



**Bela krajina**

SRČNIH LJUDI

---

# **Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018 - 2022**

---

Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace  
in  
RIC Bela krajina (v sodelovanju s TD Vigred in KC Semič)

---

Verzija 1 - november 2017

Verzija 2 - maj 2018

---

## **Projekt:** Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018 - 2022

**Naročnik:** RIC Bela krajina v sodelovanju s TD Vigred Metlika (TIC Metlika) in KC Semič (TIC Semič)

**Delovna skupina na strani naročnika:** Lidija Balkovec, Peter Črnič, Gregor Jevšček, Bojana Šprajcer (vsi RIC Bela krajina), Suzana Puškarič, Rudi Vlašič (oba TD Vigred Metlika), Tanja Prešeren Banovec (KC Semič - TIC Semič).

**Izvedeni individualni poglobljeni intervjuji** (*po abecednem vrstnem redu*): Mojca Čemas Stjepanovič (županja občine Črnomelj), Peter Črnič (RIC Bela krajina), Andreja Drakulič Veselič (Gostišče Veselič), Boštjan Hostej (Big Berry Resort), Polona Kambič (županja občine Semič), Martin Lindič (Kolpa Adventures Radenci), Stane Malerič (Turizem Malerič), Martin Pečarič (Vinogradništvo Pečarič), Matjaž Pešelj (GTM d. o. o. Metlika), Tanja Prešeren Banovec (TIC Semič), Suzana Puškarič in Rudi Vlašič (TIC Metlika), Darko Zevnik (župan občine Metlika).

**Udeleženci projektnih delavnic** (*po abecednem vrstnem redu*): Andreja Absec (KGZS – Zavod Novo mesto), Greta Auguštin (Občina Črnomelj), Martina Auguštin, Peter Badovinac (Gostilna Badovinac), Andrej Bajuk (OŠ Brihtna glava), Zalka Bosanac (Finet – Kalska domačija), Andreja Drakulič Veselič (Gostišče Veselič), Cristina Fernandez Villar (Big Berry), Tomaž Grdešič (Kvant d.o.o.), Ana Iskra (Big Berry), Anita Jamšek (Občina Črnomelj), Darinka Jerčinovič (Convivas d.o.o.), Daniel in Ana Klepec (Društvo Lahinja), Minka Kočever (Kmetija Kočever), Iva Kopf (Big Berry), Anton Križe (ŠD Stranska vas), Martina Legan Janžekovič (KZ Metlika), Luka Lovšin (Turizem Lovšin), Stane Malerič (KMS Malerič d.o.o.), Jerneja Matešič (Fakulteta za uporabne družbene študije), Sonja Maver (RIC Bela krajina), Dušan Milinkovič (ČD Črnomelj), Metka Mravinec (Mirag Invest d.o.o.), Jože Nemanič (Občina Metlika), Bojan Pavlin (Čebelarstvo Pavlin), Matjaž Pešelj, Petra Pešelj in Vera Pešelj (GTM d.o.o. Metlika), Marija Prašin Kolbezen (Občina Črnomelj), Jože Prus (Vinska klet Prus), Maja Pucelj, Andrej Rade (Turizem na vasi Rade), Petra Roginič (RIC Bela krajina), Matej Simčič (ZRSVN o.e. Novo mesto), Gregor Simonič (Semiška penina), Sonja Škof (Peka peciva in kruha Škof), Gregor Šmalcelj (RIC Bela krajina), Mija Šteblaj (Kolpa Resort, Agencija Mini Šport d.o.o.), Marko Štefanič (Župančičev hram), Tina Štefanič (RC Novo mesto), Alenka Tomašič (Turizem Lovšin), Rihard Zupančič (Izletniška kmetija Zupančič).

### **Predlagatelji dopolnitev:**

Mojca Čemas Stjepanovič (Občina Črnomelj), Darko Zevnik (Občina Metlika), Polona Kambič (Občina Semič), Andreja Drakulič Veselič (Belokranjska hiša d.o.o.), dr. Dušan Plut in Niko Šuštarich (oba Društvo Proteus), Klemen Vitkovič (Mladinski center BIT), Matjaž Starašinič in Juš Mihelič (Aeroklub Bela krajina), Anica Stezinar Pezdirc

**Izvajalec:** Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace, Ljubljana

**Delovna skupina na strani izvajalca:** Jana Apih, Tina H. Zakonjšek, Jan Klavora

Verzija 1: november 2017

Verzija 2: maj 2018

## KAZALO

1. UVOD V STRATEGIJO RAZVOJA TURIZMA.....	4
1.1 Analiza stanja - kratek povzetek.....	5
1.2 Matrika PSPN.....	7
1.3 Poslanstvo, vizija in strateški cilji .....	9
2. RAZVOJNA STRATEGIJA .....	10
3. DESTINACIJSKI MANAGEMENT .....	11
3.1 Operativni cilji in ukrepi .....	12
4. TURISTIČNA PONUDBA.....	19
4.1 Produktni steber 1: Občutenje narave .....	22
4.2 Produktni steber 2: Aktivno odkrivanje.....	25
4.3 Produktni steber 3: Avtentična doživetja .....	27
4.4 Operativni cilji in ukrepi .....	28
5. PROMOCIJA.....	37
5.1 Tržno pozicioniranje .....	37
5.2 Tržna znamka.....	45
5.3 Ciljne skupine .....	46
5.4 Trgi.....	47
5.5 Smernice za tržno komuniciranje .....	48
5.6 Operativni cilji in ukrepi .....	50
6. SEZNAM KRATIC.....	54

## 1. UVOD V STRATEGIJO RAZVOJA TURIZMA

Turizem se ne ozira na meje in ko turist danes obišče Belo krajino, ne razmišlja o tem, v katero od treh destinacijskih občin (Črnomelj, Metlika ali Semič) je prišel. Je v Beli krajini, eni in edini; prišel je po nepozabno doživetje, o katerem bo doma pripovedoval svojim znancem in pisal na družabnih omrežjih. Da pa bo njegovo doživetje res nepozabno, mora biti izpolnjenih več pogojev; prvi korak na tej poti je vzpostavitev strateškega upravljanja, razvoja in promocije destinacije, kot smo ga načrtali v dokumentu *Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018 - 2022*, ki ga je v letu 2017 v imenu vseh treh občin naročil RIC Bela krajina.

Strategijo razvoja turizma v Beli krajini smo zasnovali na analitičnem delu, ki smo ga zapisali v *Analizi stanja turizma v destinaciji Bela krajina* (september 2017). Kratek povzetek poglobljene analize stanja z matriko PSPN, vizijo in poslanstvom navajamo v nadaljevanju, medtem ko je celoten dokument na voljo pri naročniku.

V pričujočem dokumentu *Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018 - 2022* smo na podlagi analize stanja opredelili razvojne in trženjske ukrepe za nadaljnji razvoj turizma v destinaciji, s katerimi želimo do leta 2022 doseči naslednjih pet kvantitativnih ciljev:

cilj	kazalnik	izhodiščna	ciljna
		vrednost 2017	vrednost 2022
<b>znižati sezonskost obiska</b>	prihodi v obdobju junij - september (%)	67	55
	prenočitve v obdobju junij - september (%)	69	57
<b>podaljšati povprečno dobo bivanja</b>	povprečna doba bivanja (noči)	2,47	3,00
<b>povečati zanimanje lokalnega prebivalstva za zaposlitev v turizmu</b>	osebe, zaposlene v dejavnosti Gostinstvo (%)	3,2	4,0
<b>razviti integralne turistične produkte za zahtevne goste</b>	število integralnih turističnih produktov za zahtevne goste	0	9
<b>privabiti goste z višjo kupno močjo</b>	povprečna poraba na dan (€)	ni podatka	100

## 1.1 Analiza stanja - kratek povzetek

Opravili smo analizo primarne in sekundarne turistične ponudbe, analizo turističnega obiska od leta 2011, analizo organiziranosti turizma v destinaciji ter analizo trženja. Pri zaključkih smo upoštevali tudi mnenja in vtise, ki smo jih pridobili s poglobljenimi intervjuji, terenskimi obiski in na treh projektnih delavnicah.

Tabela 1: Zaključki analize stanja turizma v Beli krajini po tematskih področjih

PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA	
<b>Naravne vrednote</b>	Bela krajina leži na razgibanem terenu, bogatem z naravno dediščino. Skoraj polovica destinacije je v območju Natura 2000, tu najdemo tudi dva krajinska parka. Osrednja naravna znamenitost je Kolpa, čista, topla reka, ki obiskovalcem nudi številne športno-rekreativne aktivnosti.
<b>Kulturna dediščina</b>	Edinstveno kulturno izročilo Bele krajine izhaja iz raznovrstnosti etničnih skupin, ki so tradicionalno živele na tem območju, kot tudi iz položaja območja, ki je vseskozi obmejno in na meji. Do danes so se ohranili izvirna glasba, plesi, oblačilna kultura in rokodelska dejavnost, ki imajo velik potencial za vključevanje v inovativne in trajnostne turistične produkte in znamke.
SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA	
<b>Nastanitve</b>	Turistične nastanitve v Beli krajini so relativno dobro vzdrževane, veliko je obnovljenih, vlaga se tudi v novogradnje, predvsem je v porastu t.i. "glamping". A vendar je ponudba namestitev izjemno sezonska, saj je kar polovica ležišč v kampih. Težave nastajajo tudi pri namestitvi večjih organiziranih skupin. Kakovost nastanitvene ponudbe se zrcali v ocenah na spletu, kjer gostje izražajo relativno visoko stopnjo zadovoljstva.
<b>Kulinarika</b>	Belokranjska pogača nosi status zajamčene tradicionalne posebnosti, belokranjska vina pa se ponašajo s priznanim tradicionalnim poimenovanjem. Ti prepoznavni, zaščiteni kulinarčni element predstavljajo velik potencial za razvoj celovitih turističnih produktov, ki bodo aktualni vse leto. Korak v pravo smer so Okusi Bele krajine, ki pa zahtevajo aktiven nadaljnji razvoj.
<b>Športna infrastruktura</b>	Med športno infrastrukturo v Beli krajini izstopa smučišče, ki lahko z ustreznim razvojem zimskih, poletnih in jesenskih aktivnosti nastopa kot protiutež poletnemu turizmu na reki Kolpi. Sicer Bela krajina nudi številne priložnosti za rekreacijo s poudarkom na pohodništvu, kolesarjenju, čolnarjenju in padalstvu.
<b>Kongresna infrastruktura</b>	Razvoj kongresnega turizma v Beli krajini se srečuje z nekaterimi omejitvami, kot so nastanitvene kapacitete in dostopnost.
<b>Turistične poti</b>	Bela krajina je bogata z naravno in kulturno dediščino, po poteh katerih vodijo številne urejene tematske, pohodniške in kolesarske poti, namenjene različnim ciljnim skupinam. Poti zaživijo predvsem ob organiziranih pohodih. Pri razvoju kolesarske in pohodniške infrastrukture ostajajo številne neizkoriščene priložnosti.
<b>Prireditve</b>	Nosilne prireditve v Beli krajini imajo izrazito etnološki značaj in so

	<p>manifestacija ohranjanja kulturnega izročila v destinaciji. Nekatere izmed njih dosegajo že relativno visok obisk, narašča pa tudi njihova prepoznavnost predvsem v slovenskem, deloma mednarodnem prostoru.</p> <p>Jurjevanje je kot prva slovenska prireditev pridobilo naziv "prireditev z manj odpadki", kar ustvarja pozitiven imidž in utrjuje zavezo Bele krajine k razvoju trajnostnega turizma.</p>
<b>Turistični produkti</b>	<p>Produkti v Beli krajini so premalo povezani v celovite, integralne turistične produkte z jasno razpoznavno zgodbo. Destinacija sicer ponuja priložnosti za razvoj tako aktivnih doživetij v naravi kot tudi edinstvenih kulturnih doživetij.</p>
<b>TURISTIČNI OBISK</b>	
<b>Prihodi in prenočitve</b>	<p>Belokranjski turizem ustvari približno polovico odstotka turističnega prometa v Sloveniji. Število turistov in ustvarjenih prenočitev v zadnjih letih narašča, vendar ne po stopnjah, po kakšnih raste slovenski turizem. Razpoložljivi podatki za leto 2017 pa predvsem v maju in juniju kažejo izjemno rast, ki močno presega slovensko povprečje.</p> <p>Turistični obisk prek leta niha, največji pa je v poletnih mesecih, ko se od junija do avgusta ustvari kar polovica prihodov in prenočitev.</p> <p>Slabo vreme poleti 2014 je negativno vplivalo na obisk in prihodke od turizma v tistem letu. Ugotovitev nas pripelje do sklepa, da mora biti nadaljnji razvoj turizma v Beli krajini usmerjen v letoletni turizem.</p>
<b>Doba bivanja</b>	<p>Gostje, ki v Beli krajini prespijo, ostanejo tam dobri dve noči, kar je rahlo pod slovenskim povprečjem. Zanimivo je, da je doba bivanja poleti v primerjavi s preostalimi meseci skorajda enaka, kar verjetno pomeni, da gostje v kampih niso ustrezno evidentirani.</p>
<b>Stopnja zasedenosti</b>	<p>Stopnja zasedenosti ležišč v Beli krajini ostaja relativno konstantna, giblje pa se pod slovenskim povprečjem. Izjemna nihanja je opaziti med letom, ko se stopnja zasedenosti giblje od 3 pa vse do 46 %.</p>
<b>Struktura gostov</b>	<p>Medtem ko v Sloveniji prevladujejo tuji gostje, pa je osrednji gost Bele krajine domač (teh je kar 70 %). Razmerje med domačimi in tujimi gosti v zadnjih letih ostaja precej nespremenjeno.</p> <p>Med tujimi državami največ gostov prihaja iz Nemčije, sledijo Francozi in Nizozemci.</p>
<b>Enodnevni obiskovalci</b>	<p>Enodnevni gostje najpogosteje preživijo poletni dan ob Kolpi, obišejo prireditev ali pohod ali si destinacijo ogledajo na avtobusnem izletu. Potrošnja teh gostov je relativno nizka.</p>
<b>ORGANIZIRANOST TURIZMA</b>	
<b>Javni sektor</b>	<p>Poleg RIC-a Bela krajina, v sklopu katerega deluje TIC Črnomelj, v destinaciji delujeta še TIC-a v Metliki in Semiču. TIC-i sodelujejo na promocijski ravni, medtem ko se na razvojni povezujejo le projektno, ne pa tudi strateško. S tem sta tako promocija kot razvoj turizma razpršena in nepovezana, posledično premalo učinkovita. Inštitucije so kadrovske podhranjene, potrebno je tudi redno strokovno izobraževanje zaposlenih.</p>
<b>Zasebni sektor</b>	<p>Medtem ko se nekaj turističnih ponudnikov s turizmom ukvarja profesionalno, pa številni ponudniki v destinaciji turistično dejavnost</p>

	opravljajo kot dopolnilno dejavnost ali ljubiteljsko, kar se v nekaterih primerih kaže v ravni storitev, povezovanja in sodelovanja.
<b>Civilni sektor</b>	Nevladni sektor je pomemben sooblikovalec življenja v destinaciji in prireditve, ki ohranjajo belokranjsko dediščino.
<b>TRŽENJE</b>	
<b>Gostje</b>	Povpraševanje je trenutno skoncentrirano na enodnevni obisk destinacije. Gre predvsem za posledico dejstva, da je na trgu premalo integralnih turističnih produktov, s katerimi bi goste lahko nagovarjali in zadržali dlje časa.
<b>Prodajne poti in tržno komuniciranje</b>	Krovna promocija destinacije zaradi razpršenosti institucij ni dovolj strateško organizirana in dovolj učinkovita. Skupno trženje je vzpostavljeno le deloma, zavira pa ga predvsem pomanjkanje integralnih produktov. Ponudniki se promovirajo tudi sami, a njihov doseg je omejen. Ključni izziv je destinacijo pozicionirati, zanjo oblikovati marketinški in komunikacijski načrt ter jo narediti prepoznavno.
<b>Tržna znamka</b>	Destinacija potrebuje novo, sodobno tržno znamko ter strateško organizirano, celovito, dosledno in posledično učinkovito krovno promocijo.

## 1.2 Matrika PSPN

Na podlagi analize turistične ponudbe, poglobljenih intervjujev in delavnic, terenskih obiskov, analize obiska in analize trženja smo opredelili matriko PSPN, v kateri smo zajeli prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prihodnjega turističnega razvoja v Beli krajini.

Tabela 2: Matrika prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti turističnega razvoja v Beli krajini

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• čista, ohranjena, zelena narava in mir</li> <li>• visok odstotek zavarovanih območij</li> <li>• ohranjeno multietnično kulturno izročilo</li> <li>• edinstvena rokodelska zgodovina in tradicija</li> <li>• številne etnološko obarvane prireditve</li> <li>• kulinarčna tradicija, zaščitene jedi in vina</li> <li>• dobrosrčnost lokalnega prebivalstva</li> <li>• turizem, ki (še) ni masovni</li> <li>• raznolikost naravne in kulturne dediščine</li> <li>• dobra ohranjenost in interpretacija naravne in kulturne dediščine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visoka sezonskost obiska in nastanitvenih kapacitet</li> <li>• odvisnost od reke Kolpe in toplih poletij</li> <li>• problematika turistične ureditve reke Kolpe (označevanje, režim, črne gradnje, neprijavljene prenočitve ...)</li> <li>• relativno slabo sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov</li> <li>• strokovna usposobljenost kadrov</li> <li>• pomanjkanje integralnih turističnih produktov</li> <li>• (ne)dostopnost ponudbe za individualne goste</li> <li>• decentraliziran management destinacije</li> <li>• nedefiniran pozicijski slogan in logotip</li> <li>• neuskkljena in premalo prepoznavna promocija</li> <li>• pomanjkanje sredstev za razvoj in</li> </ul>

	<p>promocijo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prometna povezanost s preostalo Slovenijo in Hrvaško</li> <li>• internetna infrastruktura</li> <li>• javne prometne povezave do destinacije in v njej</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvoj enotne turistične destinacije Bela krajina</li> <li>• kapitalizacija naziva EDEN in Slovenia Green</li> <li>• nadaljnja in intenzivnejša valorizacija naravne in kulturne dediščine ter edinstvene kulinarike</li> <li>• podaljšanje dobe bivanja z nagovarjanjem enodnevnih obiskovalcev in tranzitnih gostov</li> <li>• povezovanje z okoliškimi občinami v Sloveniji in na Hrvaškem</li> <li>• umestitev v makro destinacijo Osrednja Slovenija</li> <li>• razvoj inovativnih in trajnostnih produktov z jasno opredeljeno nosilno zgodbo</li> <li>• revitalizacija mestnih jeder</li> <li>• izboljšanje celovite podobe prostora naselij s turističnim potencialom</li> <li>• razvoj alternativnih oblik prevoza v destinaciji (tudi e-bike)</li> <li>• lega ob tranzitnih poteh</li> <li>• razvoj cestne infrastrukture</li> <li>• črna človeška ribica</li> <li>• Oton Župančič</li> <li>• dediščina prebivalcev pet etničnih skupin in treh veroizpovedi</li> <li>• razvoj adrenalinskega športa (npr. jadralno padalstvo, športno letalstvo, downhill)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pomanjkanje pripravljenosti odločevalcev za implementacijo potrebnih organizacijskih in kadrovske sprememb (skupni management destinacije)</li> <li>• degradacija območja ob Kolpi zaradi prekomernega obiska in (de)regulacije na hrvaški strani</li> <li>• nadaljnja pasivnost posameznih turističnih ponudnikov</li> <li>• pomanjkanje ambicioznosti turističnih ponudnikov</li> <li>• odvisnost od mednarodnih turističnih tokov</li> <li>• beg možganov</li> <li>• nevarnost ekoloških nesreč</li> <li>• pomanjkanje vpliva na odločitve na državni ravni</li> <li>• masovni turizem</li> </ul>



### 1.3 Poslanstvo, vizija in strateški cilji

Opredelili smo **poslanstvo** Bele krajine:

**Belokranjci odgovorno in zavzeto ohranjamo multietnično kulturno izročilo naših prednikov in edinstveno krajino ter ščitimo kulinarčne posebnosti. Kulturo, naravo in kulinariko prepletamo v gostoljubna in dobrosrčna doživetja za naše prebivalce in obiskovalce.**

**Vizijo** Bele krajine smo vezali na predlog vizije Slovenije 2021 in na tri močne elemente:



**VIZIJA BELE KRAJINE 2022+**  
**Bela krajina je vodilna destinacija v Sloveniji za zahtevnega gosta, ki išče in ceni butična in avtentična doživetja v neokrnjeni naravi.**

Opredelili smo tri ključna **strateška področja delovanja** (management destinacije, razvoj turistične ponudbe in promocija) in osrednje strateške cilje.

Tabela 3: Opredelitev strateških področij delovanja in strateških ciljev

STRATEŠKI CILJ		
<b>DESTINACIJSKI MANAGEMENT</b>	Zagotoviti usklajeno, enotno in centralizirano upravljanje, razvoj in promocijo Bele krajine...	...za bolj učinkovito in konkurenčno delovanje turistične destinacije navznoter in navzven.
<b>TURISTIČNA PONUDBA</b>	Vzpostaviti model usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe tako na ravni produktov kot na ravni turistične infrastrukture...	... za zmanjšanje sezonskosti, dvig povprečne dobe bivanja in prihodkov od turizma ter prepoznavanje turizma kot lokalne gospodarske panoge priložnosti in prihodnosti.
<b>PROMOCIJA</b>	Dvigniti prepoznavnost Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije...	...za privabljanje novih skupin gostov z večjo kupno močjo.

V pričujočem dokumentu *Strategija razvoja turizma v destinaciji Bela krajina 2018 - 2022* smo na podlagi analize stanja opredelili razvojne in trženjske ukrepe za nadaljnji razvoj destinacije.

## 2. RAZVOJNA STRATEGIJA

Namen dokumenta Strategija turizma v destinaciji Bela krajina 2018 - 2022 je, da postane osnova in vodilo za nadaljnji razvoj turizma v Beli krajini. Da bi dosegli ta cilj, smo opredelili tri ključna razvojna področja, ki zahtevajo podrobnejšo obravnavo:

**A. destinacijski management**

**B. turistična ponudba**

**C. promocija**

Vsakega od ključnih razvojnih področjih oz. strateških prioritet smo podkrepili s strateškimi in operativnimi cilji.

Tabela 4: Strateški in operativni cilji za tri ključne strateške prioritete

strateška prioriteta	A. DESTINACIJSKI MANAGEMENT	B. TURISTIČNA PONUDBA	C. PROMOCIJA
strateški cilj	Zagotoviti usklajeno, enotno in centralizirano upravljanje, razvoj in promocijo Bele krajine...	Vzpostaviti model usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe tako na ravni produktov kot na ravni turistične infrastrukture...	Dvigniti prepoznavnost Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije...
rezultat	...za bolj učinkovito in konkurenčno delovanje turistične destinacije navznoter in navzven.	...za zmanjšanje sezonskosti, dvig povprečne dobe bivanja in prihodkov od turizma ter za prepoznavanje turizma kot lokalne gospodarske panoge priložnosti in prihodnosti.	... za privabljanje novih skupin gostov z večjo kupno močjo.
operativni cilji	<p><b>A.1</b> Vzpostavitev in delovanje destinacijske organizacije za turizem</p> <p><b>A.2</b> Koordinacija delovanja deležnikov</p> <p><b>A.3</b> Razvoj kadrov in organizacij</p> <p><b>A.4</b> Upravljanje s turističnim obiskom</p> <p><b>A.5</b> Spremljanje izvajanja strategije</p>	<p><b>B.1</b> Usmerjen in usklajen razvoj turistične ponudbe</p> <p><b>B.2</b> Turistična infrastruktura</p> <p><b>B.3</b> Nadgradnja obstoječih projektov</p>	<p><b>C.1</b> Vzpostavitev enotne pojavnosti</p> <p><b>C.2</b> Vzpostavitev uspešnega tržnega komuniciranja</p> <p><b>C.3</b> Krepitev komuniciranja z notranjimi javnostmi</p>

### 3. DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Bela krajina je pokrajina na jugovzhodu Slovenije, ki pokriva občine Črnomelj, Metlika in Semič. Geografsko in fizično so meje s tem jasno določene. Pa je to dovolj, da lahko Belo krajino opredelimo tudi kot turistično destinacijo? Čeprav je definicij turističnih destinacij več, prevladuje mnenje, da o njih govorimo takrat, ko geografski prostori, ki si jih gostje izberejo za cilj potovanja, izpolnjujejo dva pogoja: na eni strani razvijajo ustrezno ponudbo (splet produktov, atrakcij in storitev), na drugi pa so strateško vodeni.

Medtem ko je Bela krajina v očeh turistov danes percipirana kot potovalni cilj, v katerem bodo uživali destinacijsko ponudbo, pa ustrezno strateško vodenje preprečujejo administrativne meje, ki prežemajo pokrajino in vplivajo na management, imidž in konkurenčnost Bele krajine kot turistične destinacije.

Osrednji cilj ukrepov na področju destinacijskega managementa je zatorej vzpostaviti in zagotavljati usklajeno, enotno in centralizirano upravljanje, razvoj in promocijo Bele krajine ter s tem vzpostaviti konkurenčno turistično destinacijo.

*Tabela 6: Pregled operativnih ciljev in ukrepov v strateški prioriteti Destinacijski management*

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
<b>A.1 Vzpostavitev in delovanje destinacijskega zavoda za turizem</b>	A.1.1 Vzpostavitev enotne organizacije za upravljanje, razvoj in promocijo turizma v destinaciji Bela krajina A.1.2 Ustrezna organizacijska, finančna in kadrovska ureditev A.1.3 Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji
<b>A.2 Koordinacija delovanja deležnikov</b>	A.2.1 Operativna delovna skupina znotraj destinacije A.2.2 Sodelovanje z okoliškimi destinacijami
<b>A.3 Razvoj kadrov in organizacij</b>	A.3.1 Interno izobraževanje in usposabljanje A.3.2 Eksterno izobraževanje in usposabljanje A.3.3 Študijske ture A.3.4 Krepitev trajnosti, konkurenčnosti in kakovosti A.3.5 Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti
<b>A.4 Upravljanje s turističnim obiskom</b>	A.4.1 Analiza in opredelitev nosilnih zmogljivosti A.4.2 Upravljanje turističnega obiska
<b>A.5 Spremljanje izvajanja strategije</b>	A.5.1 Spremljanje in evalvacija izvajanja strategije A.5.2 Analiza turistične potrošnje

### 3.1 Operativni cilji in ukrepi

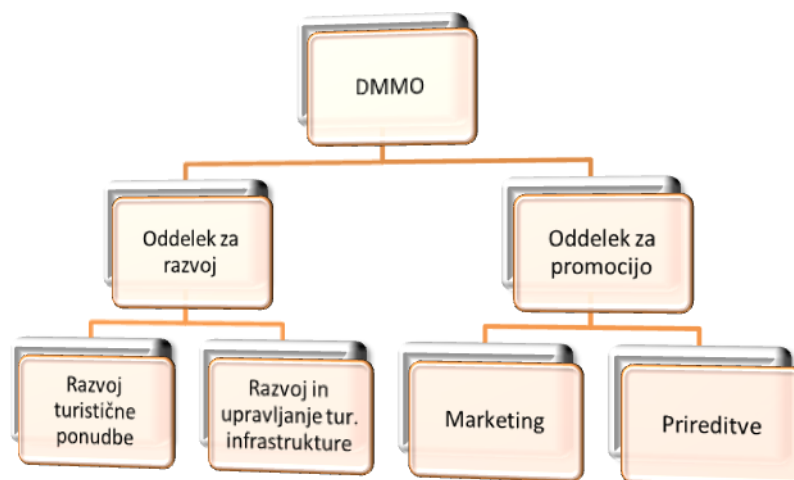
Tabela 7: Ukrepi znotraj Operativnega cilja A.1 - Vzpostavitev in delovanje destinacijske organizacije za turizem

Operativni cilj A.1 VZPOSTAVITEV IN DELOVANJE DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE ZA TURIZEM	
<b>Izhodišče</b>	V Beli krajini je zaznana upravna neenotnost, saj eno destinacijo sestavljajo tri občine, kar vpliva na organizacijsko shemo. Promocija se deloma izvaja na krovni ravni prek RIC-a, deloma prek treh TIC-ev. Razpršenost se odraža v pomanjkanju strateškega pristopa k razvoju turizma in celoviti skupni promociji destinacije. Posledično manjkajo prepoznavna sporočila, slogan in zgodbe. Model financiranja je le deloma stabilen. Inštitucije so kadrovske in finančno podhranjene, nobena izmed njih nima statusa turistične agencije. Premalo intenzivno sodelovanje z okoliškimi destinacijami ter organizacijami na nacionalnem nivoju, kar naj postane ena od stalnih aktivnosti destinacijske organizacije.
<b>Ukrep A.1.1</b>	<b>Vzpostavitev enotne organizacije za upravljanje, razvoj in promocijo turizma v destinaciji Bela krajina</b> Enotno organizacijo, katere naloge so tako upravljanje kot tudi razvoj in promocija turizma v Beli krajini (v nadaljevanju DMMO <sup>1</sup> ), vzpostavijo vse tri belokranjske občine. Glede na trenutno organiziranost turizma v regiji predlagamo, da se DMMO organizira kot samostojen oddelek znotraj RIC Bela krajina. Natančno se opredelijo pristojnosti in odgovornosti DMMO ter razmerja do preostalih organizacij na področju turizma. Do leta 2022 se vsi trije TIC-i poenotijo pod okriljem DMMO.
<b>Čas izvedbe</b>	10/2018
<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, KC Semič (TIC Semič), TD Vigred (TIC Metlika)
<b>Ocena stroška</b>	Strošek dela <sup>2</sup>
<b>Ukrep A.1.2</b>	<b>Ustrezna organizacijska, finančna in kadrovska ureditev</b> Destinacijske organizacije še vedno pre pogosto opravljajo naloge promocije (marketinga) in pozabljajo na upravljanje (management). V DMMO Bela krajina se oblikujeta dva ločena, a med seboj tesno povezana oddelka - eden za razvoj turistične ponudbe in infrastrukture, drugi za promocijo in prireditve. Podrobneje naloge posameznih oddelkov obravnavamo v strateški prioriteti B Turistična ponudba in C Promocija. DMMO zaposluje najmanj tri osebe - vodjo in dve vodji oddelkov. Ohrani se tudi obstoječi kader v TIC-ih. Pripravi se model financiranja DMMO, pri katerem sodelujejo vse tri občine.

<sup>1</sup> DMMO = organizacija za management in promocijo destinacije (angl. Destination Management and Marketing Organization)

<sup>2</sup> Ocena stroška se navaja v neto znesku. Ocena stroška je opredeljena na trenutno znano stanje, ki se lahko spremeni zaradi različnih vzrokov (razpisi, cene na trgu, zakonodaja itd.)

Občine še naprej financirajo strošek zaposlenih v TIC-ih in stroške lokalnih prireditvev, medtem ko se sredstva za razvoj in promocijo prenesejo na DMMO. Izbrane promocijske aktivnosti sofinancirajo zasebni ponudniki.



Slika 1: Shema delovanja DMMO na dveh glavnih vsebinskih področjih

Čas izvedbe

05/2019

Nosilec

DMMO<sup>3</sup>

Sodelujoči

občine Črnomelj, Metlika in Semič, KC Semič (TIC Semič), TD Vigred (TIC Metlika)

Ocena stroška

- v 2019

42.000€, kar vključuje strošek dela treh oseb šest mesecev ter stroške vzpostavitve pisarne in najemnine za 6 mesecev

- od 2020, na letni ravni

74.000€, kar vključuje (strošek dela / 3 osebe / 12 mesecev) in tekoči stroški

Ukrep A.1.3

### Vzpostavitev prodajne funkcije v destinaciji

Za namene podaljšanja bivanja (predvsem številnih enodnevnih) obiskovalcev in učinkovitejšega trženja lastne ponudbe se v destinaciji vzpostavi prodajna funkcija v obliki turistične agencije.

Licenco za opravljanje dejavnosti lahko pridobi DMMO ali se vzpostavi poslovno sodelovanje z obstoječo turistično agencijo oz. agencijami.

Čas izvedbe

8/2019

Nosilec

DMMO

Sodelujoči

opcijsko: obstoječa turistična agencija ali več njih

Ocena stroška

odvisno od načina organiziranosti

<sup>3</sup> Dokler do ustanovitve DMMO ne pride (oz. če sploh ne bi prišlo - gl. nevarnosti iz matrike PSPN), je nosilec vseh aktivnosti, pripisanih DMMO, RIC Bela krajina, ki je že danes v vlogi predstavnika vodilne destinacije v modelu makro destinacij.

Tabela 8: Ukrepi znotraj Operativnega cilja A.2 - Koordinacija delovanja deležnikov destinacije Bela krajina

<b>Operativni cilj A.2 KOORDINACIJA DELOVANJA DELEŽNIKOV DESTINACIJE BELA KRAJINA</b>	
<b>Izhodišče</b>	Ponudniki v Beli krajini pogrešajo več sodelovanja in povezovanja ter več strokovne in trženjske podpore s strani javnih inštitucij, katerih osnovni namen je promocija turizma. Turistična ponudba danes ni dovolj povezana, razvija pa se arbitrarno. Ni razvitih integralnih turističnih produktov, ki bi povezovali več partnerjev. Eden od možnih načinov povezovanja je tudi ustanovitev turistične zadruga.
<b>Ukrep A.2.1</b>	<b>Operativna delovna skupina znotraj destinacije</b> Uspešen management destinacije temelji na skupni viziji in močnem partnerstvu. Zato se v destinaciji pod okriljem DMMO vzpostavi operativna delovna skupina, sestavljena iz zainteresiranih deležnikov (javni, zasebni in nevladni sektor), ki so-izvaja ukrepe, zapisane v strategiji, in obenem nosi del odgovornosti za uspešnost uresničevanja ciljev iz strategije. Tako bodo ponudniki intenzivneje vključeni v soustvarjanje in souresničevanje turističnih politik, s krepitvijo komunikacije znotraj destinacije pa se bo zagotavljal tudi razvoj bolj povezane in usklajene turistične ponudbe.
<b>Čas izvedbe</b>	11/2018
<b>Nosilec</b>	DMMO
<b>Sodelujoči</b>	zainteresirani deležniki
<b>Ocena stroška</b>	zajeto v strošek dela zaposlenih
<b>Ukrep A.2.2</b>	<b>Sodelovanje z okoliškimi destinacijami</b> Turist ne pozna občinskih in destinacijskih meja, brišejo pa se tudi meddržavne meje. Pod okriljem DMMO se zato oblikuje ena ali več skupin relevantnih deležnikov (predvsem iz javnega sektorja) iz ožje in širše regije (Kočevsko, Dolenjska, Osrednja Slovenija, Hrvaška), ki opredelijo skupne kratko- in dolgoročne cilje in aktivnosti. Namen povezovanja je tudi razvoj skupnih turističnih produktov na makroregijski, medregijski ali mednarodni ravni.
<b>Čas izvedbe</b>	6/2018 <sup>4</sup>
<b>Nosilec</b>	DMMO
<b>Sodelujoči</b>	zainteresirani deležniki
<b>Ocena stroška</b>	zajeto v strošek dela zaposlenih

<sup>4</sup> Določene aktivnosti sodelovanja (razvoj produktov, promocija, izobraževanja) z okoliškimi destinacijami in organizacijami na nacionalni ravni RIC Bela krajina kot DMMO že izvaja.

Tabela 9: Ukrepi znotraj Operativnega cilja A.3 - Razvoj kadrov in organizacij

<b>Operativni cilj A.3 RAZVOJ KADROV IN ORGANIZACIJ</b>	
<b>Izhodišče</b>	Pretežnemu delu ponudnikov v Beli krajini turizem ne predstavlja primarnega vira dohodkov, kar zmanjšuje njihovo zmožnost povezovanja, sodelovanja in izobraževanja na tem področju. A turizem je dinamična panoga; okolje in potrebe gostov se hitro spreminjajo, kar zahteva nenehno krepitev kompetenc in znanja turističnih ponudnikov, pa tudi turističnih managerjev, promotorjev, vodnikov in ponudnikov.
<b>Ukrep A.3.1</b>	<b>Interno izobraževanje in usposabljanje</b> Zaposleni v DMMO in informatorji v TIC-ih se redno usposabljujejo o trendih v turizmu, turističnem managementu, prodajnih orodjih, odnosu do gostov, tujih jezikih in na drugih področjih, relevantnih za njihovo delo.
<b>Čas izvedbe</b>	od 2018 <sup>5</sup> , vsak zaposleni najmanj 2x letno
<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina, pozneje DMMO
<b>Sodelujoči</b>	strokovnjaki s posameznih področij, vsi zaposleni
<b>Ocena stroška</b>	odvisno od vsebin, do 1.000 €/ delavnico
<b>Ukrep A.3.2</b>	<b>Eksterno izobraževanje in usposabljanje</b> Programi izobraževanja in usposabljanja za turistično gospodarstvo, turistične vodnike in druge eksterne deležnike v turizmu se delavnično izvajajo najmanj dvakrat letno. Pri določanju vsebin se upoštevajo potrebe lokalnega turističnega gospodarstva, trendi v turizmu in program Slovenia Green, ki predpisuje seznam izobraževanj in usposabljanj za zelene destinacije.
<b>Čas izvedbe</b>	2x letno, od 2018
<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina, pozneje DMMO
<b>Sodelujoči</b>	strokovnjaki s posameznih področij, turistično gospodarstvo, turistični vodniki, drugi zainteresirani deležniki
<b>Ocena stroška</b>	odvisno od vsebin, okvirno do 1.000 €/ delavnico
<b>Ukrep A.3.3</b>	<b>Študijske ture</b> Turistični deležniki enkrat letno obišejo eno ali več domačih ali tujih destinacij, v katerih uspešno razvijajo inovativne produkte na osnovi danosti, sorodnih belokranjskim. Po povratku pripravijo poročilo s priporočili za prenos, prilagoditev in implementacijo, ki ga predstavijo na enem izmed srečanj v A.2.1.
<b>Čas izvedbe</b>	1x letno, od 2018
<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina, pozneje DMMO
<b>Sodelujoči</b>	zainteresirani deležniki
<b>Ocena stroška</b>	50 do 150 € / udeleženca (odvisno od ture)
<b>Ukrep A.3.4</b>	<b>Krepitev trajnosti, konkurenčnosti in kakovosti</b> Osrednja razvojna paradigma turizma v Beli krajini je trajnost, podkrepljena s spodbujanjem inovativnosti in kakovosti, kar posledično vodi k dvigu konkurenčnosti. Aktivnosti so primarno vezane na Zeleno shemo slovenskega turizma in pomanjkljivosti, identificirane med presojo trajnosti.

<p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p>Zajemajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• spodbujanje (in sofinanciranje<sup>6</sup>) pridobivanja zelenih znakov za turistične ponudnike, ki jih priznava Zelena shema slovenskega turizma,</li> <li>• spodbujanje (in sofinanciranje<sup>7</sup>) pridobivanja specializiranih znakov za turistične ponudnike,</li> <li>• povečevanje deleža lokalno pridelane hrane v turistični verigi vrednosti,</li> <li>• aktivnosti za merjenje in izravnavo ogljičnega odtisa obiskovalcev,</li> <li>• spremljanje ekonomskih učinkov turizma.</li> </ul> <p>Za izvajanje zgoraj navedenih aktivnosti se pripravi letni operativni načrt od 2019, redno, v skladu z letnim načrtom</p> <p>RIC Bela krajina, pozneje DMMO</p> <p>strokovnjaki s posameznih področij, zainteresirani deležniki</p> <p>odvisno od vsebin</p>
<p><b>Ukrep A.3.5</b></p> <p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p><b>Spodbujanje turističnega podjetništva in inovativnosti</b></p> <p>Turizem je v Beli krajini priložnost; naloga upravljavca destinacije je, da to miselnost prenese (predvsem) na mlade. S tem namenom se enkrat letno organizira start-up podjetniški dogodek, na katerem se spoznavajo primeri uspešnih turističnih podjetniških praks, generirajo sveže ideje in razvijajo inovativni turistični produkti, ki slonijo na v tem dokumentu opredeljenih produktih stebrih (gl. strateško prioriteto B Turistična ponudba). Na dogodek so vabljeni tudi že aktivni turistični ponudniki.</p> <p>1x letno, od 2019</p> <p>RIC Bela krajina</p> <p>DMMO, mladi, brezposelni, turistični ponudniki, drugi zainteresirani deležniki</p> <p>2.000 € / dogodek</p>

<sup>6</sup> Sofinanciranje se trenutno izvaja na nacionalni ravni. Če v prihodnjih petih letih zamre, se sredstva za sofinanciranje pridobivanje specializiranih znakov namenijo prek občinskih razpisov..

<sup>7</sup> Sofinanciranje se trenutno ne izvaja na nacionalni ravni. Predlagamo, da se namenska sredstva za pridobivanje specializiranih znakov namenijo prek občinskih razpisov.



Tabela 10: Ukrepi znotraj Operativnega cilja A.4 - Upravljanje s turističnim obiskom

<b>Operativni cilj A.4 UPRAVLJANJE S TURISTIČNIM OBISKOM</b>	
<b>Izhodišče</b>	Slovenski turizem je v porastu. V prvih šestih mesecih letošnjega leta je število prihodov narastlo za 15 %, število prenočitev pa za 12 %. Rast v Beli krajini je še večja, saj presega 30 %, močno povečana točkovna obremenitev pa se kaže predvsem v poletnih mesecih.
<b>Ukrep A.4.1</b>	<b>Analiza in opredelitev nosilnih zmogljivosti</b> V izogib negativnim posledicam prekomernega turističnega obiska (t.i. overtourism) na družbeno in naravno okolje se z analizo nosilnih zmogljivosti opredelijo nosilne zmogljivosti prostora s poudarkom na reki Kolpi ter ukrepi za regulacijo in upravljanje turističnega obiska. Dokument se izdela najpozneje do visoke sezone 2019.
<b>Čas izvedbe</b>	do 06/2019
<b>Nosilec</b>	DMMO
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, interni deležniki, zunanji strokovnjak
<b>Ocena stroška</b>	interni strošek dela + do 1.500 € za zunanjo pomoč
<b>Ukrep A.4.2</b>	<b>Upravljanje turističnega obiska</b> Ukrepi iz A.4.1 se pod okriljem DMMO ter v sodelovanju z relevantnimi deležniki pričnejo izvajati pred visoko sezono 2019.
<b>Čas izvedbe</b>	prvi ukrepi najpozneje v 06/2019, preostali v skladu s terminskim načrtom
<b>Nosilec</b>	DMMO
<b>Sodelujoči</b>	interni deležniki
<b>Ocena stroška</b>	odvisno od ukrepov, zapisanih v analizi iz A.4.1

Tabela 11: Ukrepi znotraj Operativnega cilja A.5 - Spremljanje izvajanja strategije

<b>Operativni cilj A.5 SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE</b>	
<b>Izhodišče</b>	Pričujoči dokument naročniku nudi smernice za razvoj turizma v destinaciji v obdobju do leta 2022. Za doseganje maksimalnih učinkov je nujno redno spremljati izvajanje ukrepov, zapisanih v strategiji, in analizirati doseganje zapisanih kvalitativnih in kvantitativnih ciljev.
<b>Ukrep A.5.1</b>	<b>Spremljanje in evalvacija izvajanja strategije</b> DMMO na podlagi ukrepov, zapisanih v pričujočem dokumentu, vsako leto pripravi izvedbeni načrt tako na ravni razvoja kot promocije. V načrtu se natančneje opredelijo razvojne in trženjske aktivnosti za posamezno leto, vključno z nosilci, terminskim načrtom in finančnimi sredstvi, potrebnimi za izvedbo. Vzpostavi se evalvacijska skupina za izvajanje strategije, ki enkrat letno pripravi poročilo o izvajanju ukrepov in doseganju ciljev. V primeru nedoseganja ciljev se sprejmejo popravni ukrepi. Člani evalvacijske skupine po potrebi strategijo tudi dopolnjujejo (v skladu s turističnimi trendi, morebitnim preseganjem ciljev ipd.).
<b>Čas izvedbe</b>	enkrat letno (prvič 03/2019 za leto 2018)
<b>Nosilec</b>	DMMO
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, KC Semič (TIC Semič), TD Vigred (TIC Metlika), TA, relevantni deležniki
<b>Ocena stroška</b>	vključeno v strošek dela zaposlenih + 500€ za zunanje izvajalce
<b>Ukrep A.5.2</b>	<b>Analiza turistične potrošnje</b> Bela krajina z novo strategijo pričinja z razvojem produktov, namenjenih zahtevnejšim gostom, in kvantiteto obiskovalcev spreminja v kvaliteto. Da bi bolje razumeli višino in strukturo potrošnje gostov, se v letu 2019 pripravi podrobnejša analiza turistične potrošnje, ki se ponovi v letu 2022. Anketa temelji na vprašalniku Zelene sheme slovenskega turizma, ki pa se ustrezno nadgradi.
<b>Čas izvedbe</b>	poletje 2019, poletje 2022
<b>Nosilec</b>	DMMO
<b>Sodelujoči</b>	turistični ponudniki, KC Semič (TIC Semič), TD Vigred (TIC Metlika), anketarji, zunanji izvajalec
<b>Ocena stroška</b>	4.000 € za enkratno izvedbo z analizo

## 4. TURISTIČNA PONUDBA

Vizija Bele krajine je postati vodilna destinacija za zahtevnega gosta, ki išče in ceni butična in avtentična doživetja v neokrnjeni naravi. Za uresničitev vizije je izjemnega pomena kakovost obstoječe in nove turistične ponudbe ter njen usmerjen razvoj.

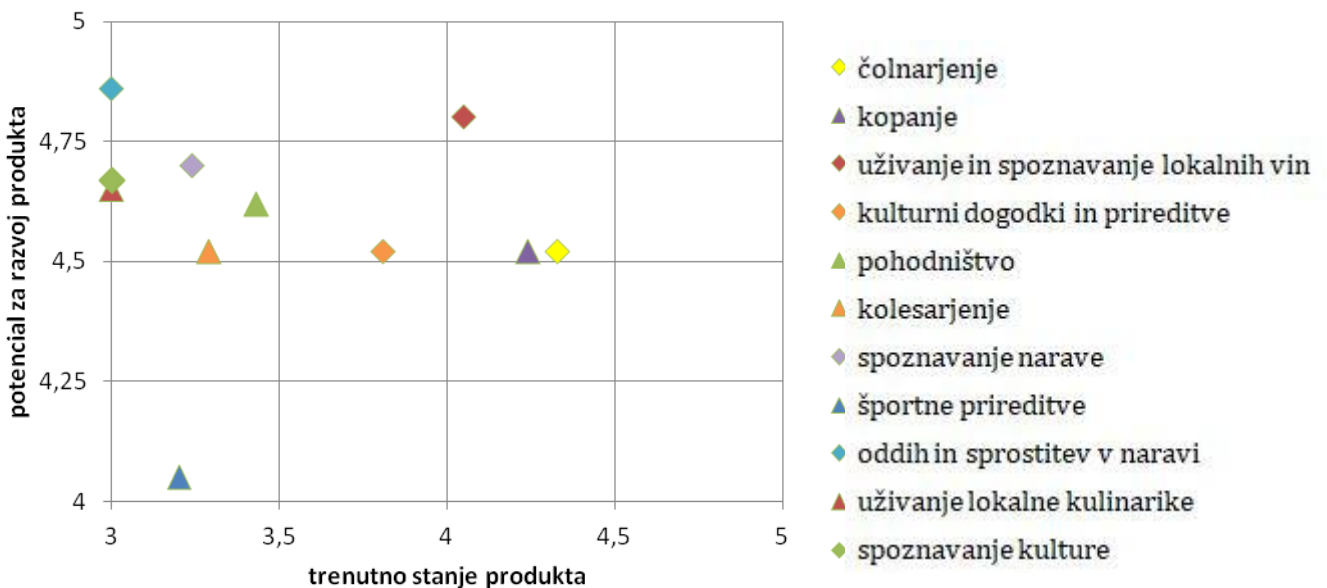
Obstoječe in potencialne delne in/ali celovite turistične produkte Bele krajine smo že v analizi stanja razvrstili v dve tematski skupini ...

**NARAVA** opazovanje živali in rastlin (fotolov), lov in ribolov, spoznavanje narave (vodeni ogledi naravnih znamenitosti, tematske poti ...), oddih in sprostitve v naravi, kolesarjenje, pohodništvo, čolnarjenje, kopanje, zimski športi, jahanje, padalstvo, športne prireditve, tek, wellness v naravi

**KULTURA** uživanje in spoznavanje lokalnih vin, uživanje lokalne kulinarike, kulnarične delavnice, enogastronomija, spoznavanje kulturne dediščine (vodeni ogledi in obiski, tematske poti, izobraževalni programi ...), kreativne delavnice, igrifikacija in uprizoritve, kulturni dogodki in prireditve

... ter njihovo trenutno stanje razvoja in potencial za nadaljnji razvoj ponazorili v grafu.

Graf 1: Trenutno stanje razvoja produktov v Beli krajini in njihov potencial za razvoj, vir: delavnica



Ugotovili smo, da med **trenutno najbolj razvite** turistične produkte v Beli krajini sodijo čolnarjenje, kopanje ter uživanje in spoznavanje lokalnih vin, sledijo kulturni dogodki in prireditve, pohodništvo in kolesarjenje, medtem ko **največji potencial** za razvoj deležniki pripisujejo produktom oddiha in sprostitve v naravi, sledijo uživanje in spoznavanje lokalnih vin v povezavi z lokalno kulinariko, spoznavanje narave, spoznavanje kulture, rekreacijske aktivnosti na prostem. Izmed produktov z največjim potencialom je danes najbolj razvito spoznavanje vin.

Na tej osnovi smo opredelili strategijo turističnih produktov in ponudbe, ki smo jo utemeljili na naslednjem vodilu:

**Krovna vsebina turističnih produktov Bele krajine je odnos, ki ga opredeljuje NARAVA in osmisli KULTURA. V vseh turističnih produktih dosledno prepletamo oba elementa, ki drug drugega vedno znova dopolnjujeta in osmišljata ter s tem turistični ponudbi Bele krajine dajeta njeno specifiko.**

Analiza **osrednjih naravnih vrednot** z vidika privlačnosti za razvoj turistične ponudbe je pokazala, da se Bela krajina ponaša s številnimi naravnimi znamenitostmi, kar tremi zavarovanimi območji in vključenostjo v evropsko omrežje posebnih varstvenih območij Natura 2000. Naravovarstvenim območjem je skupna visoka stopnja naravne ohranjenosti in velika habitatska pestrost.

Posebno turistično vrednost Beli krajini trenutno daje **vodnatost**, ki se odlikava predvsem v reki Kolpi in Lahinji. Tekoča čista voda omogoča razvoj športnih aktivnosti, ki so v primerjavi z aktivnostmi na divjih vodah manj zahtevne. Prav prisotnost vode močno vpliva tudi na splošno doživetje destinacije, saj povečuje njeno estetsko vrednost, ji daje občutek svežine, čarobnosti in miru. Voda v povezavi z drugimi edinstvenimi pojavi, kot so steljniki, Beli krajini daje poseben in neponovljiv značaj ter ustvarja pogoje za vračanje v naravo, v kateri se si oddahnemo in sprostim. Gričevnata **pokrajina** pa obiskovalcem nudi priložnosti za manj zahtevne športne aktivnosti.

Analiza **kulturne dediščine** pa je pokazala, da edinstveno kulturno izročilo Bele krajine izhaja iz **raznoverstnosti etničnih skupin**, ki so tradicionalno živele na tem območju. Do danes so se ohranili izvirna glasba, plesi, oblačilna kultura in rokodelska dejavnost, ki imajo velik potencial za vključevanje v inovativne in trajnostne turistične produkte in znamke.

**Narava v Beli krajini je odlično ohranjena, kar jo dela posebej privlačno, a njeno edinstvenost v veliki meri opredeljujejo človekovi posegi v prostor v preteklosti. Ti so Beli krajini dali danes prepoznavno kulturno krajino. Zato pri razvoju turistične ponudbe (in pri pozicioniranju, o čemer govorimo v nadaljevanju) sledimo edinstvenosti prepletanja naravnih danosti in kulturne dediščine v butična in avtentična doživetja za vse letne čase.**

Produkte smo ponazorili v **matriki turističnih produktov** Bele krajine. Krovno smo doživetja utemeljili na naravi in kulturi, znotraj tega pa smo vzpostavili tri produktne stebre: **občutenje narave, aktivno odkrivanje in avtentična doživetja**. Namen produktnih stebrov je vzpostavitev jasne produktne organiziranosti, na kateri bo slonel razvoj konkretnih turističnih produktov, ponudbe in infrastrukture. Za vsak produkti steber smo opredelili tudi en nosilni produkt, s katerim bomo nagovarjali nišne ciljne skupine in na njem gradili marketinško strategijo, in podporne produkte.

Tabela 12: Matrika turističnih produktov Bele krajine z vrednotenjem potenciala

ključni motiv obiska	DOŽIVETJA NARAVE IN KULTURE		
produktni steber	OBČUTENJE NARAVE	AKTIVNO ODKRIVANJE	AVTENTIČNA DOŽIVETJA
nosilni produkt	<b>STIK Z NARAVO IN SEBOJ</b>	<b>AKTIVNOSTI NA REKI KOLPI</b>	<b>KREATIVNO SPOZNAVANJE KULTURNE DEDIŠČINE</b>
podporni produkti	ODDIH IN SPROSTITEV	POHODNIŠTVO, KOLESARJENJE IN DRUGI ŠPORTI	KULINARIČNA DOŽIVETJA
potencial	danes nerazviti ali manj razviti produkti z velikim potencialom	danes že bolj razviti produkti, katerih razvoj pa ni bil strateško voden, zato potrebujejo redefiniranje in vzpostavitev nove, strateško vodene usmeritve	

Poleg zgoraj navedenih produktov dodatno razvijamo produkte za **MICE segment in obiskovalce prireditev**.

V segmentu MICE lahko glede na trenutno ponudbo destinacije pritegnemo predvsem poslovne skupine (incentive programi), manjše seminarje in srečanja različnih interesnih skupin. Zanje razvijamo produkte, v katerih skladno z opredelitvijo prepletamo naravo in kulturo, s čimer gradimo jasnejšo in edinstveno pozicijo v tej ciljni skupini.

Vsaka od treh občin v Beli krajini organizira en prepoznavnejši, večji, nosilni dogodek. Obiskovalci teh prireditev danes večinoma prihajajo iz bližnje okolice, o čemer priča dejstvo, da ostajajo nastanitvene kapacitete tudi v času največjih dogodkov nezasedene. A obseg in prepoznavnost prireditev, kot so Jurjevanje, Vinska vigred, Semiška ohcet, ČrnFest in ostali predstavljajo priložnost za razmah večdnevnega obiska. V ta namen razvijamo večdnevne pakete, ki jih obiskovalcem ciljno ponujamo.

## 4.1 Produktni steber 1: Občutenje narave

Razvoj produktov občutenja narave je skladen s trendi turističnega povpraševanja; turisti danes namreč iščejo močnejši in pristnejši stik z naravo, skušajo jo razumeti, se v njej sprostiti in uresničevati zdrav življenjski slog. V produktni steber občutenja narave smo tako umestili produkte **iskanja stika z naravo in samim seboj** (t. i. selfnes) ter **produkte oddiha in sprostitve v naravi**, ki imajo velik potencial, a so danes v Beli krajini nerazviti oz. slabše razviti.

Produkte v tem stebru gradimo na edinstvenem značaju Bele krajine. Gostom ponujamo odmik od vsakdana, oddih, ponovno vzpostavitev vezi z naravo in njimi samimi ter skrb za dobro počutje. Doživetja prepletamo z bogatim kulturnim izročilom in tradicijo; na ta način čutnost narave obogatimo in ji damo izrazitejši lokalni značaj.

### Produktni steber 1 - OBČUTENJE NARAVE

Motivi: Počitek, oddih, spoznavanje in razumevanje narave, stik z naravo in seboj  
>>Produkte čutnega doživetja narave osmisli in obogati izročilo dediščine.<<

#### Produkt 1 - STIK Z NARAVO IN SEBOJ - zahteva razvoj ponudbe, kot so...

- ✓ vodeni programi interpretacije narave prek vseh čutov
- ✓ vodeni programi opazovanja, spoznavanja in razumevanja narave
- ✓ vodeni programi fotolova
- ✓ razvoj tematskih poti, ki vključujejo čutnost in kulturne posebnosti
- ✓ velnes, selfnes, mindfulnes, detox
- ✓ programi retreatov v naravi (joga in druge tehnike sproščanja, meditacija)

#### v produktih se elementi čutnosti narave...

energijske točke v naravi  
mističnost narave (voda, pokrajina)  
naravne posebnosti  
neokrnjenost narave (npr. parki in natura  
2000)  
interpretacijski centri (npr. črna človeška  
ribica)

#### ...prepletajo z elementi izročila dediščine

lokalne tradicije, miti  
tradicionalni materiali  
tradicionalno stavbarstvo  
lokalni ponudniki  
lokalna kulinarika

- izzivi**
- vzpostaviti ustrezno infrastrukturo
  - razviti ustrezno ponudbo za zahtevnega gosta
  - zagotoviti interes in sodelovanje lokalnih ponudnikov
  - vzpostaviti sistem sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem
- priložnosti**
- nagovarjanje nišnih ciljnih skupin
  - sledenje trendom
  - pozicioniranje destinacije
  - vzgojno-izobraževalni turizem

#### Produkt 2 - ODDIH IN SPROSTITEV - zahteva razvoj ponudbe, kot so...

- ✓ produkti oddiha v ustreznih nastanitvenih kapacitetah, v naravnem okolju, s ponudbo lokalne, sezonske, lahke kulinarike
- ✓ vodene lahkotne aktivnosti (sprehodi, vožnja po reki ...)
- ✓ vodeni programi sproščanja v naravi
- ✓ produkti doživljanja narave (pikniki, prostori za sproščanje v naravi ...)
- ✓ doživljajski parki, pobegi iz narave

- ✓ razvijanja v naravi v povezavi s kulturno ponudbo

	v produktih se elementi čutnosti narave...	...prepletajo z elementi izročila dediščine
	reka in moč vode	kulturna krajina
	steljniki	lokalni materiali
	razgibana pokrajina	lokalni ponudniki
	čista in neokrnjena narava	lokalne posebnosti
	zaščiten narava	interpretacija
<b>izzivi</b>	razviti in vzpostaviti ustrezno infrastrukturo v naravi	
	razviti ustrezno nastanitveno in kulinarčno ponudbo	
<b>priložnosti</b>	nagovarjanje izbranih ciljnih skupin	
	sledenje trendom	
	razvoj ponudbe, osnovane na edinstvenih posebnostih destinacije	

Za ustrezen razvoj produktov v stebru občutenja narave v nadaljevanju podajamo smernice po segmentih turistične ponudbe. Smernice bodo naročniku v pomoč pri izdelavi Priročnika s strokovnimi smernicami za razvoj turistične ponudbe (ukrep B.1.2). Ukrepi za razvoj ponudbe so zapisani v poglavju 4.4 Operativni cilji in ukrepi.

Tabela 13: Smernice za razvoj produktov občutenja narave po segmentih turistične ponudbe

<b>Nastanitve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>objekti in ureditve, grajeni iz naravnih in/ali lokalnih materialov z upoštevanjem kontinuitete tradicionalne arhitekture in krajinskih prvin</b></li> <li>✓ objekti, v katerih se prepletata narava in kultura</li> <li>✓ objekti, primerni za bivanje vse leto</li> <li>✓ notranja oprema iz naravnih materialov s tradicionalnimi elementi</li> <li>✓ notranja oprema lokalnih proizvajalcev</li> <li>✓ notranji prostori, ki omogočajo aktivnosti v času, ko izvajanje na prostem zaradi vremena ni mogoče</li> </ul>
<b>Kulinarika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>zdrava, lokalno pridelana hrana, ki temelji na tradicionalni kulinariki</b></li> <li>✓ jedilniki zdrave prehrane, temelječe na lokalnih sestavinah in receptih</li> <li>✓ enotni elementi notranje opreme (lokalni izdelki)</li> <li>✓ ponudba pogostitev v naravi</li> <li>✓ piknik košare za goste</li> <li>✓ verige lokalne nabave</li> <li>✓ enogastronomija</li> </ul>
<b>Infrastruktura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>različnim aktivnostim namenjena infrastruktura v naravi, izdelana iz lokalnih materialov in prepletana z lokalno tradicijo</b></li> <li>✓ zunanje pohoštvo (npr. počivalniki, opazovalnice ...)</li> <li>✓ sprostitevne točke v naravi</li> <li>✓ točke za izvajanje programov na prostem</li> <li>✓ prostori za piknik</li> <li>✓ tematske, izobraževalne in čutne poti</li> <li>✓ doživljajski parki v naravi</li> </ul>
<b>Storitve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>izvajanje storitev v naravi z vključevanjem lokalnih kulturnih</b></li> </ul>

**posebnosti**

- ✓ vodeni programi sproščanja, joge, meditacije, dihalnih vaj, sefnesa, velnesa, mindfulnesa, detoxa
- ✓ vodeni programi interpretacije narave
- ✓ vodeni sprehodi, vodeni teki
- ✓ masaže z lokalnimi materiali in sestavinami
- ✓ programi za vse letne čase



## 4.2 Produktni steber 2: Aktivno odkrivanje

Produkti aktivnega odkrivanja Bele krajine so danes kot delni proizvodi razviti predvsem na reki Kolpi, v obliki obstoječih kolesarskih in pohodniških poti ter na organiziranih pohodih. Gre za manj zahtevne športne aktivnosti, saj k temu botruje belokranjska pokrajina. Šport in rekreacija tako nastopata predvsem v vlogi sekundarnega motiva obiska.

Na prvo mesto med produkti aktivnega odkrivanja smo postavili **aktivnosti na reki Kolpi**, ki že danes pritegnejo največ obiskovalcev, a ker razvoj produkta trenutno ni strateško voden, mu grozita nižanje privlačnosti in nezmožnost privabljanja želenih ciljnih skupin. Dodatno smo v to skupino produktov uvrstili **pohodništvo, kolesarjenje in druge športe**, med katerimi naj omenimo smučišče oz. športni center Gače, ki ob primernemu razvoju lahko nastopa kot protiutež poletnemu turizmu na reki Kolpi, jadralno padalstvo in športno letalstvo .

Tudi pri razvoju produktov aktivnega odkrivanja sledimo osnovni usmeritvi prepletanja narave in kulture.

### Produktni steber 2 - AKTIVNO ODKRIVANJE

Motiv: Aktivni oddih v naravi, dopolnjen s kulturnimi posebnostmi.

>>Aktivna doživetja v naravi nadgradi izročilo dediščine.<<

#### Produkt 1 - AKTIVNOSTI NA REKI KOLPI - zahteva razvoj ponudbe, kot so...

- ✓ vodeni programi čolnarjenja ali zgolj izposoje, dopolnjeni z izobraževanjem o tradicionalnih oblikah čolnarjenja na reki
- ✓ sprostitev, kopanje, preživljanje prostega časa
- ✓ SUP-anje
- ✓ ribolov
- ✓ vodeni izobraževalni produkti spoznavanja in razumevanja narave

v produktih se elementi čutnosti narave...

Kolpa kot naravna vrednota  
reka kot primarni motiv obiska  
spoznavanje narave  
neokrnjenost narave

...prepletajo z elementi izročila dediščine

Kolpa kot generator gospodarstva  
tradicija čolnarjenja  
kultura kot del vodenih aktivnih programov

**izzivi**

sezonskost  
prekomerna obremenitev v poletnih mesecih  
razviti ustrezne vodene programe  
usposobiti vodiče za interpretacijo

**priložnosti**

Kolpa kot primarni motiv za obisk  
prepoznavnost destinacije  
reinterpretacija destinacije Kolpa

## Produkt 2 - POHODNIŠTVO, KOLESARJENJE IN DRUGI ŠPORTI - zahteva razvoj ponudbe, kot so...

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ✓ organizirani pohodi           | ✓ kolesarske prireditve            |
| ✓ manj zahtevni vodeni programi | ✓ tek in tekaške prireditve        |
| ✓ pohodništva                   | ✓ jahanje                          |
| ✓ enostavno gorsko kolesarjenje | ✓ zimski športi in razvoj smučišča |
| ✓ touring (tudi e-kolesa)       | ✓ športno letalstvo                |
| ✓ cestno kolesarjenje           | ✓ jadralno padalstvo               |

### v produktih se elementi čutnosti narave...

- zavarovana območja
- upoštevanje naravnih danosti
- vključevanje naravnih danosti
- spoznavanje narave na aktiven način

### ...prepletajo z elementi izročila dediščine

- povezovanje kulturnih spomenikov
- lokalna kulinarika
- vključevanje tradicije in lokalnih zgodb
- spoznavanje kulture na aktiven način

- izzivi**
- prilagoditi ponudbo ciljnim skupinam
  - razviti ustrezno infrastrukturo
  - neprepoznavnost in nepovezanost obstoječih poti
  - zagotoviti interes lokalnih ponudnikov
- priložnosti**
- razvoj ponudbe za točno izbrane, manj zahtevne ciljne skupine
  - kolesarske prireditve za nišne ciljne skupine
  - povezovanje v širše kolesarsko-turistične produkte
  - razvoj celoletnih turističnih produktov, vključno s smučiščem Gače

Za ustrezen razvoj produktov v stebru aktivnega odkrivanja v nadaljevanju podajamo smernice po segmentih turistične ponudbe. Smernice bodo naročniku v pomoč pri izdelavi Priročnika (ukrep B.1.2). Ukrepi za razvoj ponudbe so zapisani v poglavju 4.4 Operativni cilji in ukrepi.

Tabela 14: Smernice za razvoj produktov aktivnega odkrivanja po segmentih turistične ponudbe

Nastanitve	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>prilagoditve in dodatna ponudba glede na tip produkta</b></li> <li>✓ prostori za varno hranjenje in čiščenje koles</li> <li>✓ prostori za shranjevanje in čiščenje pohodniške opreme</li> <li>✓ notranji prostori za športne aktivnosti za primer slabega vremena</li> </ul>
Kulinarika	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>zdrava, lokalno pridelana hrana, primerna za športnike</b></li> <li>✓ jedilniki zdrave prehrane, temelječe na lokalnih sestavinah in receptih</li> <li>✓ ponudba hrane za na pot</li> <li>✓ piknik košare z zdravimi, lokalnimi sestavinami</li> </ul>
Infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>športnim aktivnostim prilagojena infrastruktura</b></li> <li>✓ ureditev območja ob reki Kolpi</li> <li>✓ trasirane in označene pohodniške in kolesarske poti</li> <li>✓ označene in urejene tematske poti</li> <li>✓ počivalniki in piknik prostori ob poteh</li> <li>✓ druga športna infrastruktura (tudi razvoj smučišča Gače)</li> </ul>
Storitve	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>vodeni programi s poudarkom na interpretaciji narave</b></li> <li>✓ izposoja športne opreme</li> <li>✓ programi za vse letne čase</li> </ul>

### 4.3 Produktni steber 3: Avtentična doživetja

Turisti danes iščejo avtentična, edinstvena, neponovljiva doživetja, zato turistične smernice snovalcem narekujejo razvoj produktov, ki gostom omogočajo vključevanje in sodelovanje. To pomeni, da sodoben gost ni več le pasiven gledalec, pač pa aktiven soustvarjalec.

V produktni steber avtentičnih doživetij smo tako umestili produkte **kreativnega spoznavanja in doživljanja kulturne dediščine**, ki zaradi etnične pestrosti in ohranjenega izročila v Beli krajini nosijo izjemen, danes še slabo izkoriščen potencial, in **kulinarična doživetja**, s katerimi ponudniki sicer uspešno že nagovarjajo obstoječe obiskovalce, ne pa tudi zahtevnejših gostov, ki iščejo butična in vključujoča doživetja.

#### Produktni steber 3 - AVTENTIČNA DOŽIVETJA

Motiv: Spoznavanje kulturne dediščine v prepletu z naravo.

>>Vključevanje v kreativne procese, prepletene z naravnimi posebnostmi.<<

#### Produkt 1 - KREATIVNO SPOZNAVANJE KULTURNE DEDIŠČINE - zahteva razvoj ponudbe, kot so...

- ✓ delavnice izdelovanja tradicionalnih izdelkov
- ✓ spoznavanje tradicionalnih procesov in dejavnosti z vključevanjem
- ✓ igrifikacija kot oblika spoznavanja
- ✓ vodeni programi spoznavanja kulturne dediščine

v produktih se elementi izročila dediščine...

celoviti procesi izdelave  
tradicionalne posebnosti  
snovna in nesnovna dediščina

... prepletajo z elementi čutnosti narave  
povezovanje in vzpostavljanje logičnih  
povezav

- izzivi** razviti celovito ponudbo, ki bo dostopna tako organiziranim skupinam kot tudi individualnim gostom  
pritegniti interes lokalnih obrtnikov in proizvajalcev  
nadgraditi obstoječa vodenja v interaktivna vodenja
- priložnosti** prepoznavnost, grajena na bogastvu kulturnega izročila

#### Produkt 2 - KULINARIČNA DOŽIVETJA - zahteva razvoj ponudbe, kot so...

- ✓ programi za ljubitelje vin in kulinarike, dopolnjeni s programi oddiha
- ✓ kulinarična razvajanja
- ✓ vodene degustacije
- ✓ kulinarične delavnice
- ✓ enogastronomija

v produktih se elementi izročila dediščine...

tradicionalne jedi in njihova priprava  
tradicija vinarstva in vinogradništva

... prepletajo z elementi čutnosti narave  
kulinarična doživetja v naravi  
lokalne sestavine

- izzivi** strateško razvijati projekt Okusi Bele krajine  
nadgraditi obstoječa kulinarična doživetja  
omogočiti dostop do ponudnikov individualnim gostom (Odprta vrata)
- priložnosti** nadgradnja tradicionalnih jedi v sodobna kulinarična doživetja  
pozicioniranje Bele krajine kot kulinarične destinacije

Za ustrezen razvoj produktov v stebru avtentičnih doživetij v nadaljevanju podajamo smernice po segmentih turistične ponudbe. Smernice bodo naročniku v pomoč pri izdelavi Priložnika s (ukrep B.1.2). Ukrepi za razvoj ponudbe so zapisani v poglavju 4.4 Operativni cilji in ukrepi.

Tabela 15: Smernice za razvoj produktov avtentičnih doživetij po segmentih turistične ponudbe

Nastanitve	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>integracija tradicije v nastanitveno infrastrukturo</b></li> <li>✓ uporaba tradicionalnih elementov</li> <li>✓ tradicionalni stil gradnje</li> <li>✓ notranja oprema lokalnih proizvajalcev</li> <li>✓ pokriti prostori za izvajanje delavnic in degustacij</li> </ul>
Kulinarika	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>lokalno pridelana hrana, ki temelji na tradicionalni kulinariki</b></li> <li>✓ vključevanje tradicionalnih jedi v vse elemente ponudbe (belokranjski zajtrk, Okusi Bele krajine ...)</li> <li>✓ enotni elementi notranje opreme</li> <li>✓ belokranjska piknik košara</li> <li>✓ verige lokalne nabave</li> </ul>
Infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>izvajanju delavnic in degustacij primerna infrastruktura</b></li> <li>✓ prostori za piknike v naravi</li> <li>✓ prostori za kulinarične delavnice in druge dogodke v naravi</li> </ul>
Storitve	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>kreativne in kulinarične delavnice z vključevanjem</b></li> <li>✓ individualni in vodeni programi</li> <li>✓ programi za vse letne čase</li> </ul>

#### 4.4 Operativni cilji in ukrepi

Čeprav so v Beli krajini danes na voljo številni delni turistični produkti, so ti premalo povezani v celovite produkte z jasno razpoznavno zgodbo. Priložnosti, ki jih destinacija ponuja za razvoj aktivnih doživetij v naravi in edinstvenih kulturnih doživetij, so danes premalo izkoriščene. Zato smo razvoj produktov zasnovali na zgoraj natančneje opisanih treh produktih stebrih.

Z ukrepi, vezanimi na turistično ponudbo, bomo vzpostavili model usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe tako na ravni produktov kot na ravni turistične infrastrukture. S takšnim koordiniranim pristopom k razvoju butičnih in avtentičnih doživetij na treh produktih stebrih bomo gradili pozicijo Bele krajine na domačem in mednarodnih trgih, srednjeročno zmanjšali sezonskost, dvignili povprečno dobo bivanja in prihodke od turizma ter motivirali prebivalce, da turizem prepoznajo kot gospodarsko panogo priložnosti in prihodnosti.

Model usmerjenega in usklajenega razvoja obstoječe turistične ponudbe ter usmerjanja nove predvideva **mehke ukrepe** za doseganje ciljev, povzete v spodnji tabeli. Ukrepi so namenjeni tako obstoječim in novim turističnim ponudnikom kot tudi lokalnim proizvajalcem in pridelovalcem, katerih izdelki/pridelki so del turistične verige vrednosti, in drugim turističnim deležnikom.

Del investicij, ki bodo potrebne za razvoj produktov, bo morali biti javnih, medtem ko se preostale lahko izvajajo v javno-zasebnem partnerstvu ali pa so investitorji zasebniki.

Tabela 16: Mehki ukrepi za zagotavljanje usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe

UKREP	OBSTOJEČA PONUDBA	NOVA PONUDBA
<b>Priročnik s strokovnimi smernicami</b>	x	x
<b>Produktna izobraževanja in usposabljanja</b>	x	
<b>Coaching</b>	x	
<b>Sofinanciranje</b>	x	x
<b>Svetovanje</b>	x	x

Vsi ukrepi za zagotavljanje usmerjenega in usklajenega razvoja turistične ponudbe so podrobneje opisani v nadaljevanju.

Tabela 17: Pregled operativnih ciljev in ukrepov v strateški prioriteti Turistična ponudba

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
<b>B.1 Usmerjen in usklajen razvoj turistične ponudbe</b>	B.1.1 Multidisciplinarna skupina strokovnjakov B.1.2 Priročnik s strokovnimi smernicami za razvoj turistične ponudbe B.1.3 Kvalitativna analiza obstoječe turistične ponudbe B.1.4 Strategija razvoja izbranih produktov B.1.5 Produktna izobraževanja in usposabljanja B.1.6 Svetovanje B.1.7 Coaching B.1.8 Sofinanciranje B.1.9 Integralni turistični produkti
<b>B.2 Turistična infrastruktura</b>	B.2.1 Celostni razvoj trajnostne (turistične) mobilnosti B.2.2 Označevalne in usmerjevalne table B.2.3 Pohodniške in tematske poti B.2.4 Kolesarske poti B.2.5 Tekoške poti B.2.6 Vodne poti B.2.7 Urejanje prostora ob Kolpi
<b>B.3 Nadgradnja obstoječih projektov</b>	B.3.1 Okusi Bele krajine B.3.2 Odprta vrata

Tabela 18: Ukrepi znotraj Operativnega cilja B.1 - Usmerjen in usklajen razvoj turistične ponudbe

Operativni cilj B.1 USMERJEN IN USKLAJEN RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE	
<b>Izhodišče</b>	Čeprav so v Beli krajini na voljo delni turistični produkti, so ti premalo povezani v celovite produkte z jasno razpoznavno zgodbo. Turistična ponudba v destinaciji se razvija arbitrarno. Njen razvoj ni dolgoročno načrtovan in ustrezno usmerjan. Kaže se pomanjkanje destinacijskih in makrodestinacijskih produktov. V destinaciji ni samostojne turistične agencije.
<b>Ukrep B.1.1</b>	<b>Multidisciplinarna skupina strokovnjakov</b> V destinaciji se na pobudo DMMO oblikuje multidisciplinarna skupina strokovnjakov (MSS) s širokim spektrom znanja, od arhitekture in krajinske arhitekture do etnologije, kulinarike in energetske učinkovitosti. Strokovnjaki prihajajo iz lokalnega okolja in dobro poznajo zgodovino in značilnosti Bele krajine. So kompetentni, ponudniki jim zaupajo. MSS sodeluje pri vseh ukrepih, vezanih na operativni cilj B.1.
<b>Čas izvedbe</b>	vzpostavitev MSS do 08/2018
<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina
<b>Sodelujoči</b>	strokovnjaki s posameznih področij
<b>Ocena stroška</b>	Strošek zaposlenih je zajet v stroške dela iz A.1.1, strošek zunanjih sodelavcev za obdobje 2018 je 1500€
<b>Ukrep B.1.2</b>	<b>Priročnik s strokovnimi smernicami za razvoj turistične ponudbe</b> Na osnovi produktnih smernic, opredeljenih v pričujočem dokumentu, se v sodelovanju z MSS za vsakega od treh produktnih stebrov (s poudarkom na nosilnih produktih iz vsake skupine) ter za posamezne skupine ponudbe (nastanitve, kulinarika, tematske poti ...) pripravi Priročnik s strokovnimi smernicami za razvoj turistične ponudbe v Beli krajini, ki je vsem obstoječim in novim ponudnikom brezplačno dostopen v fizični obliki in na spletnih straneh. Smernice služijo kot podlaga za kvalitativno vrednotenje obstoječe ponudbe (B.1.3) in kot kriterij za razpise (B.1.7).
<b>Čas izvedbe</b>	do 8/2018 - 3/2019
<b>Nosilec</b>	MSS
<b>Sodelujoči</b>	RIC Bela krajina
<b>Ocena stroška</b>	3.000 €
<b>Ukrep B.1.3</b>	<b>Kvalitativna analiza obstoječe turistične ponudbe po produktnih stebrih</b> Za vsakega od treh produktnih stebrov, na novo opredeljenih v pričujočem dokumentu, se pripravi popis obstoječe (delne in celovite) turistične ponudbe in njenih nosilcev. Poseben poudarek je namenjen nosilnemu produktu iz posameznega stebra. Ponudbo se kvalitativno ovrednoti; oceni se predvsem, v kolikšni meri je posamezen produkt skladen s produktnimi in strateškimi smernicami (B.1.2). Kvalitativna analiza sloni na terenskih obiskih in strokovnem vrednotenju ponudbe. Priporočamo tudi uporabo metode skritega gosta.

<b>Čas izvedbe</b>	1/2019
<b>Nosilec</b>	MSS
<b>Sodelujoči</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Ocena stroška</b>	2.000 €
<b>Ukrep B.1.4</b>	<p><b>Strategija razvoja izbranih produktov</b></p> <p>Na podlagi pričujočega dokumenta, priročnika (B.1.2) in kvalitativne analize (B.1.3) ter ob upoštevanju turističnih trendov in priložnosti za razvoj posameznega produkta se za izbrane produkte pripravijo specializirane produktne strategije, v katerih se natančneje opredelijo vsi potrebni koraki za razvoj. Gre za poglobljene dokumente, v katerih se analizirajo specifični trendi, izdelajo operativni načrti in načrti trženja za specifične ciljne skupine.</p> <p>V prvem koraku priporočamo izdelavo produktnih strategij za nosilne produkte znotraj posameznih stebrov.</p>
<b>Čas izvedbe</b>	od 10/2018
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	turistični ponudniki, turistična društva, lokalni proizvajalci in pridelovalci, drugi turistični deležniki, MSS, zunanji strokovnjak
<b>Ocena stroška</b>	1000 € / produktno strategijo
<b>Ukrep B.1.5</b>	<p><b>Produktna izobraževanja in usposabljanja</b></p> <p>Da bi postopoma odpravili ugotovljene pomanjkljivosti v obstoječi turistični ponudbi iz B.1.3 in zagotavljali usklajenost obstoječe ponudbe s strateškimi smernicami, se za obstoječe turistične ponudnike kot dopolnitev izobraževanj in usposabljanj iz A.3.2 organizirajo dodatna, specializirana produktna izobraževanja.</p> <p>Produktna izobraževanja so namenjena tako turističnim ponudnikom kot tudi lokalnim proizvajalcem, katerih izdelki naj bi se v skladu smernicami iz priročnika (B.1.2) v čim večji meri uporabljali pri opremljanju, v kulinariki itd.</p>
<b>Čas izvedbe</b>	v obdobju 2018/ 2019, redno, najmanj 2 x letno / steber
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	MSS, strokovnjaki s posameznih področij, turistični ponudniki, lokalni proizvajalci, turistična društva, drugi turistični deležniki
<b>Ocena stroška</b>	500 - 1.200 € / delavnico
<b>Ukrep B.1.6</b>	<p><b>Svetovanje</b></p> <p>Vsi novi in potencialni investitorji oz. kreatorji turistične ponudbe v Beli krajini morajo na enem mestu pridobiti čim več administrativnih informacij, ki jim bodo olajšale realizacijo njihove investicije (npr. pridobivanje dovoljenj, pravilniki, regulative, sofinanciranje, olajšave ...). V ta namen se v okviru DMMO izvaja posebna svetovalna dejavnost. Kar je posebej pomembno, pa je, da svetovalci novim ponudnikom ustrezno predstavijo tudi veljavne produktne smernice (B.1.2) in jih spodbujajo k njihovem upoštevanju, saj se le tako lahko zagotavlja usmerjen in usklajen razvoj turistične ponudbe.</p> <p>Svetovanja so na voljo tudi vsem obstoječim ponudnikom in lokalnim proizvajalcem.</p>
<b>Čas izvedbe</b>	vzpostavitev svetovalnih storitev od 08/2018



<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	MSS, RIC Bela krajina - Podjetniški inkubator Bela krajina, strokovnjaki z drugih področij, novi ponudniki, investitorji, lokalni proizvajalci, turistična društva, drugi turistični deležniki
<b>Ocena stroška</b>	odvisno od obsega svetovanj (zaposleni iz DMMO v sklopu rednih delovnih aktivnosti, zunanji svetovalci po tarifi do 55 € / uro)
<b>Ukrep B.1.7</b>	<p><b>Coaching</b></p> <p>Posebno pozornost se nameni vzpostavitvi individualnega sistema pomoči po principu coachinga, s čimer se zagotavlja učinkovito in stalno podporo ključnim oz. zainteresiranim turističnim deležnikom.</p> <p>Namen rednih obiskov coacha na terenu je individualno svetovanje, informiranje in usposabljanje ponudnikov ter usmerjanje njihovega delovanja v skladu s strategijo. Coach z obiski pridobiva tudi pomemben globlji vpogled v dejanske potrebe ponudnikov, ki jih lahko uporabi pri oblikovanju izobraževalnih vsebin (tako splošnih v A.3.2 kot tudi specializiranih v B.1.5).</p>
<b>Čas izvedbe</b>	redno izvajanje od 08/2018
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	coachi, MSS, strokovnjaki z drugih področij, turistični ponudniki
<b>Ocena stroška</b>	odvisno od obsega svetovanj in organizacije (zaposleni iz DMMO v sklopu rednih delovnih aktivnosti, zunanji coachi po tarifi do 55 € / uro)
<b>Ukrep B.1.8</b>	<p><b>Sofinanciranje preoblikovanja obstoječe turistične ponudbe</b></p> <p>Z namenom dviga kakovosti obstoječe turistične ponudbe in poenotenja s smernicami iz Priročnika se vzpostavijo novi mehanizmi sofinanciranja razvoja turističnih produktov s strani občin in preostalih javnih institucij in/ali revidirajo obstoječi. Pomembno je, da se finančna sredstva namenjajo tistim turističnim produktom in ponudnikom, ki svojo ponudbo dopolnjujejo ali prenavljajo v skladu s produktnimi smernicami, ter tistim proizvajalcem, katerih izdelki ali pridelki so primerni za vključevanje v turistično ponudbo. Tudi za novo turistično ponudbo velja, da je njen usklajen razvoj mogoče usmerjati z razpisi, ki upoštevajo produktno smernice (B.1.2). Javna sredstva se tako namenjajo preferenčno razvoju takšne turistične ponudbe, ki sledi destinacijskim smernicam in njeni viziji.</p>
<b>Čas izvedbe</b>	pregled razpisov, usklajevanja in posodobitev do 12/2019, celostno izvajanje najpozneje od 01/2020
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika, Semič, MSS, RIC Bela krajina - Podjetniški inkubator Bela krajina, strokovnjaki z drugih področij
<b>Ocena stroška</b>	1.000 € (pregled in poenotenje razpisov)
<b>Ukrep B.1.9</b>	<p><b>Integralni turistični produkti</b></p> <p>Prevetrene in nove kakovostne, butične in avtentične delne turistične produkte se poveže v atraktivna integralna doživetja za zahtevnega gosta, ki jih tržijo tako ponudniki kot tudi destinacijska turistična agencija (gl. tudi A.1.3). Do leta 2022 so v vsakem produktnem stebru na trgu najmanj trije integralni turistični produkti (skupaj 9) ter tri 5* doživetja izdelana po pravilih Slovenske turistične organizacije.</p>
<b>Čas izvedbe</b>	Od 8/2018 do 10/2019, datatno odvisno od razpoložljivih sredstev



<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina
<b>Sodelujoči</b>	turistični ponudniki, katerih ponudba je skladna s smernicami
<b>Ocena stroška</b>	13.000

Tabela 19: Ukrepi znotraj Operativnega cilja B.2 - Turistična infrastruktura

Operativni cilj B.2 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	
<b>Izhodišče</b>	<p>V Beli krajini se ob Kolpi vzpostavlja mreža električnih koles. Dve od treh občin imata sprejeto novo celostno prometno strategijo. Table, ki obiskovalce usmerjajo k atrakcijam in ponudnikom ali nudijo osnovne informacije o atrakcijah/območju, so med občinami neusklažene, označevanje je pomanjkljivo in preveč arbitrarno. Ob vstopu v Belo krajino na vseh vpadnicah ne dobimo sporočila, kje smo.</p> <p>Bela krajina je bogata z naravno in kulturno dediščino, po poteh katerih vodijo tri planinske, osem učnih in 19 pohodniških poti. Poti med seboj niso celostno povezane. Kaže se pomanjkanje tekaških poti.</p> <p>12 kolesarskih poti po Beli krajini sestavljajo tri lahke, štiri srednje težke, dve težki in tri zelo težke. Vse kolesarske poti so krožne in imajo izhodišče in zaključek v belokranjskih TIC-ih. Poti se med sabo prepletajo. Kaže se pomanjkanje daljinskih kolesarskih poti.</p> <p>Kolpa kot glavna turistična atrakcija se srečuje s številnimi izzivi na področju prometne ureditve, plovnega režima, črnih gradenj, prenočitve pod milim nebom izven urejenih kampov, neprijavljanjem gostov, označevanjem vstopnih mest, (de)regulacijo na hrvaški strani ipd.</p>
<b>Ukrep B.2.1</b>	<p><b>Celostni razvoj trajnostne (turistične) mobilnosti</b></p> <p>Zeleno in okolju prijazno gibanje znotraj destinacije postaja vse bolj zaželeno. Turisti danes avtomobile na dopustu z veseljem zamenjajo za električna vozila (avto, kolo), kolesa, uporabljajo redni javni prevoz ali turistične prevoze, kot so npr. hop-on hop-off avtobusi.</p> <p>Pripravi se nabor idej in ukrepov za celostni razvoj trajnostne (turistične) mobilnosti v destinaciji. Načrt se terminsko in finančno ovrednoti, uskladi se z veljavna celostnima prometnima strategijama občin.</p> <p>Smiselno je tesno sodelovanje z zasebnim sektorjem.</p>
<b>Čas izvedbe</b>	12/2019 za izdelavo načrta, implementacija najpozneje od 2020
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, strokovnjaki za trajnostno mobilnost, zainteresirani turistični ponudniki, javni prevozniki
<b>Ocena stroška</b>	2.000 € za izdelavo načrta; stroški za implementacijo so odvisni od aktivnosti, predvidenih v načrtu
<b>Ukrep B.2.2</b>	<p><b>Označevalne in usmerjevalne table</b></p> <p>Za lahkotno gibanje po destinaciji potrebujemo kakovostne, jasne in pregledne turistične označbe na več mestih: tabla dobrodošlice v občino ali destinacijo, usmerjevalne table do atrakcij in ponudnikov (predvsem usmerjanje z glavnih cest na stranske), označevalne table atrakcij (predvsem krajinskih parkov) in usmerjevalnike znotraj atrakcije (npr. gibanje po</p>

<b>Čas izvedbe</b>	krajinskem parku). V vseh treh občinah se opravi natančen terenski popis označevalnih in usmerjevalnih tabel. Zbrani podatki se uporabijo za pripravo izboljšav na tem področju. Cilj je celostna in uporabniku prijazna označitev turističnih atrakcij in ponudnikov v Beli krajini. 12/2019 za terenski pregled in izdelavo načrta, implementacija najpozneje do 2021
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, KC Semič (TIC Semič), TD Vigred (TIC Metlika), turistični ponudniki, upravljalci turističnih atrakcij
<b>Ocena stroška</b>	približno 2.000 € za pripravo popisa in izdelavo celostnega načrta; do 10.000 € za izdelavo in montažo tabel
<b>Ukrep B.2.3</b>	<b>Pohodniške in tematske poti</b> Ob velikem številu pohodniških in tematskih poti v destinaciji je pomembno, da je za vsako od njih jasno določen skrbnik, ki vzdržuje pot, okolico in interpretativne table, pa tudi da so poti vizualno poenotene in smiselno povezane v zaokrožene tematske in geografske celote. Priporočljivo je, da je interpretacija ob poti večjezična. Da bi izpolnili zgornje pogoje, se v prvem koraku pripravi podroben kvalitativen pregled vseh 30 poti, v katerem se opiše potek poti, stanje poti, kakovost interpretacije ob poti ipd., ter na tej podlagi v naslednjem koraku še načrt upravljanja s pohodniškimi in tematskimi potmi v Beli krajini. Pri urejanju celostnega videza poti upoštevamo smernice iz B.1.2.
<b>Čas izvedbe</b>	12/2019 za terenski pregled in izdelavo načrta, implementacija najpozneje do 2021
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, KC Semič (TIC Semič), TD Vigred (TIC Metlika), upravljalci tematskih poti, ponudniki ob poteh, MSS
<b>Ocena stroška</b>	približno 2.000 € za pripravo popisa in izdelavo celostnega načrta; do 5.000 € za izdelavo in montažo tabel
<b>Ukrep B.2.4</b>	<b>Kolesarske poti</b> Bela krajina je zaradi specifične terena primerna za razvoj kolesarskega turizma za specifične ciljne skupine. Priporočamo izdelavo produktne strategije razvoja kolesarskega turizma (gl. B.1.4), v kateri se opredeli do obstoječih kolesarskih poti, njihove konfiguracije in označitve ter smiselno zastavi nadaljnji razvoj kolesarske infrastrukture.
<b>Čas izvedbe</b>	3/2020
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, strokovnjaki za trajnostno mobilnost, zainteresirani turistični ponudniki, zunanji strokovnjaki
<b>Ocena stroška</b>	gl. oceno stroška za produktno strategijo; stroški za implementacijo so odvisni od aktivnosti, predvidenih v strategiji
<b>Ukrep B.2.5</b>	<b>Tekaške poti</b> Bela krajina trenutno nima urejenih namenskih tekaških poti, vendar pa ima veliko možnosti in priložnosti za njihovo vzpostavitev. Predlagamo izdelavo celostnega načrta, v katerem se preučijo najprimernejše lokacije ter predvidi najoptimalnejša ureditev in infrastruktura.

<b>Čas izvedbe</b>	12/2019 za izdelavo načrta, implementacija najpozneje do 2021
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, zainteresirani turističnih ponudniki, zunanji strokovnjaki
<b>Ocena stroška</b>	do 4.000 € za izdelavo celostnega načrta, do 10.000 € za implementacijo
<b>Ukrep B.2.6</b>	<b>Vodne poti</b> Bela krajina ima številne reke (Kolpa, Lahinja, Dobljica, Krupa), po katerih se je mogoče voziti s kanuji, kajaki in rafti. Povpraševanje po tej ponudbi je veliko predvsem poleti. Predlagamo izdelavo analize priložnosti za čolnarjenje na omenjenih rekah z identifikacijo tistih odsekov, ki so za čolnarjenje najprimernejši. Izdela se tudi specializirani dvojezični vodnik po vodnih poteh.
<b>Čas izvedbe</b>	12/2019
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, zunanji strokovnjaki, lokalni turistični ponudniki
<b>Ocena stroška</b>	6.000 €
<b>Ukrep B.2.7</b>	<b>Urejanje prostora ob Kolpi</b> Razvoj turizma ob Kolpi zahteva celosten pristop. Na področju infrastrukture so najbolj pereči parkirni režim, plovni režim, vstopno-izstopne točke in prostorski načrti, vključno z gradnjo na poplavnih območjih. Na drugi strani je treba za potrebe razvoja produktov občutenja narave in aktivnosti na reki Kolpi, v katerih Kolpa igra pomembno vlogo, prostor ob reki tudi ustrezno urediti tudi v skladu s smernicami (prostori za piknik, počivalniki ipd.). Izdela se podrobnejši dokument za celostno ureditev infrastrukturne problematike ob reki Kolpi.
<b>Čas izvedbe</b>	12/2019 za izdelavo načrta, implementacija najpozneje od 2020
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za razvoj
<b>Sodelujoči</b>	občini Črnomelj in Metlika, strokovnjaki za prostorsko načrtovanje, zunanji strokovnjaki, lokalni proizvajalci, turistični ponudniki
<b>Ocena stroška</b>	3.000 € za izdelavo celostnega načrta; stroški implementacije so odvisni od ukrepov, predvidenih v celostnem načrtu

Tabela 20: Ukrepi znotraj Operativnega cilja B.3 - Nadgradnja obstoječih ukrepov

<b>Operativni cilj B.3</b> <b>NADGRADNJA OBSTOJEČIH PROJEKTOV</b>	
<b>Izhodišče</b>	Leta 2015 so belokranjski TIC-i z lokalnimi ponudniki oblikovali kulinarčno-turistični produkt »Okusi Bele krajine«, s katerim želijo predstaviti oziroma izpostaviti belokranjsko kulinariko ne le turistom, ampak tudi Belokranjcem. Gre za korak v pravo smer, ki pa zahteva aktiven nadaljnji razvoj. Poleti 2017 so belokranjski ponudniki odprli svoja vrata v projektu »Odprta vrata Bele krajine«, s čimer so omogočili in olajšali obisk individualnim gostom.
<b>Ukrep B.3.1</b>	<b>Okusi Bele krajine</b> Projekt Okusi Bele krajine je v skladu s turističnimi trendi in odlično podpira

<p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p>produkte kulinaričnih doživetij. Za obstoj projekta in njegov nadaljnji razvoj se pripravi projektni načrt, v katerem se opredelijo merila za sodelovanje, pravilnik o jedeh, celostno označevanje ponudnikov in jedi, celostna pojavnost (prtički, predpasniki ipd.) ter načrt razvojnih in promocijskih aktivnosti s finančnim in terminskim planom. Projektu se dodeli skrbnik, ki del svojega delovnega časa preživi pri ponudnikih na terenu.</p> <p>3/2019 za izdelavo načrta, implementacija najpozneje od 6/2019</p> <p>DMMO, oddelek za razvoj</p> <p>restavracije, gostilne, lokalni pridelovalci, lokalni proizvajalci, organizatorji prireditev, turistična društva, drugi zainteresirani, strokovnjak za kulinariko, MSS</p> <p>2.000 € za izdelavo načrta in implementacijo</p>
<p><b>Ukrep B.3.2</b></p> <p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p><b>Odprta vrata Bele krajine</b></p> <p>S projektom Odprtih vrat se gradi most med lokalnimi ponudniki in individualnimi obiskovalci, s čimer se rešuje ena izmed zaznanih slabosti belokranjskega turizma. Za nadaljnji razvoj projekta in njegovo nadgradnjo se pripravi načrt razvojnih in promocijskih aktivnosti s finančnim in terminskim planom. Projektu se dodeli skrbnik, ki del svojega delovnega časa preživi pri ponudnikih na terenu.</p> <p>Vsakoletno do 5 meseca</p> <p>DMMO, oddelek za razvoj</p> <p>lokalni ponudniki, TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič</p> <p>3.000 €</p>

## 5. PROMOCIJA

Osnovni cilj promocijskih ukrepov, ki jih podajamo v nadaljevanju, je dvigniti prepoznavnost Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije, ki bo privabljala nove skupine (zahtevnejših) gostov z večjo kupno močjo. V te namene smo opredelili tržno pozicijo in tržno znamko Bele krajine, ciljne skupine, primarne in sekundarne trge ter podali smernice za tržno komuniciranje.

### 5.1 Tržno pozicioniranje

S pričujočim dokumentom gradimo novo pozicijo destinacije Bela krajina. Če je ta danes percipirana kot cenejša destinacija, v katero se odpravimo na izlet ob reko Kolpo ali na obisk prireditve, jo želimo v naslednjih petih letih strateško preobraziti v destinacijo, ki bo nudila celovita, avtentična doživetja, s katerimi bo privabljala zahtevnejše goste. V spodnji tabeli zato v prvem koraku obsežneje opredeljujemo **tržno pozicijo destinacije Bela krajina**, ki nam bo v pomoč pri oblikovanju tržnih sporočil in komunikacijskega spleta.

Tabela 21: Tržna pozicije Bele krajine

TRŽNA POZICIJA BELE KRAJINE potencialnemu gostu podaja odgovor na vprašanje, <i>Zakaj naj pridem v Belo krajino?</i> Opredeljuje želeno pozicijo Bele krajine na trgu oz. želeno percepcijo s strani gostov.	
KLJUČNA PREDNOST	Ključna prednost Bele krajine je tesna soodvisnost narave in kulture, ki daje destinaciji edinstven značaj. Bogastvo etničnega izročila, ki ga je ustvarilo prepletanje narodov v prostoru Bele krajine, je pustilo otipljive dokaze izročila, tradicije in navad. Vse kulture, ki so naseljevale prostor Bele krajine, so spoštovale naravo, jo občutile skozi verovanja in na njej puščale svoj pečat.
TOČKE RAZLIKOVANJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ bogata dediščina, ki temelji na prepletanju kultur petih etničnih skupin</li> <li>✓ edinstvena narava</li> <li>✓ reka Kolpa s pritoki</li> <li>✓ kulturna krajina (steljniki)</li> <li>✓ specifična kulinarika</li> <li>✓ razvita tradicija vinogradništva in vinarstva s prepoznavnimi vini</li> </ul>
PRIČAKOVANJA OBISKOVALCEV	<p>DANES največ obiskovalcev pride v poletnih mesecih na oddih ob reko Kolpo. Sledijo organizirane skupine, ki v destinaciji odkrivajo kulturno dediščino, kulinariko in vino, ter obiskovalci prireditev.</p> <p>JUTRI bo destinacija privabljala zahtevnejše goste na daljši obisk v vseh letnih časih. Zato razvijamo nišne, avtentične in butične produkte z višjo dodano vrednostjo, ki direktno nagovarjajo interese naših obiskovalcev.</p>
OBLJUBA	Bela krajina obiskovalca očara z magično močjo narave, ki se na vsakem koraku prepleta z enkratnim kulturnim izročilom kar petih etničnih skupin. Bela krajina obiskovalcu ponudi edinstveno priložnost za sprostitev ter stik s samim seboj, z naravo in bogato kulturno dediščino.

<b>MARKETINŠKO SPOROČILO</b>	<p>V Beli krajini je bogato izročilo dediščine pustilo otipljiv pečat na edinstvenem naravnem okolju, ga osmislilo in oblikovalo. Zato nas narava toliko bolj začara in očara, saj v sebi nosi bogastvo dediščine.</p> <p><b><i>Kjer narava v sebi nosi izročilo dediščine.</i></b></p>
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Da bi lažje odgovarjali na vprašanje *Zakaj v Belo krajino* in šele nato na vprašanje *Kam v Beli krajini*, smo trženjski koncept naslonili na organiziranost turistične ponudbe. Tako obiskovalcem v prvem koraku ponudimo razlog za obisk Bele krajine (*Zakaj?*), ki ga obenem uporabimo tudi za pozicioniranje Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije znotraj Slovenije, v drugem pa obiskovalce glede na interese (*Kaj?*) produktno usmerjamo po mikro destinacijah znotraj Bele krajine (*Kam?*).

Tabela 21: Struktura usmerjanja in pozicioniranja Bele krajine na nacionalni in destinacijski ravni

<b>NACIONALNA RAVEN</b>	<b>ZAKAJ V BELO KRAJINO?</b>	
	V Belo krajino pridem po sproščen, kulture poln oddih in odmik od vsakdana. Magična narava vedno znova napolni moje baterije in mi ponudi aktiven in zanimiv oddih, saj v svoji lepoti skriva zgodbe preteklosti in spodbuja mojo radovednost in željo po odkrivanju.	
<b>DESTINACIJSKA RAVEN</b>	<b>KAJ IN KAM V BELI KRAJINI?</b>	
	Belo krajino sestavlja mozaik lokalnih zgodb, ki se med seboj dopolnjujejo in ustvarjajo celovito in zanimivo destinacijo. Zgodbe Bele krajine me popeljejo po poteh od kraja do kraja, od doživetja do doživetja in od ponudnika do ponudnika.	
	<b>PRODUKTNO USMERJANJE</b> OBČUTENJE NARAVE AKTIVNO ODKRIVANJE AVTENTIČNA DOŽIVETJA	<b>MIKRODESTINACIJSKO USMERJANJE</b> METLIKA SEMIČ ČRNOMELJ REKA KOLPA

Za pozicioniranje na nacionalnem nivoju Bela krajina razvije trženjske aktivnosti, s katerimi se navzgor povezuje na ravni makro destinacij, kot jih uvaja nova strategija trajnostne rasti slovenskega turizma. Prek aktivnega komuniciranja in vključevanja v nacionalne promocijske akcije Slovenske turistične organizacije si prizadeva ustvariti prepoznavnost in pozicijo vodilne slovenske destinacije za zahtevnega gosta, ki išče in ceni butična in avtentična doživetja v neokrnjeni naravi.

Bela krajina obiskovalce krovno vabi z **naravo, ki v sebi nosi bogato izročilo dediščine**. Ponuja jim sproščen, kulture poln oddih in odmik od vsakdana. Gre za sporočilo, ki najbolje nagovarja t. i. zelene raziskovalce<sup>8</sup>, saj so ti tisti, ki iščejo predvsem priložnosti za spoznavanje narave in kulturne dediščine, lahkotne aktivnosti in sprostitev.

<sup>8</sup> Vir: Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, Slovenska turistična organizacija, 2016



## KROVNI MOTIV

V Belo krajino pridem po sproščen, kulture poln oddih in odmik od vsakdana.

**Ključni produkti, ki jih iščem:**

- ✓ občutenje narave / začutim naravo Bele krajine
- ✓ aktivno odkrivanje / odkrivam poti Bele krajine
- ✓ avtentična doživetja / doživim kulturo Bele krajine

**Ciljna skupina**

### Johanne, ZELENI RAZISKOVALCI



**„Pomembna se mi zdi razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz.“**

razgledana vztrajna  
logična preprosta

**POKLIC** znanstvenica  
**STATUS** poročena  
**POTUJE** pogosto  
**PRIHAJA IZ** DE, Beneluxs

 potuje z možem

**PRIMARNI MOTIV**

- Iti nekam, kjer je lepo

**SEKUNDARNI MOTIVI**

- Spoznati novo deželo
- Doživeti raznolikost

**PRIČAKOVANJA**

- Sprostitev in dobro počutje
- Občutek miru in umik od vsakdana
- Barvita narava in lepi razgledi
- Čisto okolje
- Kvaliteten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave)
- Ljudje govorijo angleški jezik

**VIRI INFORMACIJ**

Splet

Vodič

Mediji

Priporočila

Lokalne informacije

**ZANIMANJA narava, kultura**

- Lahke aktivnosti v naravi
- Ogled naravnih znamenitosti (Postojnska jama, Bled)
- Obisk starih mestnih jeder (npr. Piran)
- Obisk Ljubljane




**POTOVANJE**   **SPANJE** 

**POTOVALNI STIL**

Organiziranost  Spontanost

Potrošnja  Varčevanje

Mesto  Narava

Umirjenost  Aktivnost

Vračanje  Odkrivanje novega

**OPIS**

Johanne ima v vsakodnevnem življenju naporno in odgovorno službo. Prostega časa ima malo, zato ga želi maksimalno izkoristiti tudi na potovanju, kamor se običajno odpravi s svojim možem. Je razgledana, svet okrog sebe razume po svoje ter ga raje odkriva sama, kot pa verjame tistemu, kar sliši. Spoznavanje novih stvari rada kombinira s sprostitvijo. Fotografije so pomemben vir pri odločanju za potovanje, saj preko njih razvija občutke ter si ustvari pričakovanja.

**RAZISKOVANJE** 3 mesece v naprej

**INFORMIRANJE** Splet, Turistični vodiči

**REZERVACIJA** 1 mesec vnaprej [Booking.com](https://www.booking.com)

**POTOVANJE** 1 teden, 1.200 € na par

**Korist gosta** *Grem nekam, kjer me narava očara, ljudje prijazno sprejmejo in doživetja popeljejo v zgodovino. Grem v Belo krajino.*

Če na nacionalni ravni odgovarjamo na vprašanje *Zakaj v Belo krajino*, pa na **destinacijski ravni** s trženjskimi in komunikacijskimi aktivnostmi odgovarjamo na vprašanje *Kaj in kam v Beli krajini*.

Na ravni *Kam* Belo krajino pozicioniramo kot **zaokroženo, enotno in celovito destinacijo, v kateri z lastnimi identitetami delujejo štiri mikro destinacije**. Te usklajeno, a sebi lastno razvijajo produkte in podporno turistično infrastrukturo, upravljajo izkušnje obiskovalcev, informirajo, organizirajo prireditve in povezujejo deležnike.

Trženjske povezave vzpostavimo med tremi ravni: najnižjo ravno mikro destinacij (Metlika, Črnomelj, Semič in reka Kolpa), ravno enovite destinacije Bela krajina in ravno destinacije Slovenija, znotraj katere je Bela krajina kot ena vodilnih destinacij umeščena v makro destinacijo Osrednja Slovenija in Ljubljana.

Na ravni *Kaj* pa v ospredje postavimo **turistične produkte**, kot so opredeljeni v poglavju Turistična ponudba, saj ti predstavljajo ključni motiv za obisk Bele krajine. Z njimi nagovarjamo

izbrane ciljne skupine, ki jih v nadaljevanju predstavljamo prek person slovenskega turizma. Vsakemu od treh produktnih stebrov smo pripisali tudi identiteto in nosilno sporočilo.

## Produktni steber 1 - OBČUTENJE NARAVE / ZAČUTI NARAVO, ZAČUTI BELO KRAJINO

Motivi: Počitek, oddih, spoznavanje in razumevanje narave, stik z naravo in seboj

**Produkt 1 - STIK Z NARAVO IN SEBOJ / DOTIK LEPOTE**


**Produkt 2 - ODDIH IN SPROSTITEV / TVOJ TRENUTEK**

**KLJUČNO SPOROČILO**

*Magično moč narave v Beli krajini začutiš na prav vsakem koraku. Bogato izročilo dediščine se je globo zarezalo vanjo in ji dalo poseben in nepozaben značaj. Skriti kotički med steljniki te bodo napolnili z novo energijo, meglice nad reko Kolpo te bodo popeljale v domišljijiski svet mitološke dediščine, tvoj korak se bo ustavil in zadihal boš s polnimi pljuči. Vzemi si trenutek zase, za lepote narave in modrost preteklih rodov ter pusti, da te prevzameta mir in šepet vetra v krošnjah brez.*

**Ciljna skupina**

**Marco, SPROŠČENI ESKAPISTI (MUZE)**



„Imam zapleteno življenje, zato potujem, ko le lahko.“

umirjen pragmatičen


natančen zadržan

**POKLIC** arhitekt

**STATUS** poročen

**POTUJE** 2x letno

**PRIHAJA IZ** IT, AT, DE, UK, Skandinavija, Benelux

 potuje z ženo

**PRIMARNI MOTIV**

- Pobeg od napornega vsakdana

**SEKUNDARNI MOTIVI**

- Skrb za zdravje in dobro počutje
- Umik od telefona in računalnika
- Spoznavanje novega okolja

**PRIČAKOVANJA**





- Doživetje sproščenosti in umirjenosti
- Veliko vitalne energije in moči
- Brezskrbnost
- Odmik, mir in tišina
- Turistični delavci govorijo njegov jezik in so prijazni
- Odlična hrana


**VPLIV NA ODLOČANJE**

Splet	
Tiskani vodiči	
Mediji (TV, Tisk)	
Priporočila oseb	
Lokalne info.	



**ZANIMANJA**  
selfness, wellness, mindfulness

- Bazeni s termalno vodo
- Opazovanje narave
- Selfness programi
- Digital-detox programi
- Lokalne specialitete
- Posebna izkušnja (Brda, Soline, Cerkno)









**POTOVANJE**

**SPANJE**



**POTOVALNI STIL**

Organiziran		Spontan
Troši		Varčuje
Mesto		Narava
Umirjen		Aktiven
Se vrača		Odkriva novo

**OPIS**

Kljub temu, da je njegov vsakdan povezan z mnogimi obveznostmi (družina, služba, domača žival), tudi v starosti zna poskrbeti za svoje zdravje in dobro počutje („benessere“). Stik s samim sabo najde v naravi, vedno pa ga zanima tudi širše okolje, v katerem se nahaja. Je estet in pozoren na raven storitve (hotel, soba, hrana). Rad potuje na energetske polne točke, kjer si povrne svoje moči.

<b>RAZISKOVANJE</b> ● 1 mesec vnaprej	<b>VIR INFORMIRANJA</b> ● Splet	<b>REZERVACIJA</b> ● 1 mesec vnaprej Hotel neposredno	<b>POTOVANJE</b> ● 5 dni 1.200 € na par
---------------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------



I FEEL SLOVENIA
Zoran, AKTIVNI NOSTALGIKI (DRUŽABNIKI)




„Tokrat sva spet obiskala Rusko kapelico, da vidiva, če je kaj drugače.“

družaben
previden

predan
moder

**POKLIC** ekonomist  
**STATUS** poročen  
**POTUJE** večkrat letno  
**PRIHAJA IZ** UK, CRO, IT, SRB


potuje z ženo

**PRIMARNI MOTIV**

- Stik z naravo

**SEKUNDARNI MOTIVI**

- Sprememba vsakdana
- Preživljanje časa z ženo

**PRIČAKOVANJA**


- Spočiti se
- Sprostiti se
- Uživati v lepi naravi
- Nadihati se svežega zraka
- Doživeti nekaj zabavnega
- Dobro označena prometna ureditev
- Prijaznost ljudi



**VPLIV NA ODLOČANJE**

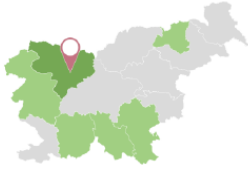
Splet	
Tiskani vodiči	
Mediji (TV, Tisk)	
Priporočila oseb	
Lokalne info.	

**ZANIMANJA**  
**narava, kultura**

- Lažje pohodniške gorske poti
- Lažje aktivnosti
- Naravni parki in znamenitosti
- Lokalne prireditve (športne in gurmanske), koncerti





**POTOVANJE**



**SPANJE**



**POTOVALNI STIL**

Organiziran		Spontan
Troši		Varčuje
Mesto		Narava
Umirjen		Aktiven
Se vrača		Odkriva novo

**OPIS**

Z ženo imata odraslega sina, s katerim sta v preteklosti že potovala po Sloveniji. Kot družina so takrat radi kampirali, danes pa ima raje udobje hotela, vendar ne mondenih krajev, saj se tam ne bi počutil sproščeno. Za hobi se doma ukvarja z vrtnarjenjem; tako v vsakdanjem življenju kot na potovanju mu narava veliko pomeni. Na potovanju z ženo rad obuja spomine, primerja sedanost s preteklostjo in se rad vrača na že obiskane kraje, ki so se mu vtisnili v spomin.

**RAZISKOVANJE**

1 mesec vnaprej

**VIR INFORMIRANJA**

Splet  
Tiskani vodiči

**REZERVACIJA**

1 mesec vnaprej

[Booking.com](#)

**POTOVANJE**

5 dni  
800 € na par

### Edinstvene prodajne prednosti

- ✓ ohranjena narava (čista voda, zavarovana območja ...)
- ✓ odtis kulture v naravi - kulturna krajina (steljniki)
- ✓ kulturne značilnosti (dobrosrčnost, avtentičnost, tradicija ...)
- ✓ kulinarske posebnosti
- ✓ prijazna razgibanost pokrajine (lahko dostopne aktivnosti)
- ✓ nenasičenost s turizmom

### Korist gosta

*Energija in lepota Bele krajine napolnita moje baterije, končno lahko zadiham s polnimi pljuči, vdihnem vonj Bele krajine in se prepustim magičnemu toku narave.*

## Produktni steber 2 - AKTIVNO ODKRIVANJE / ODKRIJ POTI, ODKRIJ BELO KRAJINO

Motiv: Aktivni oddih v naravi, dopolnjen s kulturnimi posebnostmi.

Produkt 1 - AKTIVNOSTI NA REKI KOLPI / SKRIVNOST REČNIH TOKOV

Produkt 2 - POHODNIŠTVO, KOLESARJENJE IN DRUGI ŠPORTI / VEČ KOT SAMO POTEPI

### KLJUČNO SPOROČILO

*Ko se v Beli krajini podaš na potep, vožnjo s čolnom ali kolesarsko raziskovanje, je to prav posebno doživetje. Pokrajina je razgibana in za vsakim ovinkom te preseneti nov razgled, nova zgodba in prav posebna dogodivščina. Belo krajino je zaznamovala bogata in raznolika kulturna dediščina, ki se prepletla z neponovljivimi lepotami narave. Rezultat so ideje za sproščena, aktivna potepanja med neskončnimi brezovimi gozdovi, od zgodbe do zgodbe, ob čistih rečnih tokovih in med prijaznimi ljudmi. In ko se dan prevesi v večer, je čas za prav posebna, avtentična, lokalna vinska in kulinarična razvajanja.*

### Ciljna skupina

I FEEL SLOVENIA

### Mireille, AVANTURISTI (RAZISKOVALCI)



„Ko sem videla viseči most čez Sočo, sem vedela, da hočem tja.“

držna neodvisna  
športna spontana

POKLIC ravnateljica  
STATUS partner  
POTUJE dvakrat letno  
PRIHAJA IZ Beneluks, FR

potuje v paru

#### PRIMARNI MOTIV

- Aktivno doživetje

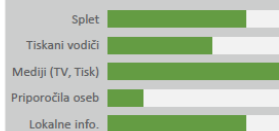
#### SEKUNDARNI MOTIVI

- Umik od stresa in vsakdanjega urnika
- Nove izkušnje in spoznanja

#### PRIČAKOVANJA

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

#### VPLIV NA ODLOČANJE



#### ZANIMANJA šport, narava

- Adrenalinski in vodni športi: kanu, padalstvo, kanjoning, gorsko kolesarstvo
- Pohodništvo
- Vzpon na Triglav
- Naravne znamenitosti (slapovi)
- Zgodovinske znamenitosti (Kobariški muzej)
- Glamping



#### POTOVANJE SPANJE



#### POTOVALNI STIL

Organiziran	Spontan
Truši	Varčuje
Mesto	Narava
Umirjen	Aktiven
Se vrača	Odkriva novo

#### OPIS

V prostem času trenira aikido. Rada spremlja dokumentarne oddaje in lepi posnetki ter fotografije jo izjemno pritegnejo k obisku dežele. Ko bosta s partnerjem privarčevala dovolj denarja, bosta kupila camper. Sanja o tem, da bosta z njim prepotovala vse neodkrte koticke sveta, od morij do gora. Stalni izzivi in novosti ji predstavljajo novo perspektivo in možnost osebne rasti. Na potovanje vedno vzame svoje kolo, ki ji predstavlja svobodo gibanja. Občutek svobode je tudi razlog za šotornjenje, če vreme tega ne dopušča, pa poiščeta namestitev privatnega tipa.

#### RAZISKOVANJE

2 meseca vnaprej

#### VIR INFORMIRANJA

Splet  
TV

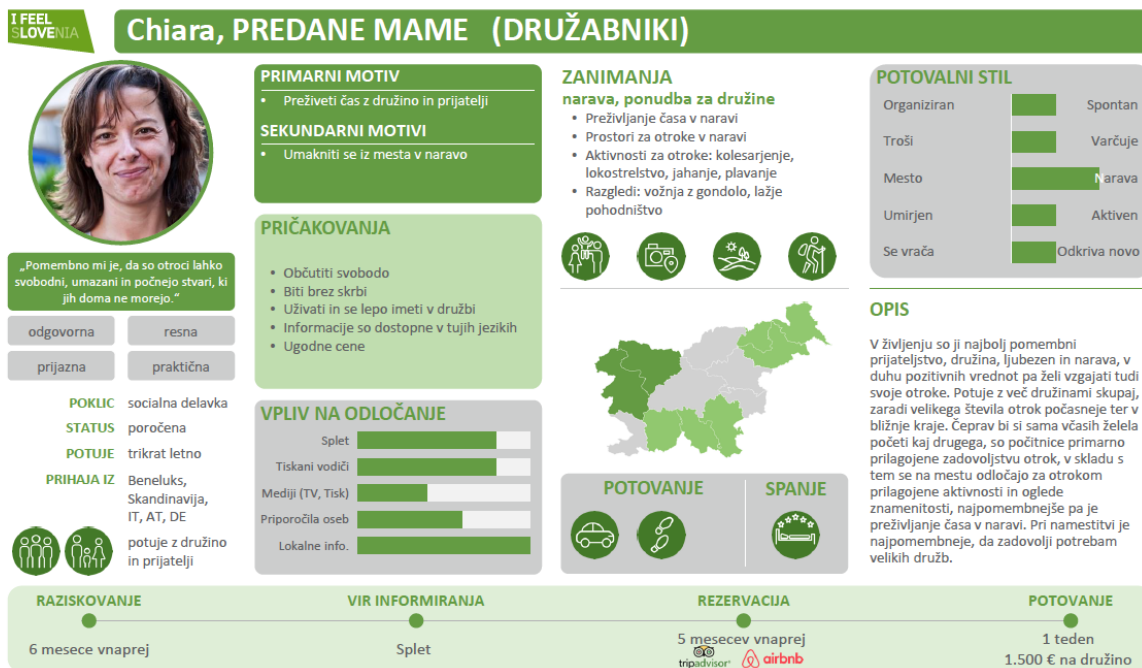
#### REZERVACIJA

1 teden vnaprej in na kraju samem  
Lokalne strani / TIC / [Booking.com](https://www.booking.com)

#### POTOVANJE

1 teden  
1.100 € na par

23



Dodatne ciljne skupine: nišne skupine, glede na produkte ( kolesarji, pohodniki, jahači, ribiči ...)

### Edinstvene prodajne prednosti

- ✓ prijazna razgibanost pokrajine (lahko dostopne aktivnosti za več ciljnih skupin)
- ✓ pokrajinske danosti, primerne za atraktivne nišne produkte
- ✓ aktivno prepletanje narave in kulture ter preostale ponudbe destinacije
- ✓ kulinarčne posebnosti
- ✓ nenasičenost s turizmom

### Korist gosta

*V Beli krajini mi idej za aktivni oddih nikoli ne zmanjka. Povabi me na potep, na kolo, na vožnjo s čolnom, pri tem pa me vedno znova preseneča s pisanimi zgodbami etnološke dediščine.*

## Produktni steber 3 - AVTENTIČNA DOŽIVETJA / DOŽIVI KULTURO, DOŽIVI BELO KRAJINO

Motiv: Spoznavanje kulturne dediščine v prepletu z naravo.

Produkt 1 - KREATIVNO SPOZNAVANJE KULTURNE DEDIŠČINE / SPOZNAJ MOJO ZGODBO

Produkt 2 - KULINARIČNA DOŽIVETJA / OKUSI BELE KRAJINE

### KLJUČNO SPOROČILO

*Bela krajina je tisti košček slovenskega prostora, kjer se je v zgodovini prepletalo največ zgodb. Današnjo podobo je zaznamovalo kar pet različnih etničnih skupin, ki so v ta prostor prinesla svojo kulturo in navade. Rezultat je izjemna kulturna pestrost, bogata in neponovljiva mitološka dediščina in izročilo ter izjemna dobrosrčnost, prijaznost in odprtost lokalnega prebivalstva. V Beli krajini te izročilo spremlja povsod in vedno, ko raziskuješ stara mestna jedra in pestro sakralno umetnost, ko se podaš v naravo, ki jo je pomembno soustvarilo delo kmečkih rok, se prepustiš doživetjem tradicionalnih znanj in običajev ali se ustaviš pri lokalnem vinarju in se podaš na pot kulinaričnih doživetij.*

### Ciljna skupina

I FEEL LOVE BELA KRAJINA
Iris, URBANI OZAVEŠČENI (RAZISKOVALCI)



**„Za potovanje in raziskovanje nikoli nimaš premalo denarja. Lahko tudi "couch-surfaj".“**

iznajdljiva      odprta  
vedoželjna      avanturistična

**POKLIC:** predava na fakso  
**STATUS:** samska  
**POTUJE:** pogosto, kratek čas  
**PRIHAJA IZ:** Beneluxi, UK, ZDA, Avstralija

 potuje v družbi

**PRIMARNI MOTIV**

- Spoznavanje novega, drugačnega okolja

**SEKUNDARNI MOTIVI**

- Pridobivanje izkušenj
- Spoznavanje kultur, „live like a local“
- Samorefleksija

**PRIČAKOVANJA**

- Posebno doživetje (doživeti drugačno okolje)
- Odmik od rutine in vsakdana
- Priložnost za razmišljanje
- Avtentična izkušnja
- Razvejan javni transport in dostopne informacije

**VPVPLIV NA ODLOČANJE**

Splet	██████████
Tiskani vodiči	██████████
Mediji (TV, Tisk)	██████████
Priloge oseb	██████████
Lokalne info.	██████████

**ZANIMANJA**  
kultura, mesta

- Spoznati mestni utrip, tudi predmestje in "spalno naseelja"
- Kulinarično popotovanje po mestu
- Graffiti, muzeji, sodobna umetnost
- Lokalne prireditve




**POTOVANJE**      **SPANJE**



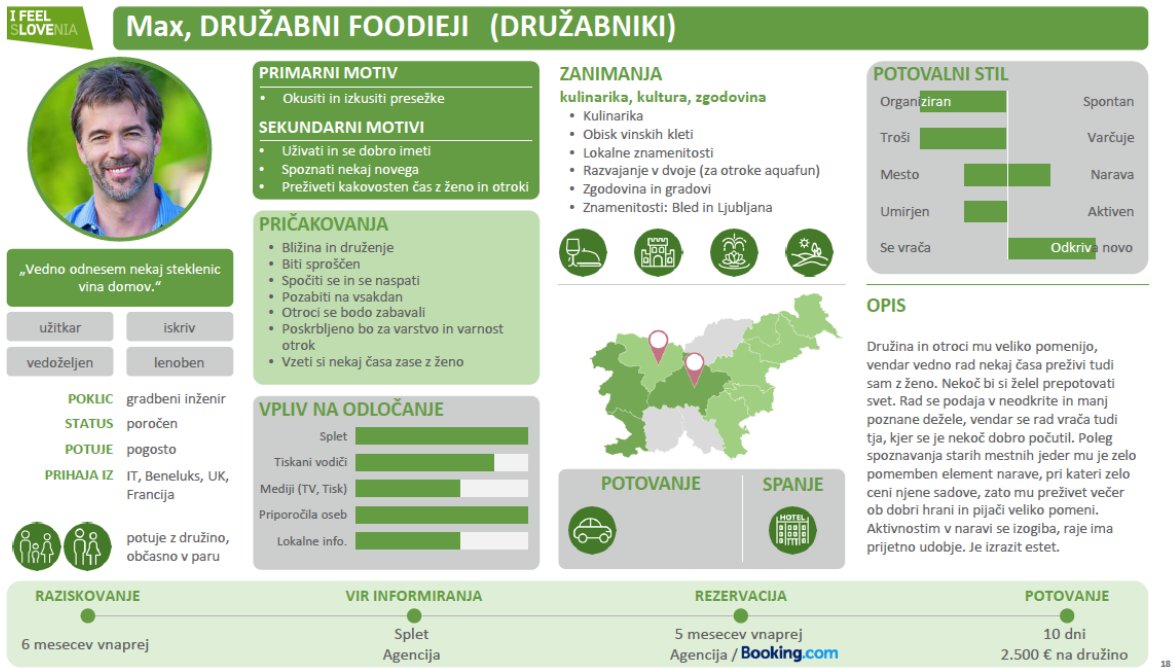
**POTOVALNI STIL**

Organiziran	██████████	Spontani	██████████
Troši	██████████	Varčuje	██████████
Mesto	██████████	Narava	██████████
Umirjen	██████████	Aktiven	██████████
Se vrača	██████████	Odkriva novo	██████████

**OPIS**

Trenutno piše doktorat. Najraje obišče kraje, ki imajo bogato naravno in kulturno tradicijo v enem. V kratkem času želi doživeti pristen stik z okoljem, rada ima nenavadne stvari, zato išče lokalno namestitve, lokalne ponudnike hrane ter stik s prebivalci, zanima pa jo tudi vse, kar je povezano z družbeno odgovornostjo in odgovornostjo do okolja. Pritegne jo drugačnost, raznolikost ter manj tipična turistična ponudba. Je svobodomiseln, hkrati pa jo zanimajo tudi trendi.

<b>RAZISKOVANJE</b>	<b>VIR INFORMIRANJA</b>	<b>REZERVACIJA</b>	<b>POTOVANJE</b>
1-3 mesece vnaprej	Splet Tiskani vodiči	1-3 mesece vnaprej  	3 dni 300 € na osebo



### Edinstvene prodajne prednosti

- ✓ izjemna kulturna pestrost prostora, ki temelji na zgodovinskem prepletanju različnih nacij, in vsi dokazi v prostoru (sakralna umetnost, arhitektura, spomeniki ...)
- ✓ bogata etnološka dediščina z ohranjenimi običaji (pisanice, oblačilna kultura, procesi pridelave in predelave ...)
- ✓ aktivno prepletanje narave in kulture ter preostale ponudbe destinacije
- ✓ kulturne značilnosti (dobrosrčnost, avtentičnost, tradicija ...)
- ✓ kulinarčne posebnosti
- ✓ odtis kulture v naravi - kulturna krajina (steljniki)
- ✓ nenasičenost s turizmom

### Korist gosta

*Dobrosrčnost Belokranjcev me vedno navduši. Zato ni čudno, da smo že po prvem obisku postali prijatelji, da se tako rad vračam. Njihove zgodbe me popeljejo v čas, ki ga Beli krajini še vedno lahko čutim in okusim.*

## 5.2 Tržna znamka

Bela krajina trenutno nima izdelane tržne znamke, zato smo opredelili izhodišča za njen razvoj. Naslonili smo jo na edinstveno prodajno priložnost Bele krajine, tj. edinstvenost narave, na katero pa je močno vplivala bogata in raznolika kulturna dediščina, in s tem sledili opredeljenemu značaju destinacije. **S tržno znamko postavljamo krovno platformo, na kateri bo slonel celoten komunikacijski koncept.** Opredeljujemo koristi za uporabnika ter vrednote, osebnost, vizijo in jedro znamke.

Tabela 22: Opredelitev tržne znamke destinacije Bela krajina

TRŽNA ZNAMKA DESTINACIJE BELA KRAJINA	
KORISTI ZA UPORABNIKA	Bela krajina obiskovalce objame z magično močjo narave, jih sprejme z nasmehom in odprtim srcem ter povabi, da spoznajo njene skrivnosti in se prepustijo njenim okusom.
VREDNOTE ZNAMKE	FUNKCIONALNE: butičnost, raznolikost, multietničnost, ohranjeno, zeleno in zdravo okolje, varnost, urejenost, domačnost, preprostost.
	ČUSTVENE: dobrosrčnost, gostoljubje, družabnost, prijaznost, poštenost, zaupanje, igrivost, prijateljstvo.
OSEBNOST ZNAMKE	Bela krajina je mlada, razgledana in atraktivna ženska, prava Belokranjka. Je delovna in spoštuje tradicijo, obožuje belokranjske dobrote in jih tudi sama s ponosom pripravlja. Je izjemno družabna in zgovorna. Njeni prijatelji pravijo, da jo je povsod dosti. Tako pri delu kot tudi na plesišču, ko se v tradicionalni belokranjski noši pridruži praznovanju. Vedno je pripravljena pomagati in ljudi sprejema z odprtim srcem.
VIZIJA ZNAMKE	Razviti butično in prepoznavno turistično destinacijo, ki bo obiskovalca očarala z edinstvenim značajem, ki ga sooblikujeta narava in multietnično izročilo dediščine. Kot znamka bo izžarevala dobrosrčnost, prijaznost in družabnost ljudi, ki gosta vedno prijazno pozdravijo in mu ponudijo tradicionalne belokranjske dobrote in vino. V Beli krajini je vedno veselo in prijetno!
JEDRO ZNAMKE	Bela krajina obljublja prijazen sprejem in povabilo k doživetjem bogatega multietničnega izročila, ki je močno zaznamovalo naravo. Ta je zato toliko bolj magična in obiskovalcu obljublja neskončne priložnosti za sprostitev, oddih in lahkotne aktivnosti.

### 5.3 Ciljne skupine

Turistična destinacija Bela krajina je danes odvisna predvsem od individualnih gostov, ki prihajajo poleti in so nastanjeni v katerem od kampov ob Kolpi, sledijo jim skupine, ki Belo krajino obišejo za en dan. Skladno s strukturo gostov je namestitvena ponudba večinoma sezonskega značaja, produkti, ki nagovarjajo goste izven sezone, pa so večinoma enodnevni. **Za premik od sezonskega in enodnevnega turizma v celoletni je poleg razvijanja produktnih stebrov ključno vzpostaviti močnejšo, targetirano promocijo destinacije.**

V spodnji tabeli smo opredelili **tri ciljne skupine (segmente) gostov** in ponazorili, s katerimi orodji posamezno skupino nagovarjamo. S komuniciranjem prek pravih kanalov bomo povečali prepoznavnost Bele krajine, privabili nove skupine gostov z večjo kupno močjo in vzpostavili učinkovito, celovito trženje.



Tabela 23: Glavne ciljne skupine Bele krajine in kanali, prek katerih jih nagovarjamo

CILJNA SKUPINA	OPIS	KANALI
ZELENI RAZISKOVALCI kot krovna ciljna skupina	Cenijo zeleno in ohranjeno naravo, zanimajo pa jih tudi zgodovinska dejstva in kulturne znamenitosti. Na dopustu iščejo predvsem čas zase, oddih in priložnosti za spoznavanje novih krajev. Mnogi od njih prihajajo s specifičnim motivom, vezanim na njihove interese in hobije, zato jih nagovarjamo prek specializiranih medijev.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ direktna komunikacija prek specializiranih medijev in s fokusiranimi digitalnimi kampanjami, v tesnem sodelovanju z STO</li> <li>✓ posredna prodaja prek specializiranih turističnih agencij</li> <li>✓ družbeni mediji</li> </ul>
ENODNEVNI OBISKOVALCI	Prihajajo individualno ali v skupini. Gre za tranzitne ali touring goste in enodnevne izletnike. Poleg teh prihajajo v destinacijo tudi gostje, ki so nastanjeni v bližnjih turističnih centrih (Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice ...). Slednja skupina ima potencial, da se lahko z ustrezno ponudbo in nagovorom v prihodnosti poveča.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nacionalni portal <a href="http://www.slovenia.info">www.slovenia.info</a></li> <li>✓ označevanje in usmerjanje v destinaciji (predvsem za tranzit)</li> <li>✓ prodaja prek specializiranih organizatorjev potovanj (predvsem za touring) in v dogovoru z bližnjimi turističnimi centri</li> <li>✓ splošni mediji, sporočila za javnost, nastopi na domačih sejmih in direktna prodaja prek društev (predvsem za izletnike)</li> </ul>
POSEBNI INTERESI	Gre za obiskovalce, ki prihajajo s posebnim namenom. Mednje prištevamo predvsem MICE segment gostov in obiskovalce prireditev, ki destinacijo danes večinoma obišejo samo za en dan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ direktna prodaja (MICE)</li> <li>✓ prodaja večdnevni paketov prek spleta (obiskovalci prireditev)</li> <li>✓ prodaja paketov prek partnerskih turističnih agencij (obiskovalci prireditev)</li> <li>✓ družbeni mediji</li> </ul>

## 5.4 Trgi

Kot izhaja iz analize stanja, belokranjski turizem danes ustvari približno polovico odstotka turističnega prometa v Sloveniji. Število turistov in ustvarjenih prenočitev v zadnjih letih narašča, vendar ne po stopnjah, po kakršnih raste slovenski turizem<sup>9</sup>. Medtem ko v Sloveniji

<sup>9</sup> v letu 2017 je po trenutno razpoložljivih podatkih rast belokranjskega turizma primerljiva s povprečno rastjo v Sloveniji

prevladujejo tuji gostje, je osrednji gost Bele krajine danes domači (70 %). Poleg Slovencev Belo krajino obiskujejo še predvsem Nemci, sledijo Francozi, Nizozemci, Italijani in Avstrijci.

Primarni trg tudi v naslednjih letih ostaja **domači trg in z njim slovenski gost**, pri čemer pa se bo razmerje med domačim in tujim gostom v naslednjih letih ob ustreznem izvajanju strateških ukrepov in naslavljanju gostov z višjo kupno močjo pričelo spreminjati in izenačevati.

**Ključna izziva pri naslavljanju domačih gostov sta, kako podaljšati njihov čas bivanja v destinaciji in kako jih privabiti izven glavne poletne sezone, v vseh letnih časih.**

V ta namen bomo na ravni produktov razvijali ustrezno ponudbo (gl. poglavje Turistična ponudba), ki jo bomo izven sezone povezovali predvsem z dogodki in praznovanji. Gostom bomo namesto enodnevnih obiskov ponujali večdnevna doživetja in jih prek primernih kanalov (predvsem prek partnerskih turističnih agencij in spleta) prodajali v obliki turističnih paketov. Nagovarjali jih bomo tudi prek splošnih domačih medijev, sporočil za javnost in na sejmih. Domače goste bomo naslavljali predvsem prek orodij direktne komunikacije z gostom (B2C).

Pri opredelitvi **primarnih tujih trgov** smo se naslonili na novo strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma<sup>10</sup> in trenutne izkušnje Bele krajine.

**Primarni trgi belokranjskega turizma so Nemčija, Francija, Beneluks, Italija in Avstrija. Sekundarni trgi so Velika Britanija, Skandinavija, Hrvaška in Srbija.**

Med tujimi gosti si želimo strukturo spremeniti v skladu z vizijo. Privabljeni želimo zahtevnejše goste z višjo kupno močjo, ki iščejo butična in avtentična doživetja v neokrnjeni naravi. Poleg ukrepov na ravni turistične ponudbe bomo na ravni promocije sledili komunikaciji prek kanalov, opredeljenih v poglavju Ciljne skupine, s poudarkom na prodaji prek specializiranih turističnih agencij in direktni komunikaciji prek specializiranih medijev in s fokusiranimi digitalnimi kampanjami (torej prek poslovnih partnerjev oz. B2B). Za optimizacijo komunikacijskih prizadevanj je nujno iskanje sinergij s Slovensko turistično organizacijo.

## 5.5 Smernice za tržno komuniciranje

Smernice, ki jih podajamo v nadaljevanju, služijo kot izhodišče za izdelavo letnega operativnega načrta trženja (ukrep C.2.1). Kot smo že omenili, na eni strani nagovarjamo končne kupce (B2C), na drugi poslovne (B2B), pozabiti pa ne smemo niti na medije in prebivalce.

Stalno komunikacijo med upravljavci destinacij in obstoječimi ali potencialnimi uporabniki, tako poslovnimi kot končnimi potrošniki, najlažje vzpostavimo z uporabo orodij **direktnega marketinga**. S končnimi potrošniki komuniciramo prek rednih e-mesečnikov z ažurnimi vsebinami, na katerega se uporabniki lahko prijavijo prek spletne strani. Sporočila, ki jih oblikujemo, gradijo našo prepoznavnost in predstavljajo konkretne ponudbe. Za komuniciranje s poslovnimi javnostmi potrebujemo dobro bazo kontaktov turističnih agencij, medijev,

<sup>10</sup> Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma je po obsežnejši raziskavi opredelila primarne (Avstrija, Nemčija, Italija), rastoče (Velika Britanija in Francija) in potencialno rastoče trge (Beneluks, Švica, Danska in Finska, Poljska, Ruska federacija, Madžarska in Češka republika) ter trge, ki prinašajo veliko vrednost glede na vložena sredstva (Hrvaška, Srbija in BiH).



novinarjev in drugih zainteresiranih javnosti, katerim poleg aktualnih informacij pošiljamo tudi ponudbe lokalnih partnerjev in novosti iz destinacije.

Klasična komunikacijska orodja danes dopolnjujejo, v nekaterih primerih pa celo že nadomeščajo **digitalna orodja**. Ta so posebej uporabna, kadar želimo goste neposredno nagovoriti k akciji. Predlagamo, da se v destinaciji vzpostavi en skupen profil na vseh osrednjih družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter in YouTube), pri čemer je izjemno pomembno, da se izdelava uredniška politika (načrt objav, tematsko in časovno, urednik). Skrb za profile vključuje tudi analizo komentarjev in povratnih informacij. Nadaljnje se zasnujejo ciljne vsebinske akcije v digitalnih medijih za specifične ciljne skupine. Opazno je pomanjkanje Strategije digitalnega komuniciranja, katera na letni ravni vključuje tudi operativni načrt dela uredniški koledar). Digitalno komuniciranje naj postane bolj pomembno orodje za nagovarjanje ciljnih skupin.

Pomemben kanal komuniciranja so **sejmi in borze**. Žal se pre pogosto dogaja, da so ti izbrani nestratesko, predstavitev na njih pa je ne celovita. Pri izbiri sejmov in borz se upoštevajo primarni trgi, kot so opredeljeni v pričujočem dokumentu, in produkti, ki jih želimo komunicirati glavnim ciljnim skupinam. Splošno javnost nagovarjamo na splošnih sejmih (npr. ITB), medtem ko nišno javnost na specializiranih sejmih (npr. Vakantiebeurs Utrecht za aktivni turizem). Kot posledica vzpostavitve prodajne funkcije v destinaciji (ukrep A.1.3) spremenimo tudi filozofijo sejmskih in borznih nastopov, ki se iz promocijske spremeni v prodajno, kot posledica razvoja tržne znamke (C.1.1) pa poskrbimo, da je pojavnost na stojnicah tipska. Predlagamo, da se za sodelovanje na sejmih in borzah v destinaciji vzpostavi model finančne in osebne participacije zasebnega sektorja.

Akcije **pospeševanja prodaje** so usmerjene predvsem v sodelovanje s specializiranimi organizatorji potovanj, prek katerih posredno nagovarjamo tudi končne potrošnike. Za uspeh izvedenih aktivnosti je pomembno, da imamo na voljo kakovostne baze podatkov in dobre promocijske materiale. Najmanj enkrat letno za izbrane turistične agencije organiziramo študijski obisk, ne pozabimo pa tudi na organizacijo študijskih obiskov za novinarje. Te nagovarjamo tudi prek drugi PR-aktivnosti, kot so redna sporočila za javnost in organizacija tiskovnih konferenc ob pomembnih dogodkih. Zanimiva in v turizmu izjemno aktualna ciljna skupina so tudi blogerji, ki so postali mnenjski voditelji na spletu. Zanje organiziramo natečaj ali jih povabimo, da brezplačno preizkusijo naše produkte in nato delijo svoje izkušnje.

**Promocijska gradiva** so ključna za doseganje trženjskih ciljev, saj z njimi predstavljamo destinacijo, ponudnike in ključne motive za obisk. Izjemnega pomena je, da destinacijska promocijska gradiva sledijo krovni znamki in njenim elementom. Osrednja promocijska gradiva so krovni katalog in produktni katalogi. Krovni katalog vsebino gradi na krovni komunikacijski zgodbi in dosledno sledi navodilom tržne znamke. V njem predstavimo nosilne tematske sklope na za ciljne skupine zanimiv in privlačen način. Krovni katalog je namenjen tako slovenski kot tuji javnosti, tako splošni kot specializirani javnosti, zato se morajo vsebine v njem ustrezno razlikovati. Vključevati mora več fotografij in manj besedila. Produktni katalogi na drugi strani nagovarjajo predvsem nišne ciljne skupine.

Poleg katalogov so za komunikacijo s končnimi kupci in partnerji pomembne tudi digitalne vsebine, npr. fototeka in filmi, brez katerih pri promociji v današnjem času več ne gre. Pri

pripravi video materialov je pomembno, da se ne osredotočamo le na podobe regije, temveč predvsem na njen utrip, občutke obiskovalcev in dogajanje, s katerim se mora gledalec poistovetiti. Filmi morajo biti izdelani v krajši in daljši verziji in nagovarjati končnega potrošnika; ta do filma dostopa prek spleta.

## 5.6 Operativni cilji in ukrepi

Osrednji cilj ukrepov na področju promocije je dvigniti prepoznavnost Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije za privabljanje novih skupin gostov z večjo kupno močjo.

Tabela 24: Pregled operativnih ciljev in ukrepov v strateški prioriteti Promocija

OPERATIVNI CILJ	UKREPI
<b>C.1 Vzpostavitev enotne pojavnosti</b>	C.1.1 Tržna znamka C.1.2 Komunikacijska strategija C.1.3 Elementi enotne pojavnosti C.1.4 Standard in celovit sistem integracije tržne znamke
<b>C.2 Vzpostavitev uspešnega tržnega komuniciranja</b>	C.2.1 Trženjska strategija C.2.2 Prenova in dopolnitev tiskanih in spletnih materialov C.2.3 (Re)pozicioniranje Bele krajine na domačem trgu
<b>C.3 Krepitev komuniciranja z notranjimi javnostmi</b>	C.3.1 Osveščanje turističnih ponudnikov C.3.2 Ozaveščanje prebivalcev

Tabela 25: Ukrepi znotraj Operativnega cilja C.1 - Vzpostavitev enotne pojavnosti

Operativni cilj C.1 VZPOSTAVITEV ENOTNE POJAVNOSTI	
<b>Izhodišče</b>	Destinacija potrebuje novo, sodobno tržno znamko ter strateško organizirano, celovito, dosledno in posledično učinkovito krovno promocijo, prilagojeno ciljnim skupinam.
<b>Ukrep C.1.1</b>	<b>Tržna znamka</b> Bela krajina izdelava celostno grafično podobo destinacije, ki opredeli odnose tako med posameznimi produktnimi stebri in produkti kot tudi odnose med mikro destinacijami. Arhitektura znamke odgovarja na vprašanje, <i>Zakaj v Belo krajino</i> , in obiskovalce znotraj destinacije ustrezno usmerja na mikro lokacije. Tržna znamka deluje povezovalno in predvidi integracijo že obstoječih znamk ponudnikov v hierarhijo znamke. Opredeli se tudi do znamke makro destinacije Osrednja Slovenija in Ljubljana ter do nacionalne znamke I feel sLOVEnia. V priročniku za uporabo znamke se opredeli in poenoti pojavnost znamke na vseh nivojih, vključno z videzom Turistično informacijskih centrov Bele krajine in pojavnosti na sejmih.
<b>Čas izvedbe</b>	04.2018 ( <i>op: aktivnost je v teku</i> )
<b>Nosilec</b>	RIC Bela krajina
<b>Sodelujoči</b>	zunanji izvajalec
<b>Ocena stroška</b>	4.000 €

<p><b>Ukrep C.1.2</b></p> <p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p><b>Komunikacijska strategija</b></p> <p>Izhodišča za komunikacijsko strategijo so podana v pričujočem dokumentu. Na tej podlagi se pripravi celovita komunikacijska strategija, ki opredeli krovno in produktno komuniciranje do specifičnih ciljnih skupin. V strategiji odgovorimo na vprašanja, kako oblikujemo sporočila za posamezne ciljne skupine, kakšni so odnosi med njimi in v katerih medijih jih objavljamo. Komunikacijska strategija zajema tudi strategijo komuniciranja prek družbenih medijev.</p> <p>01/2019</p> <p>RIC Bela krajina, pozneje DMMO, oddelek za promocijo</p> <p>TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič, zunanji izvajalec</p> <p>2.000 €</p>
<p><b>Ukrep C.1.3</b></p> <p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p><b>Elementi enotne pojavnosti</b></p> <p>Na podlagi komunikacijske strategije se razvijejo in vzpostavijo elementi enotne pojavnosti, kot so krovna zgodba, besedila, foto zgodbe, video materiali in drugi podporni materiali.</p> <p>Predvsem krovna zgodba je tista, ki je ključna za vzpostavitev enotne komunikacije destinacije in destinacijo pozicionira tudi na nacionalni ravni, v odnosu do preostalih destinacij znotraj makro destinacije Osrednja Slovenija in Ljubljana ter v odnosu do destinacij iz preostalih makro destinacij. Bela krajina s krovno zgodbo prepletanja narave in kulture sicer smiselno podpira zgodbo makro destinacije, se pa mora vanjo ustrezno vključevati.</p> <p>Produktne zgodbe krovno zgodbo podpirajo, delujejo pa predvsem kot model za usmerjanje gostov glede na njihove interese, ko so enkrat že v Beli krajini.</p> <p>12/2019</p> <p>DMMO, oddelek za promocijo</p> <p>TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič, zunanji izvajalec</p> <p>6.000 €</p>
<p><b>Ukrep C.1.4</b></p> <p><b>Čas izvedbe</b></p> <p><b>Nosilec</b></p> <p><b>Sodelujoči</b></p> <p><b>Ocena stroška</b></p>	<p><b>Standard in celovit sistem integracije tržne znamke</b></p> <p>Tržna znamka Bela krajina mora obenem postati tudi standard, ki izdelkom in storitvam jamči določeno kakovost. Podrobnejša merila za upravičence opredeli posebna strokovna komisija, ki znak tudi podeljuje, pri čemer upošteva naslednja izhodišča: ponudniki, pridelovalci in predelovalci morajo izvirati iz lokalnega okolja, uporabljati lokalne sestavine in v ponudbo ustrezno integrirati tradicijo in izročilo dediščine.</p> <p>Vključeni ponudniki so upravičeni do svetovanj in coachinga (gl. ukrepe B.1.6, B.1.7). Upravitelj znamke poskrbi, da so znamčeni produkti naprodaj v lokalnem okolju.</p> <p>V sistem se integrira tudi projekt Okusi Bele krajine.</p> <p>12/2019</p> <p>DMMO, oddelek za promocijo</p> <p>MSS, turistični ponudniki, pridelovalci in predelovalci</p> <p>5.000 €</p>

Tabela 26: Ukrepi znotraj Operativnega cilja C.2 - Vzpostavitev uspešnega tržnega komuniciranja

Operativni cilj C.2 VZPOSTAVITEV USPEŠNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	
<b>Izhodišče</b>	Krovna promocija destinacije ni dovolj strateško organizirana in učinkovita, prav tako ni vzpostavljeno skupno trženje integralnih turističnih produktov. Z novo strategijo si postavljamo novo vizijo in opredeljujemo specifične ciljne skupine. Vzpostavljamo sistem tržnega komuniciranja, s katerim bomo dvignili prepoznavnost Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije za privabljanje novih skupin gostov z večjo kupno močjo.
<b>Ukrep C.2.1</b>	<b>Trženjska strategija</b> V trženjski strategiji oz. operativnem načrtu trženja, ki ga izdelamo na letni ravni, opredelimo vse promocijske aktivnosti za tekoče leto tako za tradicionalna kot tudi digitalna orodja. Pri oblikovanju sporočil upoštevamo določila iz komunikacijske strategije (C.1.3), pri izbiri orodij in njihovi uporabi pa smernice iz poglavja 5.5. V letni strategiji trženja opredelimo, v katerih medijih bomo oglaševali, kako bomo potrošnike in poslovne partnerje nagovarjali z direktnim marketingom, katera orodja digitalnega marketinga bomo uporabljali, na katerih borzah in sejmih se bomo v tekočem letu predstavljali, kako bomo pospeševali prodajo, nagovarjali splošno javnost in medije prek pr-sporočil in katera gradiva bomo pripravili v tiskani in/ali e-obliki.
<b>Čas izvedbe</b>	do konca novembra tekočega leta za prihodnje leto, na letni ravni
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za promocijo
<b>Sodelujoči</b>	TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič, ponudniki turističnih storitev
<b>Ocena stroška</b>	izdelava trženjske strategije vključena v strošek dela, strošek promocije odvisen od predvidenih ukrepov
<b>Ukrep C.2.2</b>	<b>Prenova in dopolnitev tiskanih in spletnih materialov</b> Obstoječi promocijski materiali ne odražajo vizije, produktov in osrednje zgodbe Bele krajine, kot smo jih opredelili. Pri novo nastajajočih promocijskih materialih in pri prenovi portala <sup>11</sup> , ki bo neizogibna, uporabniku na privlačen in razumljiv način ponudimo odgovor na vprašanja, <i>Zakaj v Belo krajino</i> in <i>Kje v Beli krajini</i> . Portalu dodamo tudi prodajno funkcijo (gl. A.1.3).
<b>Čas izvedbe</b>	12/2018 prenova portala in drugih digitalnih orodij, pridobivanje promocijskih materialov
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za promocijo
<b>Sodelujoči</b>	TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič, ponudniki turističnih storitev
<b>Ocena stroška</b>	52.000 €
<b>Ukrep C.2.3</b>	<b>(Re)pozicioniranje Bele krajine na domačem trgu</b> Če želimo dvigniti prepoznavnost Bele krajine kot edinstvene turistične destinacije za privabljanje novih skupin gostov z večjo kupno močjo, moramo destinacijo ustrezno (re)pozicionirati tako na domačem kot na tujih trgih. Za potrebe komuniciranja doma izvedemo enkratno vsebinsko kampanjo, utemeljeno na novi krovni zgodbi Bele krajine.

<sup>11</sup> Priporočamo, da se poleg domene [www.belakrajina.si](http://www.belakrajina.si) zakupi tudi domena [www.visit-belakrajina.si](http://www.visit-belakrajina.si), saj se prepona visit najpogosteje uporablja v turizmu.

<b>Čas izvedbe</b>	Med orodji, ki jih uporabljamo v kampanji in s katerimi obiskovalce direktno naslavljamo, priporočamo oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih, oglaševanje na prostem, turistične sejemske dogodke in promocijske dogodke v izbranih slovenskih krajih.
<b>Nosilec</b>	Prva polovica leta 2020
<b>Sodelujoči</b>	DMMO, oddelek za promocijo
<b>Ocena stroška</b>	TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič, ponudniki turističnih storitev, zunanji izvajalci
	50.000 €

Tabela 27: Ukrepi znotraj Operativnega cilja C.3 - Krepitev komuniciranja z notranjimi javnostmi

<b>Operativni cilj C.3</b>	
<b>KREPITEV KOMUNICIRANJA Z NOTRANJIMI JAVNOSTMI</b>	
<b>Izhodišče</b>	Bela krajina danes nima skupne tržne znamke, ki bi jo turistični ponudniki ponotranjili. Nujen korak pri implementaciji komunikacijske strategije je zato intenzivno spodbujanje vseh deležnikov turizma v Beli krajini, da se poistovetijo z novo tržno znamko in jo s ključnimi sporočili v največji meri uporabljajo v vseh svojih komunikacijah. Znamka in komunikacija bosta namreč toliko uspešni, kolikor se bosta zasedrali na vseh ravneh, kjer bo imel stik s komunikacijo znamke tudi gost.
<b>Ukrep C.3.1</b>	<b>Osveščanje turističnih ponudnikov</b> Turističnim ponudnikom in preostalim turističnim deležnikom predstavimo novo tržno znamko in sporočilnost ter jih spodbujamo k dosledni rabi v njihovih lastnih komunikacijah, kot so spletne strani, letaki idr. materiali. V tiskani in e-obliki jim je na voljo priročnik znamke (C.1.1). Svetovanja s področja pravilne rabe znamke so deležnikom na voljo tudi v sklopu ukrepa B.1.6.
<b>Čas izvedbe</b>	predstavitveni dogodek po tem, ko je uresničen ukrep C.1.1; svetovanja redno (gl. B.1.6)
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za promocijo
<b>Sodelujoči</b>	MSS, RIC Bela krajina - Podjetniški inkubator Bela krajina, strokovnjaki z drugih področij, turistični deležniki
<b>Ocena stroška</b>	Vključeno v delo zaposlenih / svetovanja kot zapisano v B.1.6
<b>Ukrep C.3.2</b>	<b>Ozaveščanje prebivalcev</b> Gostoljubnost je pomemben element pozitivne turistične izkušnje. Čeprav danes Belokranjci slovijo kot izjemno gostoljubni, pa se lahko to v času t. i. overtourisma hitro spremeni. Zato je pomembno, da se med prebivalci vzbuja in ohranja odnos in ponos do bogastva narave, dediščine in prostora Bele krajine ter da se jih redno vključuje v procese odločanja. Bolj kot bodo prebivalci ozaveščeni in opolnomočeni, bolj bodo prepoznavali pozitivne učinke turizma in pripomogli k turističnemu razvoju, in manj jih bodo motili negativni.
<b>Čas izvedbe</b>	redno vključevanje prebivalcev v odločevalske procese in redna komunikacija v skladu s komunikacijsko strategijo
<b>Nosilec</b>	DMMO, oddelek za promocijo
<b>Sodelujoči</b>	občine Črnomelj, Metlika in Semič, TD Vigred Metlika, KC Semič - TIC Semič,

**Ocena stroška** lokalni mediji  
opredeljeno v komunikacijski strategiji

## 6. SEZNAM KRATIC

B2B = komuniciranje s poslovnim gostom

B2C = komuniciranje s končnim kupcem

DMMO = destinacijska organizacija za management in marketing

ITP = integralni turistični produkt

KC = kulturni center

MICE = segment poslovnega turizma (srečanja, incentivi, konference, dogodki)

MSS = multidisciplinarna skupina strokovnjakov

PSPN = prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti

RIC = Razvojno informacijski center

STO = Slovenska turistična organizacija

SURS = Statistični urad Republike Slovenije

TA = turistična agencija

TD = turistično društvo

TIC = turistično informacijski center