda</b>	<b>3,21*</b>	<b>2,85*</b>
Povprečni	3,04	3,28
Izjemne vrednosti	3,22	3,00
Dobro pripravljeni	3,58	3,79
<b>Produkti, vredni truda, da si jih prideš ogledat</b>	<b>4,04*</b>	<b>4,29*</b>
Privlačni	4,05	4,10
Najverjetneje zadovoljivi	3,90	3,94
Zaželeni	4,05	4,09

<b>V začetni fazi razvoja</b>	<b>3,05*</b>	<b>3,49*</b>
V fazi rasti	3,54	3,74
V fazi zrelosti	2,61	2,71
V zatonu	1,64	1,70
Regija je že zasičena s turističnimi produkti	1,72	1,60

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

Produkti v obeh regijah so po ocenah anketirancev edinstveni in privlačni ter vredni truda, da si jih ogledaš. So v fazi rasti ali pa v začetni fazi razvoja, kar v večji meri poudarjajo v Beli Krajini. In so vrednost za denar. Toda niti Bela Krajina niti Dolenjska nista novi trendovski destinaciji, kar predstavlja po Buhalisovi zamisli življenjskega cikla začetno fazo razvoja destinacije. Prav tako težko govorimo o tem, da obstaja velik interes investirati v nastavitvene in druge zmogljivosti, kar naj bi označevalo drugo fazo, fazo rasti destinacije. Zato bomo obe regije označili za »pred-destinacijsko« fazo, kar podpirajo tudi podatki v spodnji tabeli. Med dejavniki, ki so pomembni za sprejem odločitve za obisk Dolenjske in Bele Krajine, blagovna znamka destinacije in njen izvor po mnenju udeležencev nimata pomembnejše vloge.

**Tabela 11: Rang pomembnosti faktorja pri odločitvi za obisk (1 je najbolj pomembno)**

	Dolenjska	Bela Krajina
Cena turističnega produkta	4,53	4,40
Kakovost turističnega produkta ("popolna storitev brez skrbi")	3,23	4,13
Blagovna znamka destinacije	5,96	5,64
Izvor blagovne znamke	6,99	6,36
<b>Turistični katalog</b>	<b>6,41**</b>	<b>5,49**</b>
Dostopnost informacij glede destinacije	4,87	5,09
Možnost turističnih paketov	6,43	6,78
Raznovrstnost turistične ponudbe	4,86	5,30
Mnenje o destinaciji s strani kolegov	5,21	5,06
Odločitev družine (otrok)	6,57	6,38

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

## 2.4 So Terme Krka lahko povezovalni člen turistične ponudbe v širši regiji?

Za Dolenjsko je značilno, da turizem verjetno nikoli ne bo prevladujoča gospodarska dejavnost. Razmeroma visoka razvitost industrije in ne-turističnih storitvenih dejavnosti (Novo mesto je administrativni in izobraževalni center) bosta zaradi različnih razlogov izrivala turizem na obrobje, in to tako v geografskem smislu kot z vidika razpoložljivosti proizvodnih tvorcev (razpoložljivost dela, dohodkovne paritete). Primerjalno gledano ima torej turistična dejavnost večje razvojne možnosti v Beli Krajini. Vendar pa je sedanja razvitost turizma na Dolenjskem v veliki meri tudi na račun Term Krka, ki je nosilec turistične dejavnosti, precej višja kot v Beli Krajini. Ali bi morda razmišljali o bodoči turistični destinaciji, kot o povezavi jugovzhodnega dela Dolenjske (s centrom v Dolenjskih Toplicah) in Bele Krajine, ki bi jo kot sateliti dopolnjevali severno zahodni del Dolenjske (Mirnska dolina), severno vzhodni del Dolenjske (Šmarješke Toplice), Šentjernej in Novo mesto. Terme Krka razmišljajo o taki rešitvi, ki bi jo uporabili na primer pri umeščanju na skandinavskem trgu (pogovor z direktorjem Terme Krka, junij 2007). Podobno razmišljanje najdemo tudi v Beli Krajini. »Bela Krajina ima precejšnje možnosti, nima pa, če tako rečem, izdelanih zgodb. Razvili smo kmečki turizem in smo po njem prepoznavni. Prav tako kopališča in kampe ob Kolpi. Vlagali smo v kulturno dediščino (Belokranjski muzej, grad, sakralni objekti, zaščita belokranjske pogače...). Imamo dogodke (jurjevanje...), ki privlačijo enodnevne goste. Manjka pa nek magnet, lepilo, ki te posamične atrakcije poveže v

celoto. Dolenjska ga ima prek Term Krke, ki imajo profesionalno razvito ponudbo in trženja termalnega turizma. Tudi pri nas smo našli kakovostne izvore termalne vode. Potrebujemo močnega spodbujevalca, ki bo po zgledu nekaterih že uveljavljenih slovenskih turističnih območij (zreško Pohorje, Kozjansko z Olimjem) povezal te delne produkte v celoto.« (razgovor z bivšim predsednikom občine Metlika, avgust 2007).

Bi morda Terme Krka odigrale takšno povezovalno vlogo in bile gibalo turistične dejavnosti v širši regiji? Pričnimo razmišljati o tej zamisli tako, da povzamemo nekatera stališča vodij različnih oddelkov Term Krka (16) in jih primerjajmo z drugimi udeleženci naše raziskave.

**Tabela 12: Značilnosti destinacije Dolenjska in Bela Krajina**

	Ostali	Terme
Dolenjska in Bela krajina sta dve ločeni regiji.	4,20	3,75
Dolenjska in Bela krajina ponujata dva različna turistična produkta.	3,72	3,93

Vir: ISEE, 2007.

Čeprav odgovora v tabeli 12 nista statistično značilna, je iz prvega mogoče sklepati, da predstavniki Term Krke ne vidijo tolikšnih razlik med obema regijama, kot drugi udeleženci raziskave. Spričo dejstva, da že sedaj svojim gostom v turističnih paketih ponujajo tudi obisk Bele Krajine, je komplementarnost produktov iz obeh regij z njihovega vidika celo zaželena.

Iz spodnje tabele je mogoče sklepati o značilnostih turističnega produkta v obeh regijah. Neokrnjeni naravi, varnosti in možnostim za počitek sodelavci Term Krka v precej večji meri kot drugi dodajajo **wellness ponudbo, zdraviliško ponudbo** in kongresno ponudbo, ker povečuje pestrost ponudbe in kot kaže tabela 14 prispeva k prepoznavnosti ponudbe in vlogi blagovne znamke pri izbiri.

**Tabela 13: Elementi turistične ponudbe**

	Ostali	Terme
Osebna varnost med bivanjem v turističnem kraju	4,42	4,31
Dostopnost turističnega kraja	3,50	3,31
Čistoča turističnega kraja	4,03	4,00
Neokrnjena narava	4,50	4,69
<b>Klimatske razmere</b>	<b>4,24</b>	<b>3,85</b>
Raznovrstnost kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji, itd.)	4,00	4,00
Kakovost namestitve (hotel, motel, apartma)	3,35	3,85
<b>Gostoljubnost domačega prebivalstva</b>	<b>4,51</b>	<b>4,00</b>
Organiziranost lokalnega transporta v turističnem kraju	2,71	2,23
<b>Ponudba lokalne kulinarike</b>	<b>3,58</b>	<b>4,08</b>
Možnost nakupov	3,24	2,85
Ponudba zabave in nočno življenje	2,35	2,15
Možnost za počitek	4,42	4,77
Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti	3,53	3,77
Ponudba kulturnih in drugih prireditev	3,51	3,46
<b>Wellness ponudba</b>	<b>2,76</b>	<b>4,92</b>
<b>Igralniška ponudba</b>	<b>1,94</b>	<b>3,31</b>
Kongresna ponudba	2,23	3,85
<b>Zdraviliška ponudba</b>	<b>2,95</b>	<b>4,69</b>

\*\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 1% (Independent Sample T-test).

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

**Tabela 14: Rang pomembnosti faktorja pri odločitvi za obisk destinacije**  
 (1 je najpomembnejše)

	Ostali	Terme
Cena turističnega produkta	4,45	4,69
Kakovost turističnega produkta ("popolna storitev brez skrbi")	3,63	3,19
<b>Blagovna znamka destinacije</b>	<b>6,00*</b>	<b>4,75*</b>
Izvor blagovne znamke	6,91	5,69
Turistični katalog	6,08	6,00
Dostopnost informacij glede destinacije	5,00	4,63
Možnost turističnih paketov	6,56	6,56
Raznovrstnost turistične ponudbe	5,07	4,69
Mnenje o destinaciji s strani kolegov	4,99	6,25
<b>Odločitev družine (otrok)</b>	<b>6,22***</b>	<b>8,25***</b>

\*\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 1% (Independent Sample T-test).

\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 10% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

Poslovodni delavci Term Krke drugače kot drugi udeleženci ankete predstavljajo tudi vlogo destinacijskega managementa in organizacije za destinacijski management. Toda pomembno je opozoriti, da podatki iz spodnje tabele močno podpirajo stališče mnenjskega voditelja iz Bele Krajine, ki smo ga predstavili poprej: če bo imel turizem močnega in prepoznavnega nosilca, bodo možnosti za njegov razvoj večje.

**Tabela 15: Sodelovanje med različnimi deležniki na strani ponudbe**

	Ostali	Terme
V okolju obstajajo dejavniki, ki nas spodbujajo k sodelovanju z ostalo turistično dejavnost v regiji.	3,23	3,50
<b>Glavni motiv za sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih produktov je enotna predstavitev destinacije navzven.</b>	<b>3,68**</b>	<b>2,88**</b>
Glavni motiv za sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih produktov je naša večja konkurenčnost.	3,58	3,56
Glavni motiv za sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih produktov je pridobitev sredstev STO-ja.	2,45	2,88
<b>Glavna ovira za sodelovanje z ostalimi ponudniki turističnih produktov je njihova neorganiziranost.</b>	<b>3,54**</b>	<b>4,13**</b>
Svojo dejavnost tržimo sami.	4,37	4,69
Svojo dejavnost tržimo preko TIC-a.	2,58	2,69
<b>Svojo dejavnost tržimo prek drugih posrednikov.</b>	<b>2,44***</b>	<b>3,69***</b>
Vloga TIC-a je, da skrbi za skupno trženje turističnih ponudnikov v regiji.	3,97	4,44
Vloga TIC-a je, da skrbi za skupno trženje in management turističnih ponudnikov v regiji.	3,65	3,69
Naša vloga pri trženju naših produktov preko TIC-a je majhna.	3,43	4,06
TIC nam pomaga planirati naslednjo turistično sezono.	2,08	1,44
<b>Goste pridobivamo od turističnih agencij.</b>	<b>2,46**</b>	<b>3,25**</b>
Goste nam posreduje TIC.	2,06	1,69
Vizija TIC-a nam je poznana.	2,65	2,25

\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 5% (Independent Sample T-test).

\*\*\* Statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 1% (Independent Sample T-test).

Vir: ISEE, 2007.

## 2.5 Če med deležniki ne bo sodelovanja?

### 2.5.1 Tipično »po naše«

Že v prejšnjih prispevkih je bilo večkrat omenjeno, da imajo predstavniki turističnega gospodarstva in lokalnih skupnosti različna stališča o razvoju turizma v obeh regijah. K. Mihelič in drugi (2007) poročajo, da Belokranjci Termam Krke večinoma ne prisojajo večje vloge pri razvoju njihovega turizma. Še več, tudi o RIC Bela Krajina, ki bi v organizacijski strukturi slovenskega turizma lahko igrala vlogo DO (destinacijska organizacija) in bila nosilka razvojne, distribucijske, promocijske in poslovne funkcije na območju Bele Krajine (STO, 2007), obstajajo med vplivnimi deležniki različna stališča. Spomnimo, da je v teoretski zamisli organizacije za

destinacijski management njena vloga odvisna od tega, v koliki meri sodeluje pri oblikovanju primarnih procesov (operativni procesi, razvoj novih proizvodov, komunikacija) in podpornih procesov (interni marketing, izobraževanje, raziskave) (Sainaghi, 2006). Spomnimo tudi, da je eden ključnih problemov, kako doseči sodelovanje med običajno majhnimi in srednjimi podjetji, ki izvajajo turistično dejavnost, in kako financirati dejavnost destinacijske organizacije.<sup>18</sup> Wang in Fesenmeier (2007) tako ugotavljata, da se sodelovanje lažje vzpostavlja: 1) v obdobjih krize (ljudje lažje dojemajo skupno akcijo); 2) ko se vzpostavi večja konkurenca v tržnem prostoru; 3) ko obstaja ustrezno vodenje; 4) na razpolago je dovolj resursov; in 5) informacijska tehnologija (mali podjetniki niso dovolj opremljeni in usposobljeni).<sup>19</sup> Robertson in drugi (2007) opisujejo stalni dialog med izvajalci turističnih storitev in Visit Florida o tem, kam nameniti sredstva in kako so bila porabljena. In v svojih organih Visit Florida vključuje širok krog turističnih in javnih delavcev iz celotnega območja Floride (ki je mimogrede precej večja od Dolenjske in Bele Krajine), ki imajo kaj povedati.

Sodobna raziskovanja slovenske kulture kažejo na vse bolj individualistične vrednote ljudi, ki se jim v srednjih letih pridruži še zavzemanje za bolj moške vrednote.<sup>20</sup> Vse to slabo vpliva na drugo sestavino podjetništva (prva je kreativna destrukcija), to je sodelovanje, ki prihaja do izraza v grozdnih povezavah in doseganju konkurenčnih prednosti na račun večje ekonomije obsega. Zato ne preseneča stališče enega pomembnih lokalnih glasnikov, naj za delovanje RIC Bela Krajina poskrbi država, če jo hoče imeti. Je torej mogoče pričakovati, da bo prišlo do bolj tesnega sodelovanja na regionalni ravni, ki bo vključevalo širše soglasje med podjetniško in politično elito?<sup>21</sup> Verjetnost, da bi se to zgodilo v bližnji prihodnosti, ni velika. S to mislijo se posvetimo Beli Krajini. Kakšne so tržne možnosti tega območja ob upoštevanju omenjenih omejitev?

### 2.5.2 Kratek oris strateškega tržnega načrta Bele Krajine

Mihelič in drugi (2007) prikazujejo, da Bela Krajina nima turističnega povezovalca, ki bi obstoječe elemente turistične ponudbe oblikoval v prepoznaven turistični produkt. Trenutno se nosilcem lokalne turistične politike povezovanje z Dolenjsko v enotno turistično regijo ne zdi verjetno, saj ti verjamejo, da ima Dolenjska izoblikovan turistični produkt in ne potrebuje v večji meri povezovanja z Belo krajino. Obstaja tudi strah, da bi v tem primeru zamrle tudi pobude, ki se v tem trenutku v Beli Krajini že razvijajo. Hkrati pa se zavedajo, da brez pomembnejših naložb v infrastrukturo (transportne povezave) in v nastanitvene zmogljivosti večjega napredka ne bo. Kaj če do naložb ne pride?

V nadaljevanju smo naredili kratek oris, kako bi s postavitvijo destinacijskega managementa in marketinga v Beli Krajini pri danih omejitvah izboljšali obstoječe stanje.

Po Buhalisu (2000) je prvi korak za izgradnjo uspešnega tržnega načrta geografska opredelitev destinacije in vrste destinacije. Že tukaj se srečamo z problemom, ali lahko Belo Krajino

<sup>18</sup> Steehan in Ritchie (2005) predstavljata rezultate empirične študije najpomembnejših deležnikov po mnenju predstavnikov DMO v ZDA. Ključni rezultati študije so: 1) DMO imajo v realnosti različen ustroj (neodvisne organizacije, agencije pokrajin, oddelki gospodarskih zbornic, mestne oblasti); 2) upravljajo jih upravni odbori, država, mestna oblast ali celo državna komisija; 3) najpogostejši viri financiranja so: a) hotelska taksa; b) zbrani denar za promocijo od turističnih podjetij; c) članarine; d) oglašanje e) manj pomembno: organizacija dogodkov; državni projekti; pogodbene storitve; 4) Po oceni DMO so najpomembnejši deležniki hoteli/hotelska združenja. Vendar ima manj kot polovica DMO formalne pogodbe z njimi in bi jih zato lahko uvrstili med sekundarne deležnike. DMO so za hotele pomembne, saj so povezane z organizacijo donosnih konferenc in zaradi skupne promocije; 5) Sledijo: mestne in lokalne oblasti, regionalna oblast, združenja atrakcij in državni oddelki za turizem. DMO menijo, da so ti deležniki pomembni, ker prinašajo sredstva, omogočajo turistično superstrukturo, sodelujejo pri njihovi podpori in vplivajo na vladanje. Čeprav imajo dobre možnosti za sodelovanje, grozijo DMO s te strani tudi največje nevarnosti, povezane z odvzemom sredstev; 6) največkrat omenjeni strategiji v odnosu s primarnimi deležniki sta strategiji sodelovanja in vključenosti; 7) zelo pomemben dejavnik sodelovanja je usposobljenost DMO, zlasti ko gre za učinkovitost na področju destinacijskega managementa.

<sup>19</sup> Udeleženci so za sodelovanje motivirani zaradi: 1) strateških razlogov (povečanje števila trgov in oblikovanje portfelja zanimivosti, da postane destinacija bolj konkurenčna, vsi dobijo ekonomske koristi; DMO ima finančne resurse, ki jih individualna podjetja nimajo; za podjetja, ki plačujejo storitve DMO, »da dobimo nekaj nazaj); 2) zaradi nižjih transakcijskih stroškov (varčujemo, ker bi sicer morali to delati sami in bi stalo več); 3) zaradi učenja (DMO ima znanje, s katerim si pomagamo), 4) zaradi povečanje konkurenčnosti mreže (clusters) (če so produkti komplementarni, je za turiste bolje in imamo vsi od tega več); 5) odgovornost do družbe (DMO poudarja družbeno odgovornost, doseganje »goodwill« v okolju, pridobitev kredibilnosti) Wang, Fesenmeier, 2007).

<sup>20</sup> Glej Jazbec (2007) in Prašnikar, Pahor, Svetlik (2007)

<sup>21</sup> V slovenski strukturi turističnih organizacij naj bi se to zgodilo v RDO (regionalna destinacijska organizacija, STO 2007).

opredelimo kot turistično destinacijo? Glede na sedanje turistične resurse, ki se zrcalijo v pomanjkanju turistične infrastrukture in v fragmentirani ponudbi, lahko rečemo, da ne. Zato je smiselno opredeliti Belo Krajino kot turistično območje. Glede na to, da v Belokranjci kot glavne prednosti območja prepoznavajo neokrnjeno naravo, kulturno dediščino, kulinariko ter možnost za počitek in sprostitev, jo opredelimo kot ruralno turistično območje.

Naslednji korak je opredelitev potencialnih tržnih segmentov. Ruralni turizem privlači turiste, ki se želijo vrniti k naravi, in zanj sta značilna dva temeljna segmenta turistov: poslovni in počitniški gosti (Buhalis, 2000). Za prve je ključen produkt MICE, za druge pa sprostitev, športne in izobraževalne aktivnosti in opravljanje kmetijskih dejavnosti. V primeru Bele Krajine pride v poštev ciljni segment počitniški gostje.

Sledi oblikovanje strategije. Porter (1980) opredeljuje 3 tipe strategij: stroškovno učinkovitost, diferenciacijo in fokus na določeni trg, segment ali produkt. Gilbert (1990) predlaga dve strategiji za razvoj destinacije: destinacija kot statusno ali »commodity« področje. Statusno področje pomeni, da ima destinacija izjemne resurse (turistično ponudbo) in na ta način lahko privabi cenovno neelastične turiste. Nasprotno velja za »commodity« destinacijo. Poon (1993) predlaga strategijo »fleksibilne specializacije«, ki se prilagaja tržnim trendom oziroma turističnemu povpraševanju. V primeru Bele Krajine se odločimo za strategijo diferenciacije (Porter, 1980). Turistični produkt Bele Krajine, tržimo kot statusni produkt, kar pomeni, da je turistična ponudna osnovana na naravnih danostih in edinstvenem okolju. (Gilbert, 1990). Po Poon-u (1993) se opredelimo za strategijo specializacije, saj standardizacija ni primerna za razvoj turizma v Beli Krajini. Strategijo temeljimo na zamisli trajnostnega turizma. Za območje Bele Krajine je primerna, ker gradi svoj turistični produkt na primarnih turističnih virih.

Po opredelitvi strategije je na vrsti oblikovanje trženjskega spleta (produkt, cena, distribucija in promocija).

Začnimo s produktom. Buhalis (2000) trdi, da je potrebno razumeti osnovni oziroma temeljni produkt in opredeliti segmente gostov za vsak posamezni produkt. Po njegovi oceni DMO nosi ključno odgovornost za celoten produkt destinacije. Mihelič in drugi (2007) opredeljujejo dva potencialna temeljna produkta v Beli Krajini, ki obsegata obstoječe turistične podprodukte, sprostitutveni (antiglobalizacijski) in aktivni turizem. Sprostitutveni turizem sestavljajo pod-produkti: kmečki, kulturno zgodovinski ter avtohtono vino in kulinarika. Med naštetimi produkti je najbolj razvit kmečki turizem (v katerem je zajeta tudi večina obstoječih nastanitvenih kapacitet), za katerega je značilna nepovezanost ponudnikov in individualno nastopanje na trgu. V aktivni turizem pa sodi pohodništvo, rečni in posebni dogodki. Sedanje turistično povpraševanje predstavljajo predvsem enodnevni obiskovalci, med katerimi je velika večina domačih. Po kulinaričnih dobrotah na kmečkih turizmih povprašujejo tudi prebivalci okoliških krajev. Kulturno-zgodovinski element turizma je namenjen tako domačim gostom (lokalnemu prebivalstvu), kot tudi tujim turistom. Med slednjimi prevladujejo tisti, ki so nastanjeni v drugih delih Slovenije in za en dan obišejo Belo krajino in tako spoznajo njeno geografsko raznolikost in zgodovinsko- kulturne posebnosti. V okviru aktivnega turizma Bela krajina privablja največ obiskovalcev na rečne bregove, a ta ponudba je vremensko pogojena in kot taka omejena na le dva do tri mesece v letu.

Na kratek rok teh usmeritev ni mogoče bistveno spremeniti. Lokalna DMO (njeno vlogo na podlagi občinskih sklepov prevzema RIC Bela krajina) bi s svojimi aktivnostmi morala le še bolj izostriti fokus in se še bolj osredotočiti na dva temeljna segmenta: in sicer tiste, katerih cilj je mir in počitek (sprostitutveni) in tiste, katerih cilj je rekreacija (aktivni). Temu ustrezno bi morala ponuditi privlačne pakete, ki bi imeli značaj novih produktov in poskrbeti za njihovo diferenciacijo ter trženje, saj bi na ta način območje lažje doseglo edinstvenost. Prav tako bi lahko bolje izkoristili bližino Dolenjske in ponudili enodnevne izlete turistom. S svojo ponudbo bi se morali še bolj približati dejavnostim Slovenske turistične organizacije, ki ponazarja makro destinacijo, in privabiti tudi več tujih obiskovalcev.

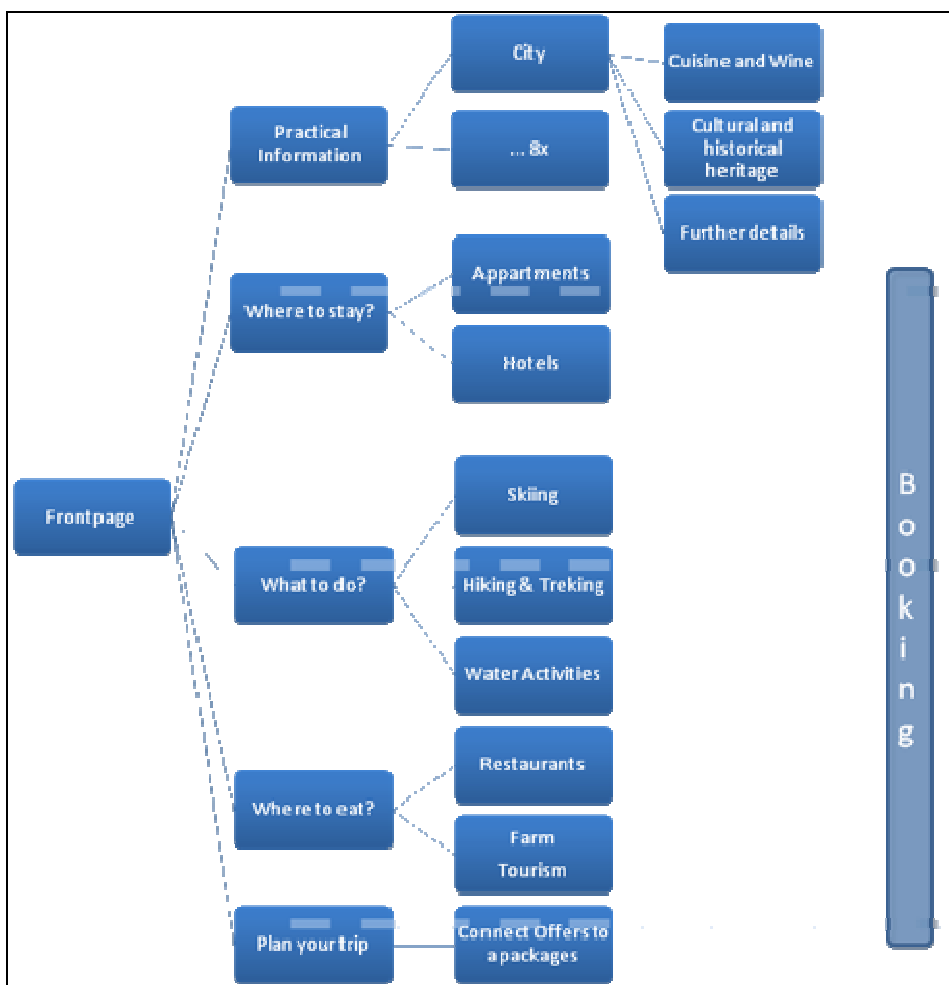
Oblikovanje **cen** v destinaciji, je odvisno od makroekonomskega stanja v državi (raven cen, inflacija), vloge DMO (lahko opredeli minimalne in maksimalne cene) ter vloge posrednikov (na raven cen vplivajo tem bolj, čim bolj je destinacija od njih odvisna). Cene s premijo oblikujejo



samo destinacije, ki imajo edinstvene produkte. Cenovne vojne so značilne za destinacije, ki so v začetni fazi življenjskega cikla, ki šele vstopajo na trg in si z nizkimi cenami želijo zagotoviti konkurenčno prednost (Buhalis, 2000). Glede na trenutni položaj naj se Bela Krajina ravna po načelu »good value for the money.«

**Distribucijski oziroma tržni kanali**, predstavljajo samostojne organizacije, ki imajo nalogo pripraviti produkt oziroma storitev za porabnika. Gre torej za soočanje ponudbe in povpraševanje. Čeprav so običajno posredniki zelo koncentrirani (ekonomija obsega), se je s pojavom e-trženja odvisnost od velikih operaterjev zmanjšala in v večji meri pridobivajo manjši, specializirani ponudniki. Pri izbiri distribucijskega kanala imajo počitniški gostje več svobode kot poslovni. Za Belo Krajino je pomembno, da se poveže s specializiranimi posredniki, ki bi jo vključili v turistične produkte, ki jih oblikujejo. Prav tako je izjemnega pomena tudi bolj aktivno e-trženje. Obstoječa internetna stran RIC-a Bela krajina ([www.belakrajina.si](http://www.belakrajina.si)) ponuja omejene informacije o pokrajini in ne pritegne takoj obiskovalčeve pozornosti, kar je ključno značilnost dobrih internetnih strani. Stran tudi ne ponuja on-line rezervacij in plačil ter tako ne nudi celotne storitve, ki jo porabnik turističnih storitev od takih strani pričakuje. Problem spletne strani RIC-a Bela krajina je tudi, da nima registriranih ostalih podobnih domen (npr. [www.belakrajina.si](http://www.belakrajina.si) itd.) in tako prepušča odprte možnosti, da to izkoristi konkurenca ali kak individualni ponudnik turističnih produktov na tem območju. Za izboljšavo obstoječega stanja bi bilo treba oblikovati osrednjo internetno stran, ki bi povezovala vse deležnike na ravni destinacije. To je ena izmed pomembnih nalog DMO. Smiselna programska zasnova bi lahko bila Content Management System (CMS), ki omogoča enostavno dograjevanje in osveževanje strani. Predlog strukture internetne strani je podan na sliki 6.

**Slika 6: Predlagana struktura internetne strani Bele krajine**



Vir: Lastno delo

**Promocijo** opredelimo kot promocijo a) nad linijo in b) pod njo (Buhalis, 2000). Oglaševanje na TV, radio, časopisi, posterji predstavljajo promocijo nad linijo, udeležba na sejnih pa promocijo pod linijo. Trendi kažejo na čedalje bolj aktivno vlogo DMO v promociji. Zelo pomembni postajajo: direktni marketing, marketing odnosov vključno s CRM, politika popustov in odnosi z javnostmi (oblikovanje novih zgodb). V primeru Bele Krajine so sredstva za promocijo zelo omejena in jih je v tej fazi verjetno bolj smotrno vlagati v promocijo pod linijo.

Naj k temu dodamo, da je za doseganje čim višje kakovosti turistične ponudbe treba turizem jemati kot samostojno gospodarsko dejavnost, in ne kot hobi ali popoldansko dejavnost. Privabljanje turistov zahteva odlično ponudbo, ki pa jo lahko oblikuje le posameznik, ki se začne s tem tržno ukvarjati in pričakuje od tega določen dobiček. Lokalno prebivalstvo je sicer pripravljeno razviti turistično dejavnost, a potrebuje izobraževanje in informacije. To pa zahteva pripravo celostne podobe območja in njegovo trženje.

Nenazadnje se je treba vprašati, kdo naj na ravni destinacije Bela Krajina skrbi za izvajanje strateškega trženjskega načrta? RIC trenutno predstavlja zametke organizacije za destinacijski management (DMO) v Beli Krajini. Nekateri oblikovalci lokalne politike v Beli Krajini verjamejo, da bi morala to vlogo v večji meri prevzeti država. Vendar po izkušnje kažejo, da to ne bi bila dobra izbira. Najbolje deluje model javno-privatnega partnerstva. Zato je potrebno RIC usposobiti tako, da bo zanjo bolj zanimal privatni sektor, hkrati pa bo RIC sposoben širšega povezovanja in pridobivanja sredstev. Vse to pa bo v največji meri odvisno od sposobnosti vodenja destinacijskega managementa in ustrezne komunikacije navznoter (predvsem s privatnim sektorjem) in navzven (potrošniki, država, posredniki ...).

## 2.6 Sklep

Slovenski turizem v očeh turistov ni prepoznan kot globalni produkt. Eden od načinov uspešnejše umestitve, je, da bi v ospredje postavila svoje temeljne turistične atrakcije (Bled, Postojnska jama, Piran...), okoli katerih bi nastopala vrsta komplementarnih produktov z različno vsebino (in so pokrajinsko in kulturno pestri), ki bi ustrezali različnim segmentom gostov. Olimje s Kozjanskom in Terme Zreče s Pohorjem sta primera takšnih komplementarnih produktov.

Dolenjska in Bela Krajina trenutno ne premoreta v tolikšni meri diferenciranega in prepoznavnega produkta. Terme Krka sicer razpolagajo s primernimi resursi in bi lahko odigrale vlogo povezovalca turistične dejavnosti v skupni regiji. To bi prav gotovo izboljšalo podobo turistične destinacije. Vendar ni zelo verjetno, da se bo to zgodilo. Če želi Bela Krajina storiti korak dalje v svojem razvoju, mora upoštevati ugodne možnosti v turizmu. V tem trenutku je njena turistična ponudba nepovezana in ni dovolj dobro umeščena. Potrebno je izdelati celovito trženjsko strategijo, kar pa je zaradi pomanjkanja naložb v turistično infrastrukturo oteženo.

## Literatura in viri

- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, str. 97 – 116.
- Buhalis, D. 2007. E-Tourism and Digital Governments.
- Enright, M., Newton, J. 2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, str. 777 – 788.
- Go, F., Givers, R.. 2000. Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, str. 79 – 88.
- Lee, G., Morrison, A., O'Leary, J. 2006. The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organization. *Tourism Management*, 27, str. 576-588.
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, str. 43 – 52.
- Pyo, S. 2005. Knowledge map for tourist destinations – needs and implications. *Tourism Management*, 26, str. 583 – 594.
- Ritchie, R., Ritchie, B. 2002. A framework for a industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23, str. 439 – 454.
- Sainaghi, R. 2006. From contents to processes: versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27, str. 1053 – 1063.
- Sautter, E., Leisen, B. 1999. Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26. No. 2. str. 312-328.
- Steehen, L., Ritchie, B. 2005. Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*, vol. 52, No. 5, str. 711 – 734.
- Wang, Y., Fesenmaier, D. 2007. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana, *Tourism Management*, 28, str. 863 – 875.

## G. Zaključek

Poslovne aktivnosti, informacije, podatki, analize in študije, ki jih v poročilu o poslovanju Razvojno informacijskega centra RIC Bela krajina navajamo, nam prikazujejo trenuten odraz oziroma stanja belokranjskega turizma. S stalnim pozitivnim odnosom želimo ob dogovoru k sodelovanju privabiti tudi občino Metlika, kajti le takrat bomo lahko govorili e enotnem nastopu, timskem pristopu in skupni hitrejši rasti turizma kot samostojne gospodarske panoge v beli krajini.

Skupaj lahko ugotovimo, da se tako na področju turizma kot podjetništva ne moremo nadejati hitrih pozitivnih sprememb, ampak lahko le s skupnim in dolgoročnim ter celostnim in načrtnim vlaganjem, kot javni zavod (ki sam po sebi ni dobičkonosna institucija), pospešujemo in razvijamo tiste oblike aktivnosti, ki bodo posledično privedle posamezne akterje k samostojni ekonomski osamosvojitvi. Le-ta je pogoj za »splošno dobro« oziroma celostni razvoj Bele krajine, s čimer pa nenazadnje kot javni zavod tudi upravičujemo zaupanje ustanoviteljev.

V imenu Javnega zavoda Razvojno informacijski center Bela krajina, se zahvaljujemo Občinama Črnomelj in Semič, Občini Metlika, OOO Črnomelj, OOO Metlika, Belokranjskemu muzeju Metlika, RC Novo mesto, vsem društvom in ostalim partnerjem s katerimi smo skupaj načrtovali in izvajali aktivnosti v letu 2007. Izkazali so visoko raven sodelovanja, pomoč pri pridobivanju podatkov in analiz, ter pozitiven odnos do skupnega in medsebojnega sodelovanja.

Nenazadnje pa izražamo zahvalo svetu zavoda in vsem članom, s katerimi poskušamo celostno zastaviti področje turizma v Beli krajini kot razvijajočo se gospodarsko panogo. Le kot enovito destinacijo, bodo Belo krajino priznavali tako obiskovalci kot vsi partnerji, pristojne ustanove ali posamezniki, saj bodo svoje mesto prepoznali v identiteti in tržni znamki »dobro za oba«.

Črnomelj, 29.02.2008

Pripravljalci gradiva:

- Borut Klobučar, *direktor RIC bela krajina*
- Lidija Ivanšek, *Področni vodja*
- Tanja Prešeren, *Vodja TIC Semič*
- Bojana Šprajcner, *TIC Črnomelj*
- Pavlina Svetič, *direktorica Breza-plus d.o.o.*
- Ekonomska fakulteta LJ, *prof. Janez Prašnikar s skupino podiplomskih študentov*



Borut Klobučar  
direktor  
RIC Bela krajina