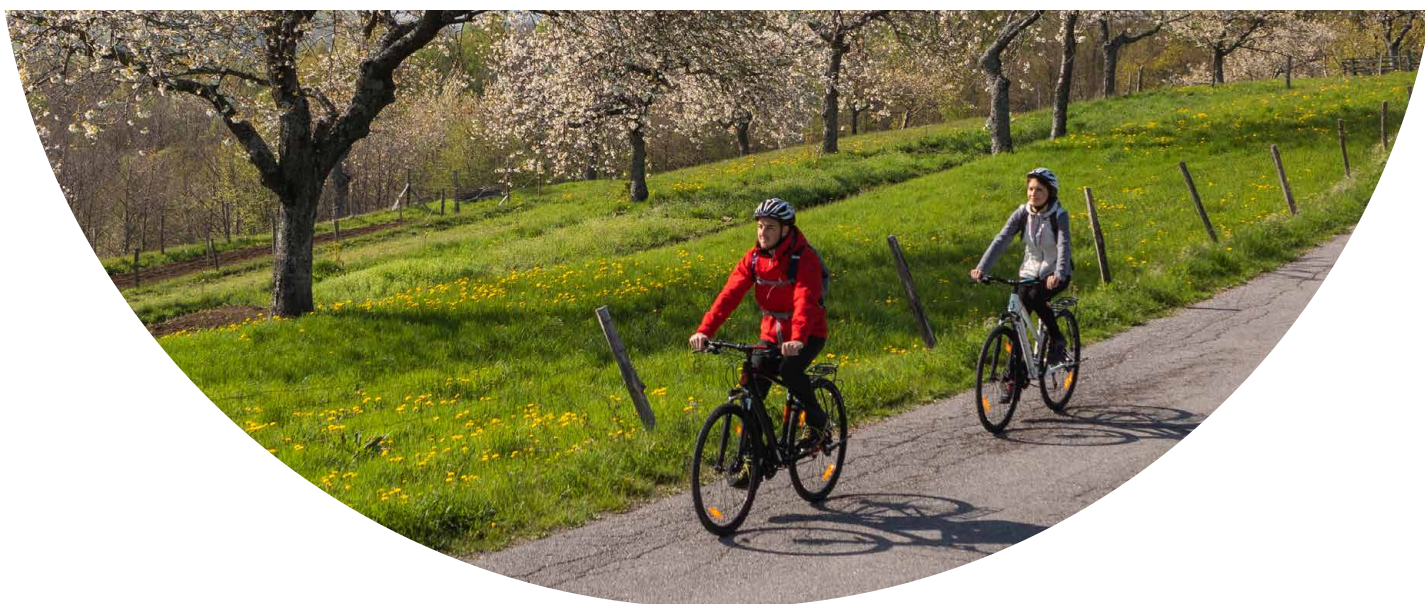




# Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Kras in Brkini 2022–2028



**Predlog**

**December 2021**



**Ime dokumenta:**

Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Kras in Brkini 2022–2028

**Naročnik projekta:**

Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov d.o.o., Partizanska cesta 4, 6210 Sežana

Kontaktna oseba: ga. Katja Kralj (katja@visitkras.info)

**Izvajalec projekta:**

ROS.Turist, Inštitut za odgovorni turizem, Dekani 76z, 6271 Dekani

**Vodja projekta na strani izvajalca:**

Mag. Dimitrij Piciga

**Sodelujoči na strani izvajalca:**

Mag. Astrid Prašnikar, mag. Darja Radić

**Čas trajanja projekta:**

15. 6. 2021–31. 10. 2021

## KAZALO VSEBINE

<b>1. UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2. ANALIZA STANJA</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Ključne značilnosti področja kot turistične destinacije</b>	<b>15</b>
2.1.1. Število obiskovalcev na destinaciji	26
2.1.2. Finančni kazalniki: Število podjetij, število zaposlenih, prihodki in dodana vrednost	27
2.1.3. Organiziranost turizma v destinaciji	28
<b>2.2. Ključne ugotovitve evalvacije izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021</b>	<b>31</b>
<b>2.3. Zelena shema slovenskega turizma – Slovenia Green – pridobitev trajnostnih znakov za destinacije, ponudnike in parke</b>	<b>33</b>
<b>2.4. Ključni turistični kazalniki destinacije Kras in Brkini</b>	<b>39</b>
<b>2.5. Izhodišča, ki so jih deležniki opredelili v uvodni delavnici, in povzetek ocene stanja in opredelitve priložnosti, ki smo jih pridobili z intervjuji</b>	<b>40</b>
<b>2.6. Ključne ugotovitve o turizmu v novi COVID realnosti</b>	<b>42</b>
<b>3. TURIZEM V DESTINACIJI</b>	<b>44</b>
<b>3.1. SWOT analiza turizma v destinaciji KRAS IN BRKINI</b>	<b>44</b>
3.1.1. Glavne prednosti, ki jih ima destinacija na področju turizma	45
<b>4. POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE DESTINACIJE KRAS IN BRKINI</b>	<b>46</b>
4.1. Poslanstvo	46
4.2. Vizija turizma na destinaciji do leta 2028	47
4.3. Identiteta in vrednote	48
<b>5. STRATEŠKI, RAZVOJNI IN TRŽENJSKI CILJI</b>	<b>49</b>
5.1. Strateški cilji	49
5.2. Kvalitativni razvojni in trženjski cilji	49
5.3. Kvantitativni cilji	50
<b>6. PREDNOSTNA PODROČJA</b>	<b>52</b>
6.1. Povezovanje in upravljanje destinacije	52
6.2. Trajnostni razvoj IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA	57
6.2.1. Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) in trajnostni znaki za destinacije in ponudnike	58
6.3. Turistična infrastruktura, investicije in zaposlovanje v turizmu	60
6.4. Turistični produkti, atrakcije in doživetja	63
6.5. Sodobno trženje s pomočjo digitalizacije	70
6.5.1. Ciljne skupine gostov	71
6.5.2. Ciljni trgi	77
6.5.3. Tržno pozicioniranje destinacije in blagovna znamka	78
6.5.4. Trženjsko komuniciranje	80
<b>6.6. VZPOSTAVITEV PRODAJNIH FUNKCIJ</b>	<b>85</b>
<b>7. FINANČNI NAČRT PO LETIH</b>	<b>86</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>87</b>
<b>PRILOGA 1 – AKCIJSKI NAČRT (UKREPI IN AKTIVNOSTI S FINANČNIM IN TERMINSKIM NAČRTOM)</b>	<b>88</b>
<b>PRILOGA 2 – POROČILO O IZVEDENIH AKTIVNOSTIH</b>	<b>106</b>
<b>PRILOGA 3 – SLOVENIA GREEN PREDLOGA ZA ANALIZO STANJA V DESTINACIJI</b>	<b>110</b>
<b>PRILOGA 4 – KULTURNA DEDIŠČINA</b>	<b>134</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Rast mednarodnih prihodov (Slovenija, Evropa, svet) in zaposleni v turizmu v Sloveniji v letih 2019.....	15
Slika 2: Hiter pregled leta 2019 in 2020 v sliki .....	16
Slika 3: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji.....	18
Slika 4: Mediteranska Slovenija, vodilne destinacije, vodilni produkti.....	18
Slika 5: Ključni dejavniki uspeha.....	45
Slika 6: Trajnostni razvoj .....	57
Slika 7: Turistični produkti destinacije Krasa in Brkinov, ki sooblikujejo nosilne produkte makrodestinacije Mediteranska Slovenija .....	63
Slika 8: Poudarki na področju oblikovanja turističnih produktov .....	66
Slika 9: Pomoč digitalizacije .....	71
Slika 10: Glavne skupine gostov slovenskega turizma .....	72
Slika 11: Glavne skupine person slovenskega turizma.....	72
Slika 12: Persone in pozicije po področjih segmentnih skupin v destinaciji .....	73
Slika 13: Potovalne navade Slovencev in top 4 persone.....	73
Slika 14: Obiskanost Slovenije, aktivnosti, motivi in potovalne navade .....	74
Slika 15: TOP 3 persone/regijo .....	76

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Število registriranih poslovnih subjektov v letu 2020.....	27
Tabela 2: Poslovanje podjetij na Krasu in v Brkinih v letih 2019 in 2020 .....	27
Tabela 3: Izzivi, opredeljeni s strani deležnikov .....	40
Tabela 4: Glavni prepoznani izzivi (povzetek) .....	41
Tabela 5: SWOT analiza .....	44
Tabela 6: Stopnja zasedenosti .....	60
Tabela 7: Cilji trženja na kratek, srednji in dolgi rok .....	66
Tabela 8: Finančni načrt po letih (skupaj) .....	86

## KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji 2015-2020 .....	16
Grafikon 2: Prihodi in prenočitve tujih turistov po državah v letih 2019 in 2020 .....	17
Grafikon 3: Deleži prenočitev po vrstah občin v letih 2019 in 2020 .....	17
Grafikon 4: Število prihodov in prenočitev turistov v letih 2019 in 2020 v obmorskih občinah.....	19
Grafikon 5: Število prihodov v letih 2018, 2019 in 2020 po posameznih občinah.....	21
Grafikon 6: Število prenočitev v letih 2018, 2019 in 2020 po posameznih občinah.....	21
Grafikon 7: Število prihodov in prenočitev v letih 2018, 2019 in 2020 v štirih občinah skupaj.....	22
Grafikon 8: Število nastanitvenih zmogljivosti v letih 2015 – 2020 po posameznih občinah .....	22
Grafikon 9: Število prihodov in prenočitev turistov v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo, Mediteransko Slovenijo, obmorskimi občinami ter destinacijo Kras in Brkini).....	23
Grafikon 10: Povprečno število dni bivanja turistov v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo, Mediteransko Slovenijo, obmorskimi občinami ter destinacijo Kras in Brkini).....	23

Grafikon 11: Prenočitvene zmogljivosti v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo, obmorskimi občinami ter destinacijo Kras in Brkini).....	24
Grafikon 12: Sezonskost v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo ter destinacijo Kras in Brkini)	24
Grafikon 13: Sezonskost v letih 2019 in 2020 v štirih občinah.....	25
Grafikon 14: Prihodi in prenočitve turistov v občinah 1-7/2021.....	25

## 1. UVOD

Občine DIVAČA, HRPELJE – KOZINA, KOMEN in SEŽANA so v letu 2017 – vsaka zase – vstopile v Zeleno shemo slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST), Slovenia Green Destination (v nadaljevanju SGD), katere namen je s praktičnim in učinkovitim orodjem uvajati in pospeševati trajnostne poslovne modele v slovenski turizem ter krepiti osnovo za trženje zelene ponudbe. V letu 2018 so bile občine ocenjene ter so prejele vsaka svoj znak ZSST – GREEN DESTINATION in sicer na podlagi ocen, ki so jih dobile z izpolnjevanjem določenih pogojev po 100-ih kriterijih s petih različnih področij: narava, okolje, kulturna dediščina, skupnost in varnost ter turizem in poslovanje. V ocenah občin/destinacij je bilo izpostavljeno, da trajnostnega koncepta poslovanja v turizmu zaenkrat v svoje poslovanje še ne aplicirajo v celoti. Kot največja pomanjkljivost na nivoju managementa je bila izpostavljena odsotnost strateškega dokumenta za razvoj turizma, posledica česar je tudi nestratesko voden razvoj. V oceni je bilo navedeno še »s sprejetjem dokumenta bo narejen velik korak k trajnostnemu destinacijskemu managementu, ki pa mu bodo morali slediti predvsem še ukrepi na področju spodbujanja turističnega gospodarstva«.

Na podlagi ugotovitev, priporočil in poročil ZSST v postopku pridobitve trajnostnega znaka Green Destination ter sprejetih akcijskih načrtov so občine DIVAČA, HRPELJE – KOZINA, KOMEN in SEŽANA že v letu 2018 pristopile k izvedbi aktivnosti za pripravo analize stanja ter v tem sklopu k izvedbi **predstavitve izhodišč, izvedbe razprav in javnih obravnav o razvoju turizma na celotnem območju destinacije** – tako za uprave in organe občin (župani in OS) kot tudi za občano javnost (Priloga 2: Poročilo o izvedenih aktivnostih). Občine so v letu 2019 pričele tudi s postopki združevanja destinacijskega managementa pod skupno – krovno institucijo/organizacijo Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov d.o.o. (v nadaljevanju ORA). V letu 2020 je prišlo do odločitve občin za prenos del in nalog iz občin s področja turizma na ORO, preoblikovanja ORE ter zatem tudi do pričetka postopkov za pripravo skupne strategije RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V TURISTIČNI DESTINACIJI KRAS IN BRKINI 2022-2028.

ORA je v letu 2021, torej v sodelovanju z občinami v destinaciji Kras in Brkini, to so občine Hrpelje - Kozina, Divača, Komen in Sežana, pristopila k oblikovanju Strategije razvoja in trženja turizma v destinaciji Kras in Brkini za obdobje od leta 2022 do 2028 (v nadaljevanju turistična strategija).

### **Glavni nameni priprave turistične strategije:**

- postaviti smer nadaljnjega razvoja turizma v destinaciji Kras in Brkini (v nadaljevanju destinacija) – usklajeno s strateškimi cilji in usmeritvami razvoja turizma na ravni Slovenije<sup>1</sup>,
- oblikovati in sprejeti krovni dokument za načrtovanje turističnega razvoja destinacije,
- z opredelitvijo vizije razvoja turizma, oblikovanjem jasnih strateških ciljev in realnih ukrepov za njihovo uresničenje, določiti okvir za merljivo in sledljivo uresničevanje zastavljenega.

### **Dokument prinaša sledeče koristi:**

- umestitev turistične dejavnosti v razvojno strategijo občine,
- vsem vključenim deležnikom nudi jasno smer razvoja turizma v naslednjih štirih letih,
- razvoju turizma daje večjo težo in pomen ter jasen fokus,
- izhaja iz obstoječega stanja turizma, hkrati pa se usmerja v priložnosti in potencialne za rast v prihodnje,
- z aktivnim vključevanjem turističnih akterjev in drugih ključnih deležnikov v procesu oblikovanja strategije naj bi bil dokument deležen njihove širše podpore in večje pripravljenosti za skupno doseganje zastavljenega.

V okviru delavnic in organiziranih srečanj s ključnimi deležniki, na podlagi individualnih pogovorov in osebnih srečanj na terenu ter na podlagi opravljenih anket je bilo ugotovljeno, da imajo vse štiri občine še veliko razvojnih potencialov vezanih na kulturno dediščino, gastronomijo in naravne danosti, ni pa vzpostavljenega sistema, ki bi obstoječo primarno ponudbo dobro celostno povezal in nadgradil skozi sekundarno ponudbo v obliki integralnih turističnih proizvodov in storitev. Izhajajoč iz te ključne ugotovitve je bil pripravljen pričujoči dokument, ki daje usmeritve za hitrejši in uspešnejši trajnostni razvoj turizma.

Ko govorimo o destinaciji, je ne smatramo kot izolirano turistično destinacijo, pač pa kot destinacijo, ki je del ponudbe širše turistične regije. Turist namreč ne vidi in ne občuti meja občin, meja regij, meja držav ..., pač pa čuti in izkusi vse, kar sem mu na poti zgodi in dogaja (doživetja, izkušnje, občutenja). S tem dokumentom se postavlja smer razvoja in omogoča vzpostavitev bolj učinkovite organiziranosti turizma v destinaciji, kar bo osnova za celovitejšo in bolj povezano turistično ponudbo – znotraj destinacije in navzven, bolje promovirano ter posledično tudi trženjsko uspešnejšo.

---

<sup>1</sup> Veljavnost Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 se sicer izteče konec leta 2021, vendar predvidevamo, da v naslednjem sedemletnem strateškem obdobju ne bo velikega odmika od začrtanih strateških ciljev in usmeritev v tem obdobju.

ORA je k oblikovanju prvega takšnega strateškega dokumenta za razvoj turizma na nivoju skupne destinacije pristopila odgovorno in – tudi zaradi dejstva, da podobnega dokumenta v destinaciji, ki bi lahko bil podlaga za nadgradnjo ciljev in izhodišč, še ni – je aktivno vključila vse ključne deležnike v destinaciji, s poudarkom na turističnih ponudnikih, kajti njihovo sodelovanje je temeljno za ponovno vzpostavitev celovitega turističnega razvoja v destinaciji.

**Obiskovalci/turisti so z vidika turistične ponudbe in z vidika zagotavljanja pristnega doživetja in izkušnje, v središču pozornosti. Zato jim je v pričujočem dokumentu namenjena osrednja pozornost. Tako v povezavi s cilji razvoja, kot tudi z oblikovanjem ponudbe oz. produktov, s katerimi jih želimo prepričati v njihovo pristnost naših, očarati nad našo neprecenljive naravne vrednote in dragoceno kulturno dediščino ter navdušiti nad avtohtono gastronomijo in gostoljubnostjo prebivalcev/ponudnikov. Slednjim – edinstvenim in ključnim gradnikom turistične ponudbe v destinaciji, je v pričujočem dokumentu namenjena pozornost v enakem obsegu kot obiskovalcem. Še posebej – ponudnikom namestitev, gostinskim ponudnikom, ponudnikom doživetij, vodnikom, turističnim agencijam kot tudi ostalim deležnikom, ki kakorkoli prihajajo v stik z obiskovalci oz. turisti.**



## 1.1. METODOLOGIJA DELA IN STRUKTURA DOKUMENTA

Osnovna metodologija za pripravo strateškega dokumenta z akcijskim načrtom je kombinacija namiznega raziskovanja in delavnic ter poglobljenih intervjujev z odločevalci in s turističnimi ponudniki v občinah oz. destinaciji.

Metodo namiznega raziskovanja smo uporabili predvsem v fazi priprave analitičnih podlag. Oblikovanje strateških usmeritev, razvojno-trženjskega modela in akcijskega načrta pa je z namenom čim bolj aktivne vključitve odločevalcev in turističnih ponudnikov v sam proces priprave strateškega dokumenta že v izhodišču temeljilo na delavnicah in poglobljenih intervjujih ter anketah.

Skupaj s turističnimi deležniki smo identificirali ključne usmeritve na področju trženja v tem strateškem obdobju. Poleg tega smo tudi preverili temeljne strateške usmeritve, razvojni in trženjski model ter nakazali prioriteta področja, katerim je treba v tem strateškem obdobju posvetiti posebno pozornost, če želimo narediti razvojni preboj med prepoznavne turistične destinacije v Sloveniji in širše.

Vključevanje deležnikov s področja turizma v destinaciji Krasa in Brkinov iz javnega, društvenega in zasebnega sektorja zagotavlja, da strategija v veliki meri upošteva njihova videnja nadaljnega razvoja turizma v destinaciji, kar ustvarja veliko gotovost, da bodo turistični ponudniki tudi aktivno sodelovali pri njeni izvedbi. To pa je ključni dejavnik za zagotavljanje dejanskega uresničevanja zastavljenih strateških ciljev.

V procesu nastajanja strategije so aktivno sodelovali predstavniki vseh štirih občin in ORA. Vsi so v procesu nastajanja strategije delovali ne le kot naročniki, temveč kot tvorni sooblikovalci strateških usmeritev in razvojnega modela.

### **Struktura dokumenta je naslednja:**

**Poglavje 2:** V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja, kje smo, kdo smo in kaj smo. V skladu s tem v tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe destinacije, glavnih turističnih ponudnikov in turističnih proizvodov, ki jih destinacija danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija destinacije na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma ter glavnih usmeritev na tem področju v prihodnjih petih letih.

**Poglavje 3:** V Izzivih destinacije predstavimo SWOT analizo, ključne trende in jih povežemo z izzivi, ki nas čakajo v prihodnje. Skušamo najti odgovor na vprašanje: »Kaj ti izzivi pomenijo za prihodnje strateško obdobje?«.

**Poglavje 4:** Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev vizije, poslanstva, ciljev in temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti.

**Poglavje 5:** Temeljne strateške usmeritve v nadaljevanju prevajamo v razvojno trženjski model, ki podrobneje predstavlja poti za sledenje strateškim usmeritvam in doseganje zastavljenih strateških ciljev in odgovarja na vprašanja, kako bomo uresničili strateške usmeritve, s katerimi produkti, za koga in na kakšen način.

**Poglavje 6:** Na podlagi opredeljenih strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela v tem strateškem obdobju določamo koncepte, cilje, kazalnike ter prednostne ukrepe po strateških področjih, z izvedbo katerih bomo dosegli strateške cilje. Prednostna področja predstavljajo jedro akcijskega načrta, v katerem bomo odgovorili na vprašanja, kaj je treba narediti, kakšne ukrepe in aktivnosti je treba izvesti in kdaj.

## 1.2. OPREDELITEV OBMOČJA, KI GA POKRIVA STRATEGIJA

Strategija razvoja in trženja turizma je pripravljena za območje štirih občin, ki jih na področju turizma zastopa ORA Krasa in Brkinov d.o.o.:

- **Hrpelje – Kozina,**
- **Komen,**
- **Divača in**
- **Sežana,**

vendar v razvojnem in trženjskem smislu nikakor ne moremo mimo sodelovanja z ostalimi destinacijami v makrodestinaciji Mediteranska Slovenija in tudi z italijanskim Krasom.

## 1.3. DELOVANJE VSEH ŠTIRIH OBČIN KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Na področju turizma ima ključno vlogo ORA, ki deluje kot organizacija na področju spodbujanja razvoja turizma na destinaciji Kras in Brkini.

ORA je bila ustanovljena 4. 2. 2005 za pripravo in izvajanje skupnega razvojnega programa ter drugih dogovorjenih nalog s področja strukturne politike, zlasti pri pospeševanju gospodarskega, socialnega, prostorskega in okoljskega razvoja ter pospeševanje podjetništva in turizma ter izvajanje aktivne politike zaposlovanja na celotnem območju Krasa in Brkinov.

K njeni ustanovitvi so pristopile Občine Divača, Hrpelje - Kozina in Sežana, v letu 2016 pa še Občina Komen. ORA, ki je delovala od ustanovitve kot zavod, se je v juliju 2020 preoblikovala v d.o.o., z enakim lastništvom.

Na področju turizma ORA opravlja vlogo destinacijske marketing in management organizacije (DMMO) z vsemi značilnimi funkcijami: razvojno, operativno, promocijsko, distribucijsko in informativno v okviru TIC-a. ORA je bila med drugim ustanovljena z namenom povezovanja in uresničevanja skupnih interesov na področju turizma ter z namenom uveljavitve agencije kot lokalne turistične organizacije in odločujočega nosilca in snovalca kakovostne turistične ponudbe v destinaciji. Na področju razvoja in promocije zelo dobro sodeluje s Slovensko turistično organizacijo (STO) ter sosednjimi občinami in destinacijami. Tu lahko izpostavimo:

- čezmejno sodelovanje z deželo Furlanijo – Julijsko krajino v okviru Interreg projekta Vzpostavitev čezmejnega geoparka na Krasu, ki je sofinanciran v okviru Programa sodelovanja Interreg V-A 2014-2020. V sklopu projekta se izvajajo aktivnosti za izpolnitev pogojev, da se Kras uvrsti med UNESCO globalne geoparke in se tako dogovorjena lokalna pobuda prizna tudi na svetovni ravni, kar je z vidika razvoja trajnostnega turizma tudi za destinacijo Kras in Brkini izrednega pomena. V sklopu projekta GeoKarst se bo določila tudi upravljavska struktura geoparka, pri čemer se kot najbolj optimalna pravna oblika sodelovanja javnih institucij s čezmejnega območja geoparka izkazuje Evropsko združenje za teritorialno sodelovanje (EZTS), katerega vzpostavitev na slovenski strani Krasa koordinira Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov.

- sodelovanje v akciji »Čas za vas«, kjer sodelujejo destinacije Brda, Vipavska dolina, Vipava, Kras z Brkini in občina Miren - Kostanjevica. V lanskem poletju je akcija prvič združila tri vinske regije v unikatno zgodbo, ki prepleta kulturno in naravno dediščino z žlahtnimi avtohtonimi sortami vin. V letu 2021, ko Slovenija nosi lento evropske enogastronomske regije, pa lahko obiskovalci na povezanem teritoriju poleg vin okušajo tudi odlične krožnike »Čas za vas«. Kampanja je podprta z nadgrajeno spletno stranjo [www.brda-vipavskadolina-kras.si](http://www.brda-vipavskadolina-kras.si) v slovenskem, angleškem in italijanskem jeziku, na kateri so obiskovalcem vsak trenutek na razpolago vse informacije o ponudbi in ponudnikih, urniki odprtja in kontakti za več informacij. Več kot 200 vključenih partnerjev na ugodnosti kartice zvestobe opozarja z namiznimi promo kartončki, ponudbo pa so vse poletje objavljali tudi na socialnih omrežjih. V letu 2021 je akcija povezala več kot 20 znamenitosti, več kot 40 gostincev, več kot 40 vinarjev in več kot 100 lokalnih vodnikov, ter sledila Zelenim smernicam slovenskega turizma. V ospredje so postavili spoznavanje avtohtonih posebnosti povezane regije, spodbujali razpršitev gostov, odkrivanje kulinarčnih dobrot z lokalnimi sezonskimi darovi narave in kar je najbolj pomembno, vzpodbujali so trajne vezi med deležniki, ne zgolj znotraj destinacij, temveč na ravni celotne regije;
- partnersko sodelovanje med Javnim zavodom Kobilarna Lipica in Javnim zavodom Park Škocjanske jame;
- del destinacije Kras in Brkini spada v biosferno območje Kras in porečje reke Reke in posledično smo pridobili projekt »Približajmo Unescova biosferna območja prebivalcem«, kjer je vodilni partner LAS Dolina Soče, sodelujoči pa LAS Dolina Soče, LAS Krasa in Brkinov, LAS Med Snežnikom in Nanosom, LAS Gorenjska košarica, LAS Posavje ter LAS Obsotelje in Kozjansko, in projektni partner Park Škocjanske jame. Projekt sodelovanja povezuje vsa tri biosferna območja Slovenije (BO Kras in porečje Reke, BO Kozjansko in Obsotelje ter BO Julijske Alpe) ter prispeva k povečanju njihove prepoznavnosti in izkorišča potenciala, ki jih območju prinaša Unescovo imenovanje. V okviru operacije so predvidene številne skupne aktivnosti (ozaveščanje, promocija, izmenjava dobrih praks in znanj, organizacija in izvedba dogodkov, posvečenih dnevov BO Slovenije, snemanje oddaje o perspektivnih in inovativnih podjetniških idejah v BO Slovenije, skupna izobraževalna zgibanka s predstavitvijo BO Slovenije) ter specifične aktivnosti po LAS-ih;
- projekt Digitalizirana tematska pot z digitalizacijo elementov kulturne dediščine, kjer smo skupaj z vsemi občinami ustanoviteljicami, Parkom Škocjanske jame in Kobilarno Lipica ter Javnim zavodom za turizem Miren Kostanjevica povezali destinacijo s Potjo kamna, ki bo potekala vse od doline Glinščice, preko Rodika, Škocjanskih jam, Lipice, Sežane, Štanjela vse do Cerja. Destinacija bo pridobila spletno aplikacijo, ki bo povezovala ponudnike in digitalizirano kulturno dediščino, serijo izobraževanj za dvig kakovosti in nekaj promocije.

## 1.4. STRATEŠKI RAZVOJNI OKVIR

V destinaciji Kras in Brkini bodo – ob aktivnem sodelovanju turističnega managementa z deležniki – nadgrajeni obstoječi avtentični turistični produkti ter ustvarjeni novi, poleg tega bodo izvedene dodatne aktivnosti za izboljšanje prepoznavnosti in celoletne prisotnosti destinacije na turističnem trgu, kar vse bo omogočilo in pospešilo dodatni razvojni preboj destinacije na področju turizma.

**Cilj je, da se destinacija z vsaj petimi turističnimi proizvodi uvrsti med petzvezdična doživetja Slovenije, ki se bodo tržila na globalnem turističnem trgu pod znamko »Recommended by STO«.**

Za doseg tega cilja bo destinacija izkoristila svojo prvovrstno razlikovalno prednost do vseh drugih turističnih destinacij, ki jo izrazimo s ključno besedno zvezo oz. sloganom:

**»SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«.**

**S tem poudarimo, da bo turistična destinacija živela z obiskovalci in prebivalci v neposrednem, pristnem stiku in bo ponujala avtentične neposredne zgodbe skozi vse leto.**

**Tako bo med prvimi destinacijami v Sloveniji in širše, ki bo bistveno in na drugačen način izpostavila družbeno/socialni vidik trajnostnega turizma že v sami strategiji (večina destinacij izpostavlja okoljski vidik).**

**Družbeni vidik trajnostnega turizma v skladu s trendi prilagajanja COVID realnosti je pravi korak k odgovornemu turizmu.**

**Poudarek dajemo še bolj trajnostnemu in še bolj vključujočemu turizmu v smeri ODGOVORNEGA TURIZMA (odgovoren do vseh deležnikov) oz. vključujočega turizma.**

**To bo postal ključni element komuniciranja turistične ponudbe destinacije.**

Takšen razvojni preboj zahteva določena finančna sredstva, ki jih bo ORA, skupaj z občinami, zagotavljala v proračunu v skladu z možnostmi.

K sodelovanju pri uresničevanju strateških ciljev pa je ORA povabila tudi vse zainteresirane turistične ponudnike in druge deležnike, povezane s turizmom v destinaciji, ki bodo v njeno realizacijo vložili svojo energijo, znanje in tudi finančna sredstva.

Pri nastajanju strategije smo upoštevali naslednje dokumente kot podlage oz. iztočnice:

- Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021,
- povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028,
- Strateške usmeritve in dvoletni program dela enote turizem 2021–2022, ORA Brkinov in Krasa,
- vsa gradiva na spletni strani [www.visitkras.si](http://www.visitkras.si),

- CPOEF (2018): Analiza strateških tokov gostov na destinaciji Kras z vključenim razvojnim in trženjskim načrtom za destinacijo Kras, za obdobje 2019–2024. Izdaja 15. 12. 2018. Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete, Ljubljana,
- Analiza stanja in konsolidirani načrt poslovanja Kobilarne Lipica, oktober 2017,
- Program dela in finančni načrt Javnega zavoda Park Škocjanske jame, Slovenija za leto 2020 z vključenim rebalansom,
- Letno poročilo 2019 Holding Kobilarna Lipica, d.o.o.,
- Poročilo in priporočila STO dotičnim občinam ob pridobitvi trajnostnega znaka Slovenia Green Destination,
- Rezultati in dosežki čezmejnih in drugih EU projektov izvedeni v destinaciji v zadnjih 5 letih.

## 2. ANALIZA STANJA

V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja KJE SMO, KDO SMO IN KAJ SMO.

V tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe vseh štirih občin, glavnih turističnih ponudnikov in turističnih proizvodov, ki jih vse štiri občine danes nudijo turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija destinacije na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analiziramo tudi obstoječo organiziranost turizma v destinaciji kot pomembnega elementa za dvig in zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti turistične destinacije ter osnovne pogoje, vključno z viri financiranja razvoja turizma.

Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma (predvsem glavnih usmeritev na tem področju, s katerimi razpolagamo trenutno). V skladu s tem v prvem delu analize predstavljamo strnjen pregled stanja in trendov v turizmu, ki ga dopolnjujemo s pregledom stanja slovenskega turizma.

Poglavje zaključujemo s pregledom glavnih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki smo jih skupaj z zainteresiranimi turističnimi ponudniki v destinaciji identificirali na strateških delavnicah, in pregledom razpoložljivih materialov in gradiv na temo turizma v destinaciji. Ugotavljamo, kje ima destinacija primerjalne in razlikovalne prednosti v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami, na katerih lahko v prihodnje gradi svojo prepoznavnost na globalnem turističnem trgu.

Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti.

### 2.1. KLJUČNE ZNAČILNOSTI PODROČJA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Zavedamo se, da se je situacija s tem, ko se učimo živeti s COVID-19, spremenila, pa kljub temu podajamo podatke za pretekla leta s poudarkom na letih 2019 in 2020, ker nam lahko služijo kot izhodišče ali cilj, kam se želimo spet enkrat v prihodnosti vrniti (vir: SURS, Turizem v številkah 2019 in 2020, STO).

#### SLOVENIJA

Leto 2019 je bilo šesto zaporedno rekordno leto za slovenski turizem. V primerjavi z Evropo in svetom smo zabeležili višjo rast (Slovenija 6,3 %, Evropa 4,0 % in svet 4,0 %).

Slika 1: Rast mednarodnih prihodov (Slovenija, Evropa, svet) in zaposleni v turizmu v Sloveniji v letih 2019



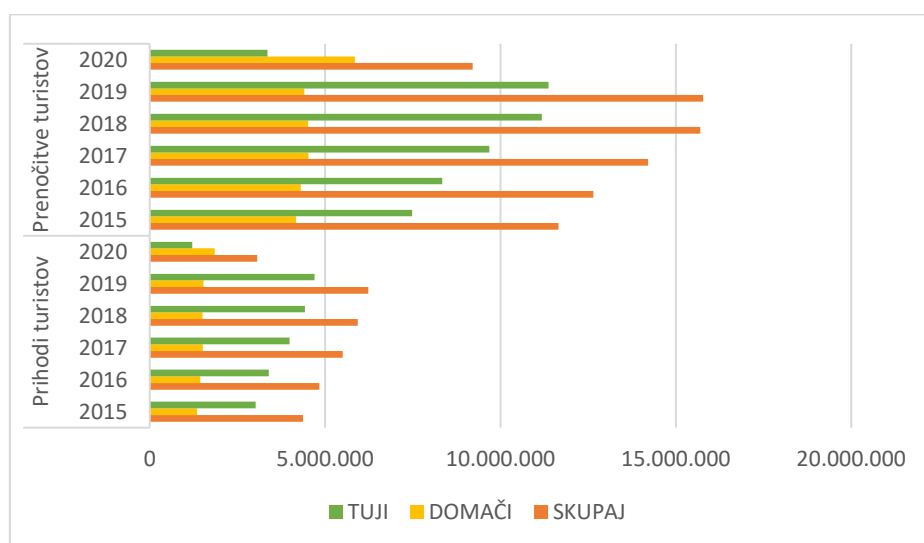
Slovenski turizem je v letu 2020 zaznamovala pandemija Covid-19. Zabeležili smo 9,2 milijona prenočitev, kar je za 42 % manj kot leta 2019, ter dobre tri milijone prihodov, kar predstavlja 51-odstotni upad glede na prejšnje leto. Prihodov tujih turistov je bilo kar 74 % manj kot leta 2019 (kar je nekaj več kot v Evropi, kjer je zabeležen 71-odstotni upad, in enako kot na svetovni ravni).

Slika 2: Hiter pregled leta 2019 in 2020 v sliki



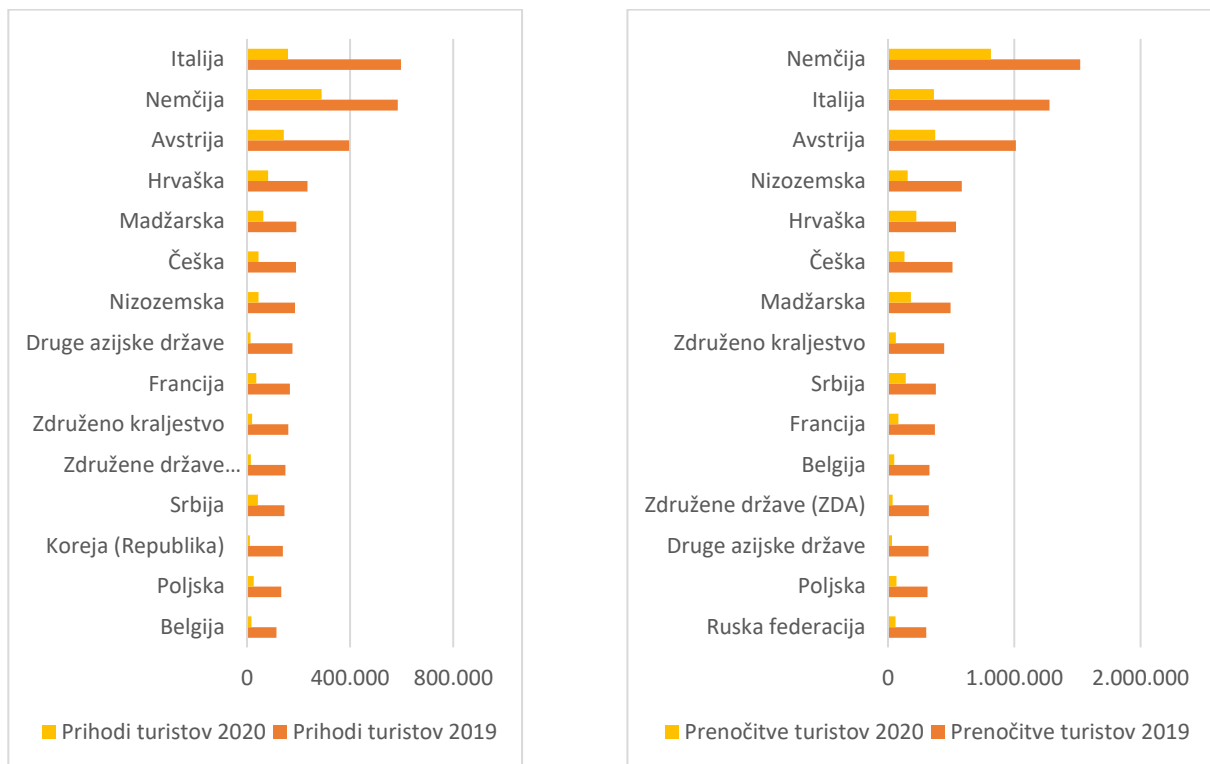
Hiter pregled števila prihodov in prenočitev turistov pokaže vpliv COVID-19 na zmanjšanje obsega turizma v letu 2020.

Grafikon 1: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji 2015–2020

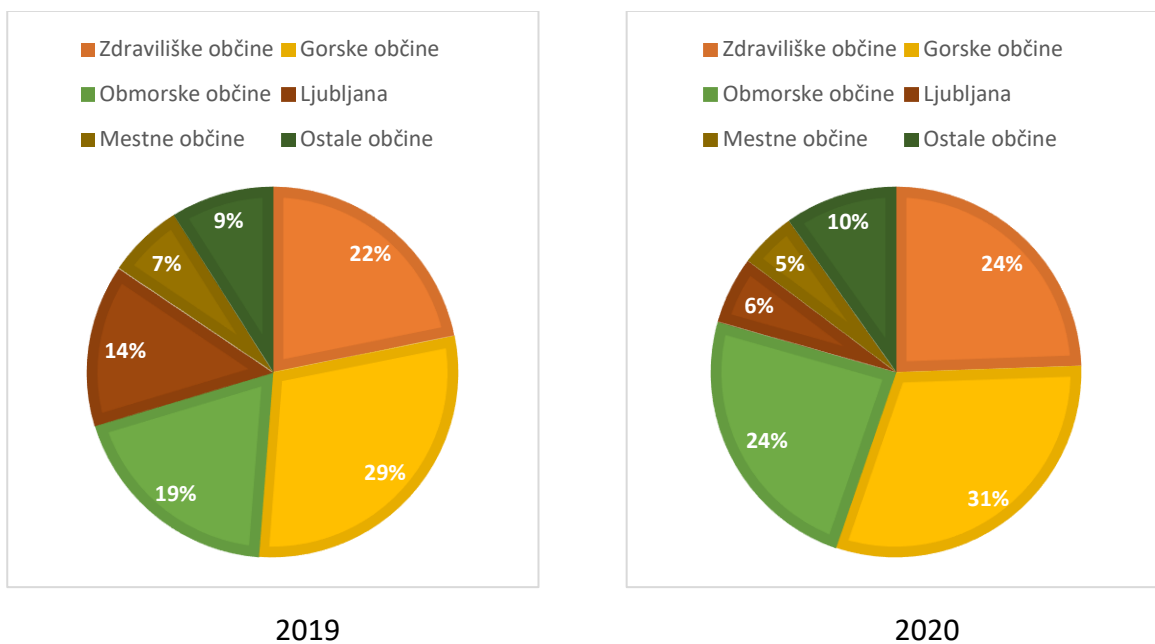




Grafikon 2: Prihodi in prenočitve tujih turistov po državah v letih 2019 in 2020



Grafikon 3: Deleži prenočitev po vrstah občin v letih 2019 in 2020



## OBMORSKE OBČINE

Skladno s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 sodijo Škocjanske jame, Lipica in Postojnska jama med vodilne destinacije v makrodestinaciji Mediteranska Slovenija (poleg Portoroža, Pirana, Izole, Kopra, Ankarana, Nove Gorice, Vipavske doline ter Brd). Druge destinacije, ki še sodijo v to makrodestinacijo, so: Cerknica, Štanjel, Ajdovščina in Vipava.

Vodilne destinacije znotraj makrodestinacije so destinacije, ki so vodilne glede na obseg prenočitev in njihov vpliv na prepoznavnost makrodestinacije.

Slika 3: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

**Destinacija Krasi in Brkini spada v makrodestinacijo Mediteranska Slovenija in kategorijo Obmorske občine.**

Slika 4: Mediteranska Slovenija, vodilne destinacije, vodilni produkti

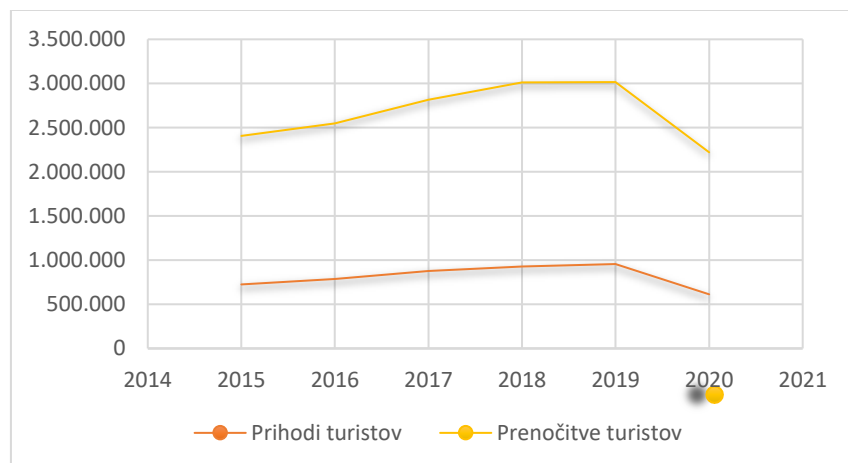
PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni / podporni produkti
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ POSLOVNA SREČANJA &amp; DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste)</li> <li>➤ ZDRAVJE &amp; DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na velnes, sprostitve, selfnes/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravilnih dejavnikov in sredozemskega podnebja, speleoterapije itd.)</li> <li>➤ SONCE &amp; MORJE (tradicionalni sezonski sredozemski produkt Sonce in plaža, osnovan na plažah, soncu, plavanju, sprostitvi, zabavi in aktivnostih)</li> <li>➤ GASTRONOMIJA (kombinacija kulinarične dediščine in sodobnih rešitev, ki odražajo številne lastnosti t. i. sredozemske prehrane, prepletene z alpsko in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ OUTDOOR</li> <li>➤ KULTURA</li> <li>➤ DOŽIVETJA NARAVE</li> <li>➤ TURIZEM NA PODEŽELJU</li> <li>➤ KROŽNA POTOVANJA</li> <li>➤ POSEBNI INTERESI</li> <li>➤ ŠPORTNI TURIZEM</li> <li>➤ KRIŽARJENJE &amp; NAVTIKA</li> <li>➤ IGRALNIŠTVO</li> </ul>

mednarodno gastronomijo, v kombinaciji z vrhunskimi vini in vinsko proizvodnjo)	
<b>DESTINACIJE</b> (navedbe v oklepaju nakazujejo povezovanje destinacije v okviru širšega geografskega območja)	
<b>Vodilne destinacije</b>	<b>Druge destinacije</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Portorož/Piran (Slovenska Istra)</li> <li>➤ Izola (Slovenska Istra)</li> <li>➤ Koper (Slovenska Istra)</li> <li>➤ Ankaran (Slovenska Istra)</li> <li>➤ Postojnska jama/Postojna (Kras)</li> <li>➤ Park Škocjanske jame in Lipica (Kras)</li> <li>➤ Nova Gorica in Vipavska dolina</li> <li>➤ Brda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cerknica (Kras)</li> <li>➤ Štanjel (Kras)</li> <li>➤ Ajdovščina (Vipavska dolina)</li> <li>➤ Vipava (Vipavska dolina)</li> </ul> <p>Vse navedene destinacije so že vključene skozi vodilne destinacije.</p>
<b>TOP 5 DOŽIVETIJ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Privlačna obmorska mesta slovenske Istre: zgodovinski mesteci Piran in Koper, riviera Portorož ter ribiška Izola s privlačnim zelenim istrskim podeželjem.</li> <li>➤ Čudesa podzemnega kraškega sveta: Postojnska jama in Park Škocjanske jame (UNESCO) in druge.</li> <li>➤ Lipica, ena najstarejših kobilarn na svetu, z izvirno kobilarno za konje lipicance.</li> <li>➤ Krajinski park Sečoveljske soline, edinstvena solinska pokrajina in ene najstarejših še delujočih solin na svetu, kjer še vedno poteka tradicionalna pridelava soli.</li> <li>➤ Slikovito kraško naselje Štanjel.</li> </ul>	

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, Priloga 2

Zaradi lažjega spremljanja statističnih podatkov navajamo podatke za kategorijo Obmorske občine, ki jih spremlja tudi SURS.

Grafikon 4: Število prihodov in prenočitev turistov v letih 2019 in 2020 v obmorskih občinah



Vir: SURS

## DESTINACIJA KRAS IN BRKINI

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) za leto 2019 je število turističnih prihodov in prenočitev v destinaciji v primerjavi s prejšnjimi leti še vedno naraščalo. Stopali so v korak z digitalnim razvojem, izpeljali uspešne kampanje na socialnih omrežjih, kreirali nove zgodbe, povezane z bogato kulturno in naravno dediščino ter gastronomijo.

Vse štiri destinacije skupaj je leta 2019 obiskalo 1,9 % vseh turistov, ki so prišli v Slovenijo; pri prenočitvah pa ta delež znašal 1,1 %.

V letu 2019 so v destinaciji presegli mejnik 170.000 in tako zabeležili rekordnih 177.952 prenočitev in kar 118.372 turističnih prihodov. Če številk primerjamo s preteklim letom, to pomeni 2,6-odstotno rast prenočitev ter 3,6-odstotno rast prihodov.

V letu 2019 največji delež turistov (prihodi) predstavljajo Italijani (20 %), sledijo Korejci (11,4 %, zatem Slovenci (9,9 %), Turki (8,1 %), Francozi (6,8 %), Nemci (5,3 %), Švicarji (3,1 %), Hrvati in Srbi (po 2,9 %) in ostali.

Po podatkih SURS je bilo v letu 2019 v vseh štirih občinah 2.303 nočitvenih zmogljivosti, od tega 400 v Divači, 477 v občini Hrpelje - Kozina, 293 v Komnu in 1133 v Sežani.

Neto stopnja zasedenosti je bila v letu 2019 v povprečju v destinaciji 21,2-odstotna (Divača 18,4 %, Hrpelje - Kozina 22,4 %, Komen 10,3 % in Sežana 24,4 %). Za primerjavo v Sloveniji je bila 44-odstotna za stalna ležišča in za nedeljive enote 51,2-odstotna (vir: Strateške usmeritve destinacije in dvoletni program dela enote turizem 2021 & 2022, ORA Krasa in Brkinov, Kras; februar 2021).

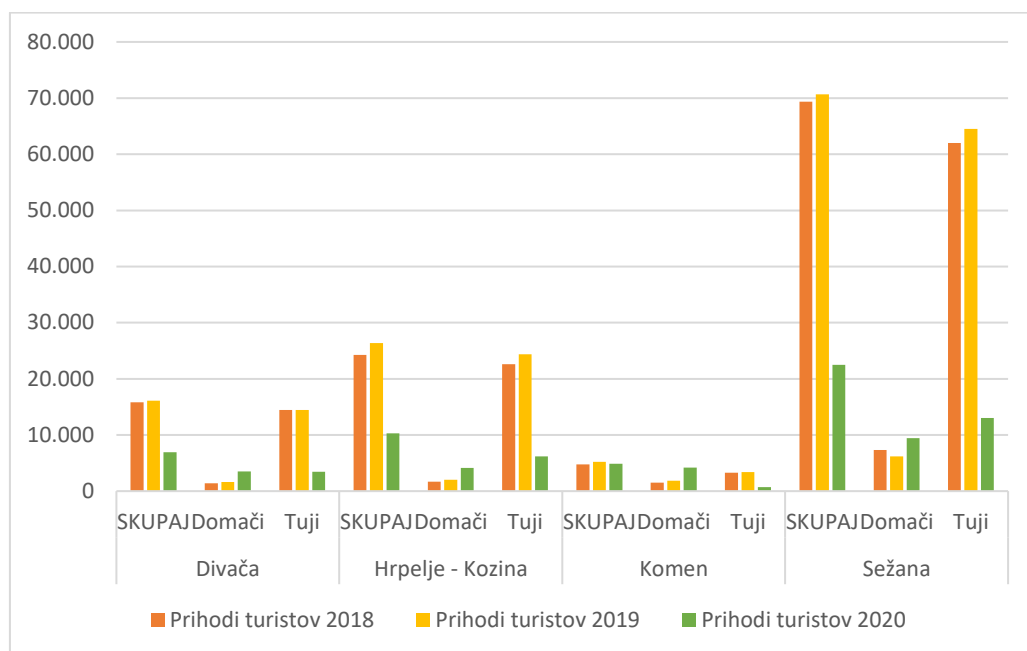
Iz podatkov razberemo tudi višjo rast števila prihodov od rasti števila opravljenih nočitev, kar kaže na skrajšanje povprečne dobe bivanja, ki je v letu 2019 znašala 1,5 dneva, medtem ko je v prejšnjem letu 1,51 dneva. Najvišjo povprečno dobo bivanja v letu 2019 ima Komen, in sicer 2,1 dneva, sledi Divača z 1,7 dneva.

V letu 2019 se je največ obiska generiralo od maja do septembra (60 %), z vrhuncem v juliju in avgustu, ko so zabeležili 30 % prihodov.

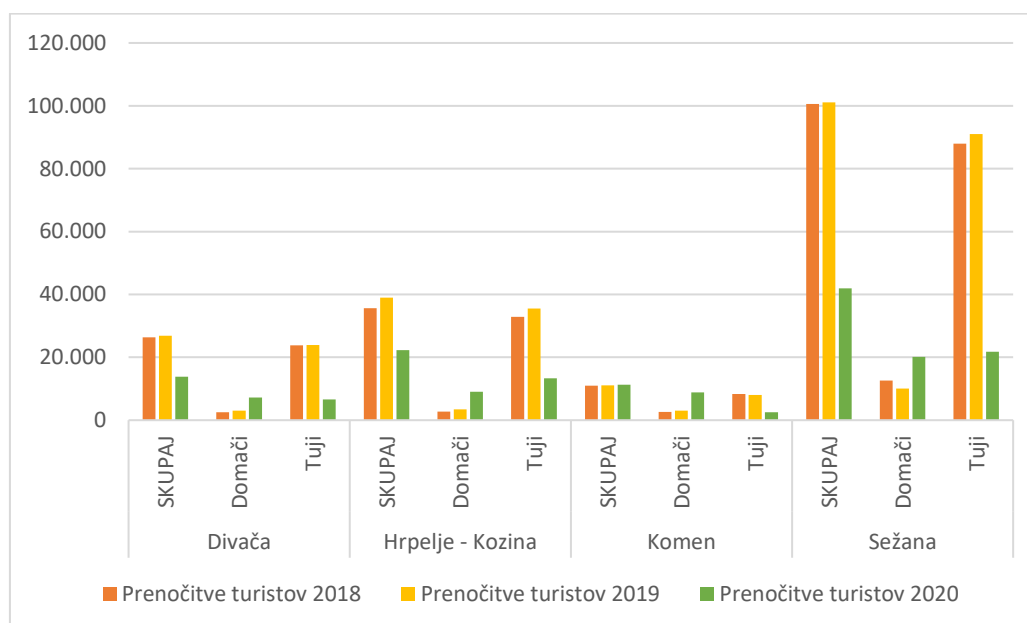
V letu 2020 je v vseh občinah zaznati velik upad tujih turistov in visok porast slovenskih turistov, tudi več kot 100-odstoten (Divača, Kozina, Komen), kar pa še vedno ni pokrilo razlike upada. Občina Komen je imela najnižji upad (-7 %), sledi občina Divača (-57 %), občina Hrpelje - Kozina (-61 %) in največji upad pri občini Sežana (-68 %). Skupno je bil upad turistov 62-odstoten, tujih turistov je bilo 78 % manj, domačih turistov pa 82 % več kot leta 2019.

V nadaljevanju prikazujemo nekaj ključnih statističnih podatkov destinacije (vir: SURS).

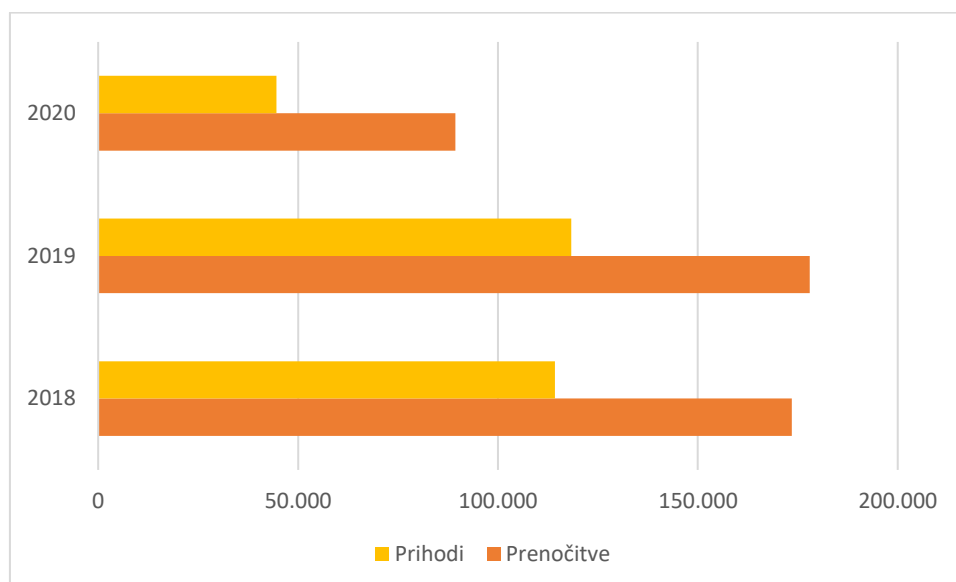
Grafikon 5: Število prihodov v letih 2018, 2019 in 2020 po posameznih občinah



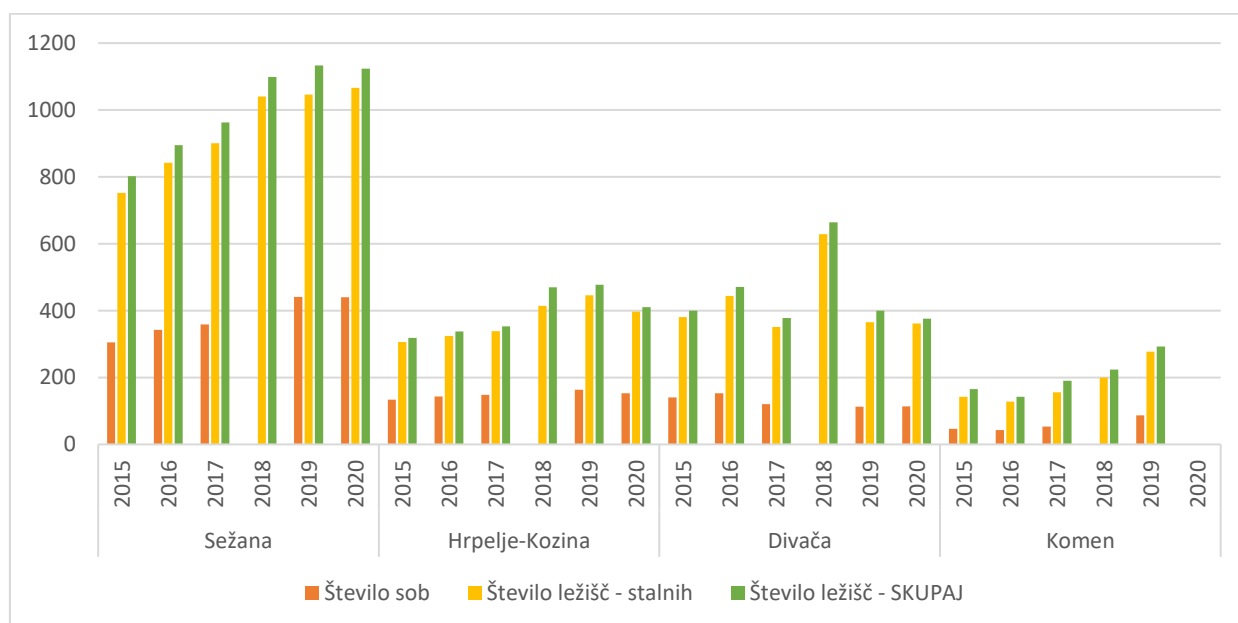
Grafikon 6: Število prenočitev v letih 2018, 2019 in 2020 po posameznih občinah



Grafikon 7: Število prihodov in prenočitvev v letih 2018, 2019 in 2020 v štirih občinah skupaj



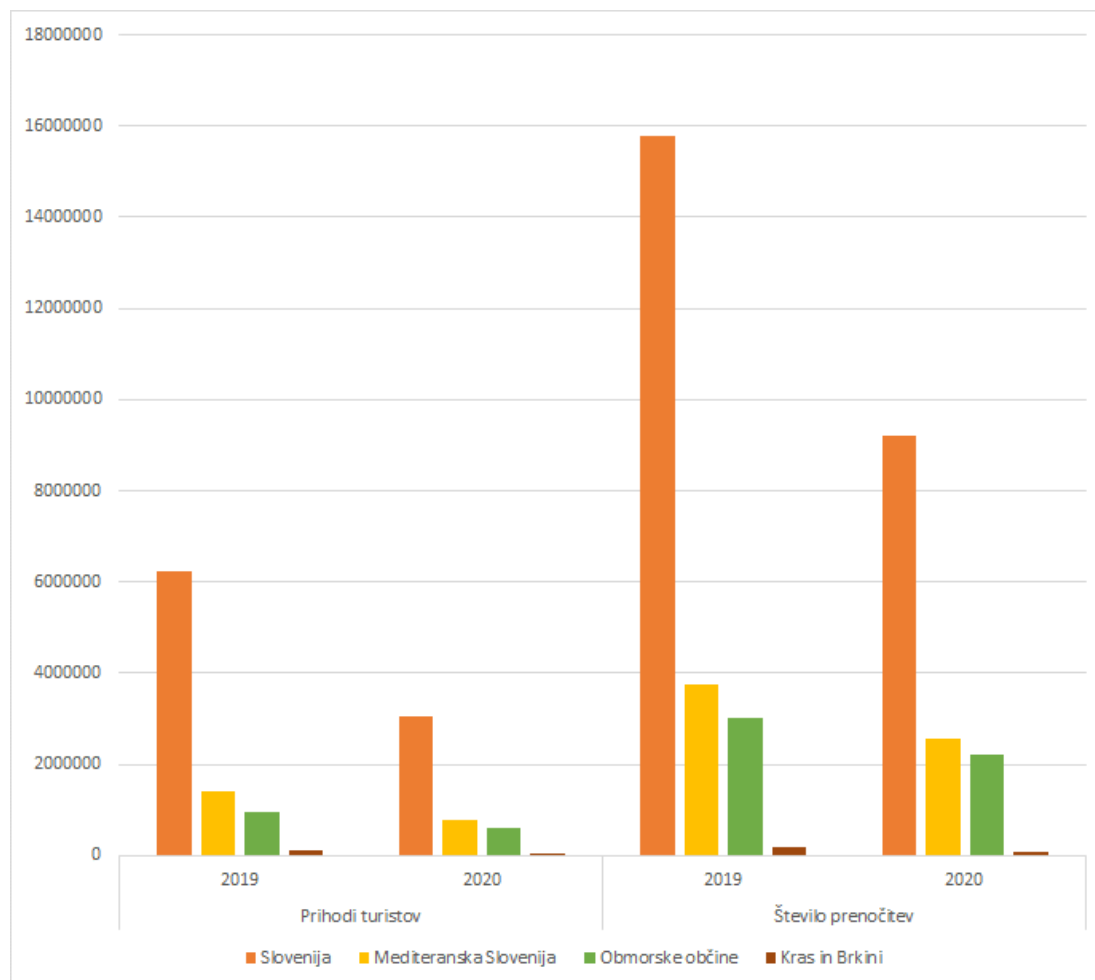
Grafikon 8: Število nastanitvenih zmogljivosti v letih 2015–2020 po posameznih občinah<sup>2</sup>



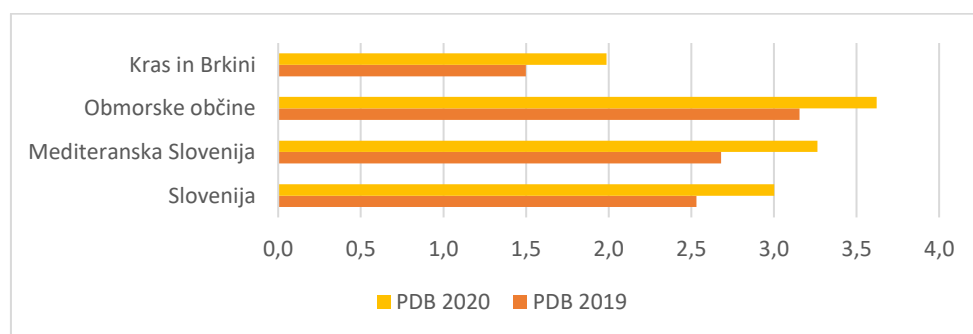
V nadaljevanju prikažemo odnos med številom turistov, prenočitvev, povprečnih dni bivanja, prenočitvenih zmogljivosti in sezonskosti za Slovenijo, Mediteransko Slovenijo, obmorske občine ter destinacijo Kras in Brkini (vir: SURS).

<sup>2</sup> Po podatkih SURS na dan 30. 9. 2021 ni razpoložljivega podatka za občino Komen.

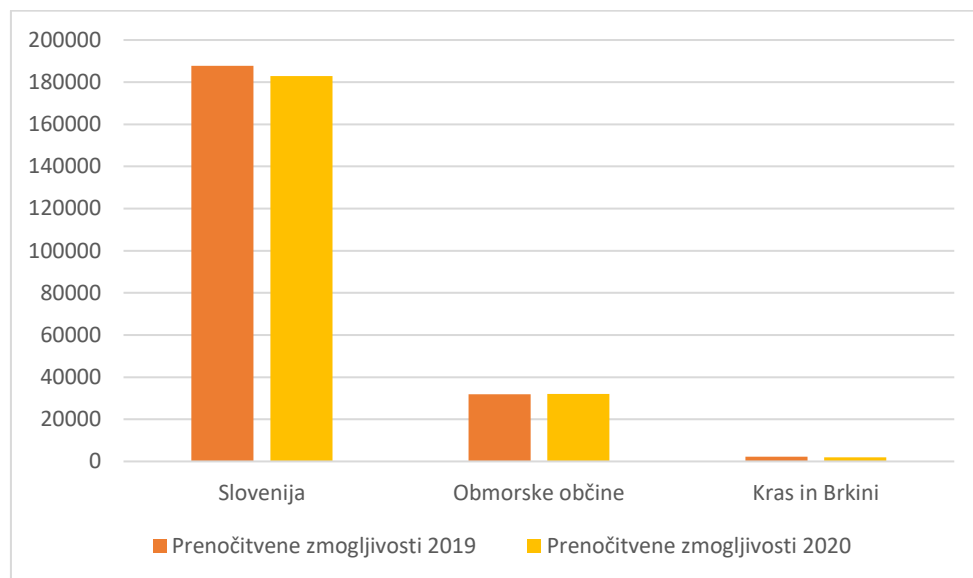
Grafikon 9: Število prihodov in prenočitev turistov v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo, Mediteransko Slovenijo, obmorskimi občinami ter destinacijo Kras in Brkini)



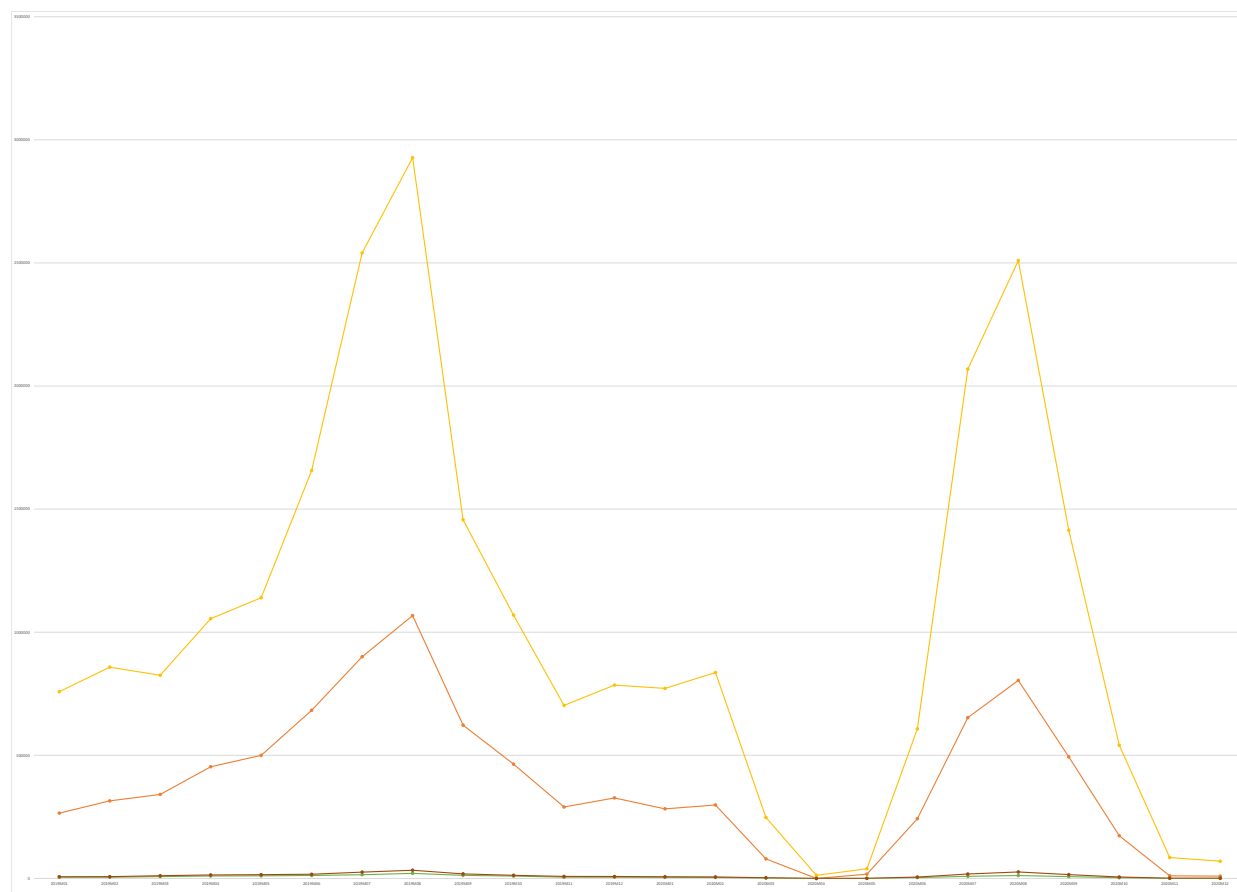
Grafikon 10: Povprečno število dni bivanja turistov v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo, Mediteransko Slovenijo, obmorskimi občinami ter destinacijo Kras in Brkini)



Grafikon 11: Prenočitvene zmogljivosti v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo, obmorskimi občinami ter destinacijo Kras in Brkini)

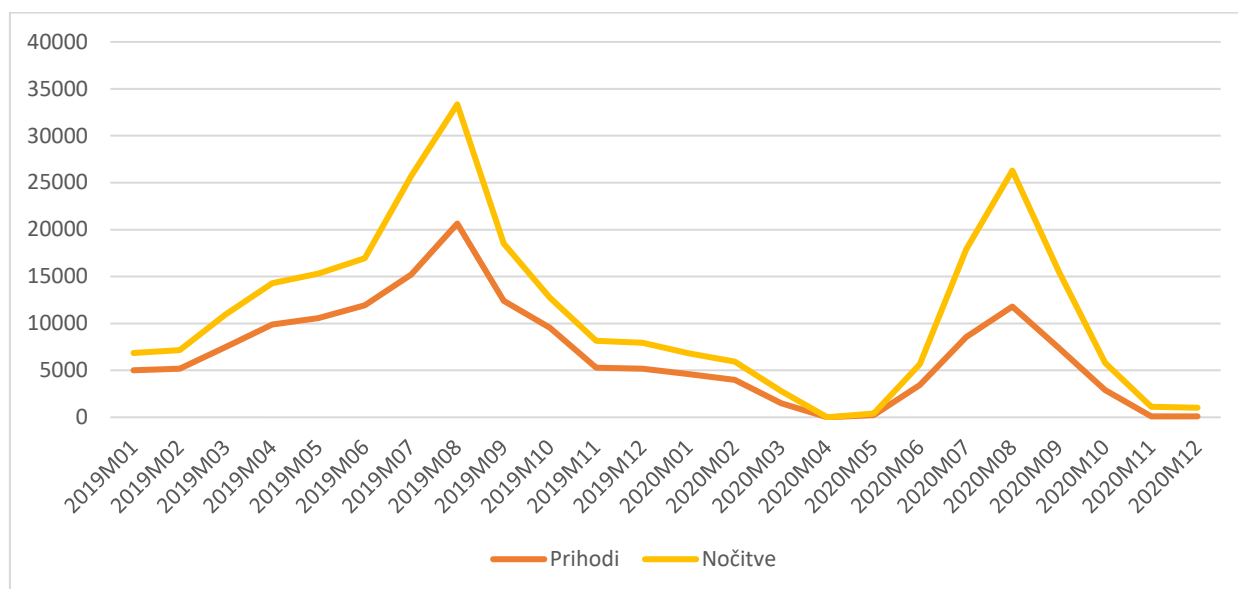


Grafikon 12: Sezonskost v letih 2019 in 2020 (primerjalno med Slovenijo ter destinacijo Kras in Brkini)



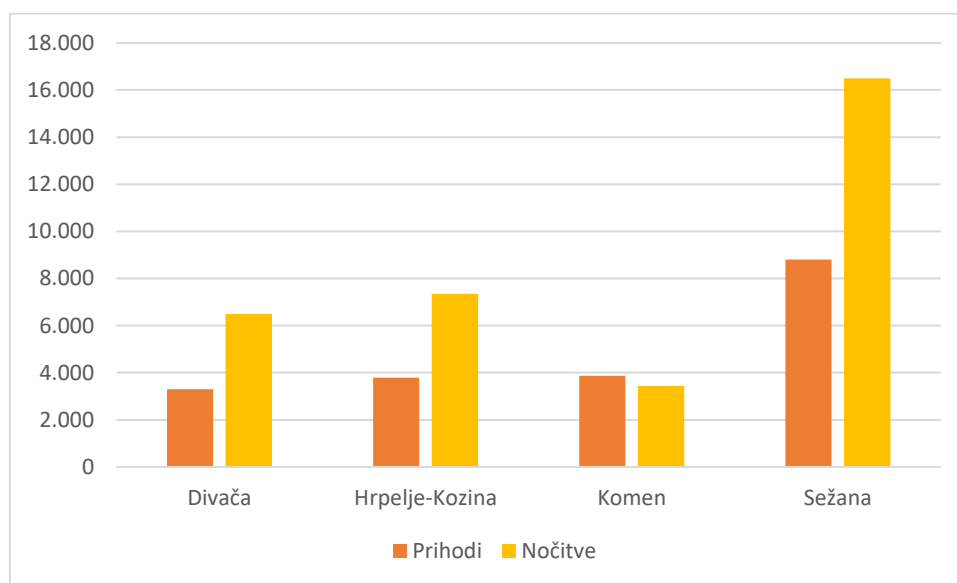


Grafikon 13: Sezonskost v letih 2019 in 2020 v štirih občinah



V letu 2021 smo v vseh štirih občinah od januarja do julija našeli 18.230 prihodov turistov, ki so ustvarili 35.486 prenočitve (povprečna doba bivanja 1,7 dneva).

Grafikon 14: Prihodi in prenočitve turistov v občinah 1–7/2021



### 2.1.1. ŠTEVILO OBISKOVALCEV NA DESTINACIJI<sup>3</sup>

Ker uradni statistični podatki ne zajemajo dnevnih obiskovalcev, za zdaj podajamo samo število turistov/obiskovalcev, ki obišejo TIC v posamezni občini.

#### TIC Štanjel

V Štanjelu so na razpolago podatki za leto 2019 (za leto 2020 se podatki niso zbirali v celoti).

- Število obiskovalcev TIC-a: 13.253
  - Domači: 7.495
  - Tuji: 5.642
- Obisk galerije: 4.749
- Število porok: 19
- Ostali dogodki: 34
- Obisk Štanjela: 3.761

#### TIC Sežana, Dutovlje in Lokev

- Število obiskovalcev TIC-a: 4.022 (2019)/2.367 (2020)
  - Domači: 2.020 (2019)/347 (2020)
  - Tuji: 2.947 (2019)/1.075 (2020)
- Pepin vrt obisk: 349 (2019)/121 (2020)
- Avtodom postajališče: 117 (2019), 54 parkirnin (2020)

---

<sup>3</sup> Vir: Strateške usmeritve destinacije in dvoletni program dela enote turizem 2021 & 2022

## 2.1.2. FINANČNI KAZALNIKI: ŠTEVILO PODJETIJ, ŠTEVILO ZAPOSLENIH, PRIHODKI IN DODANA VREDNOST

Iz uradnih evidenc spletne aplikacije ebonitete.si (Prva bonitetna agencija) so razvidni podatki o registriranih poslovnih subjektih v panogi gostinstva in turizma, v dejavnosti potovalnih agencij in kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti v letu 2020. Pri analizi finančnih podatkov so bili upoštevani zadnji javno objavljeni finančni podatki na Ajpes (vir: ebonitete.si).

Tabela 1: Število registriranih poslovnih subjektov v letu 2020

2020	Sežana	Hrpelje - Kozina	Divača	Komen	Skupaj
Število poslovnih subjektov v panogi gostinstva in turizma	103	50	37	34	224
Število delovnih mest	261,77	117,43	46,33	20,41	445,94
Obseg prihodkov panoge (€)	13.689.041	6.780.962	2.500.425	1.520.138	24.490.567
Število poslovnih subjektov v dejavnosti potovalnih agencij	7	1	0	2	10
Število delovnih mest	5,07	1	0		6,07
Obseg prihodkov panoge (€)	551.052,75	38.395,21	0,00		589.447
Število poslovnih subjektov v dejavnosti kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti	122	34	37	27	220
Število delovnih mest	84,52	1,7	34	0,25	120,47
Obseg prihodkov panoge (€)	5.147.160,10	171.662,07	1.981.545,42	27.945,60	7.328.313

Za območje destinacije Kras in Brkini smo upoštevali javno objavljene finančne podatke na Ajpes.

Tabela 2: Poslovanje podjetij na Krasu in v Brkinih v letih 2019 in 2020

POSLOVANJE PODJETIJ NA KRASU IN V BRKINIH	Leto 2019	Leto 2020
Št. registriranih poslovnih subjektov v dejavnosti I- Gostinstvo na dan 31.12.	459	505
Št. podjetij ki je oddalo zaključni račun na Ajpes	142	133
Celotni prihodki	37.899.637 €	28.112.584 €
Št. zaposlenih	490	502
Dodana vrednost	13.663.879 €	10.762.650 €
Povprečna dodana vrednost na zaposlenega	27.885 € (Slovenija 46.752 €)	21.440 € (Slovenija 47.161 €)

Vir: Ajpes (ebonitete.si)

### 2.1.3. ORGANIZIRANOST TURIZMA V DESTINACIJI

Območno razvojno agencijo Krasa in Brkinov (ORA)<sup>4</sup> so v letu 2004 ustanovile občine: Divača, Hrpelje - Kozina in Sežana. V letu 2016 se jim je pridružila še Občina Komen, ki je bila prej ustanoviteljica ROD-a Ajdovščina. Poleg tega je v letu 2007 podpisala sporazum o projektnem sodelovanju še Občina Miren - Kostanjevica za projektno sodelovanje. V odloku o ustanovitvi (Uradni list RS, št. 124/04, 33/16) je določeno, da je ustanovljena predvsem z namenom priprave in izvajanja skupnega razvojnega programa ter drugih dogovorjenih nalog s področja strukturne politike, zlasti pri pospeševanju gospodarskega, socialnega, prostorskega in okoljskega razvoja ter pospeševanje podjetništva in turizma ter izvajanja aktivne politike zaposlovanja na celotnem območju Krasa in Brkinov. V letu 2019 so župani občin ustanoviteljic prepoznali potrebo po ustanovitvi krovne organizacije za potrebe turizma in so dogovorili, da bi to vlogo prevzela ORA. ORA se je v letu 2020 preoblikovala v d. o. o. po sprejemu Odloka o preoblikovanju zavoda Območna razvojna agencija ORA Krasa in Brkinov v družbo z omejeno odgovornostjo in po sprejetju družbene pogodbe družbe Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov d. o. o. in družbene pogodbe (Ur. l. RS št. 93/2020) na vseh občinskih svetih. Vpis v sodni register se je zgodil 16. 7. 2020.

V letu 2020 je bila sprejeta osvežitev VIZIJE ORE:

ORA bo postala ključna regionalna agencija s povezovalno vlogo za deležnike, ki generirajo razvoj na Krasu in Brkinih. S svojim strokovnim in trajnostnim ravnanjem bo pritegnila zainteresirane subjekte k sodelovanju in skupaj z njimi pripravljala in izvajala multidisciplinarne projekte, ki bodo pripomogli k višji kakovosti življenja v regiji in večjemu zadovoljstvu njenih prebivalcev.

Prej je to vlogo opravljal Zavod za šport, turizem in prosti čas (ŠTIP), ki je skrbel za sežanski turizem. Dejavnost so s sklepom občinskega sveta prenesli na Območno razvojno agencijo (ORA) Krasa in Brkinov. Prav tako so na agencijo ORA prenesli zaposlene z Zavoda Štip, ki delajo na področju turizma, kulture in promocije. Prenesli so tudi upravljanje s parkiriščem za avtodome v Sežani ter razstavnima vrtovoma Pepin kraški vrt in Vrt Pepina zgodba na Bunčetovi domačiji v Dutovljah. ŠTIP se bo s področjem turizma ukvarjal le še v povezavi z delovanjem Mladinskega hotela Pliskovica in z organiziranjem športnih in mladinskih prireditev. Sežanski Zavod za šport, turizem in prosti čas je bil tako zadnji od treh občinskih zavodov za turizem, ki je skrb za turizem prenesel na ORO. Prva je svoj zavod ukinila komenska občina, zatem ga je še divaška. Hrpeljsko-kozinska občina takega zavoda ni imela. Občina Komen je z ukinitvijo Javnega zavoda Komenski Kras prenesla na ORA eno zaposleno in ji podelila koncesijo za upravljanje gradu Štanjel.

Shema notranje organiziranosti temelji na specializaciji in decentralizaciji ter na vzpostavitvi dveh notranjih enot: RAZVOJ in TURIZEM (skupne aktivnosti regionalne destinacijske organizacije DMMO in enot na lokacijah v Sežani, Komnu, Divači in Hrpeljah - Kozini):

- enota razvoj – obseg obstoječe Območne razvojne agencije Krasa in Brkinov vključno s SPOT-om in LAS-om Krasa in Brkinov na obstoječi lokaciji v Sežani.

---

<sup>4</sup> Povzeto po Strateške usmeritve destinacije in dvoletni program dela enote turizem 2021 in 2022

- enota turizem – dogovorjeni obseg prenosa aktivnosti iz občin v dislocirane enote oz. turistično informacijske centre (TIC-e) in vzpostavitev skupnih aktivnosti za vse občine. DMMO bo opravljal funkcije razvoja in promocije turizma na območju vseh štirih občin ustanoviteljic.

Enota turizem (DMMO), ki je bila ustanovljena z namenom pospešitve razvoja in promocije turizma v destinaciji Kras in Brkini, bo opravljala štiri poglobitve funkcije z naslednjimi aktivnostmi:

- v okviru funkcije planiranje bo pripravila vizijo razvoja in konkurenčno strategijo destinacije z letnimi programi dela;
- v okviru oblikovanja ponudbe bo zagotavljala delovanje informacijskih pisarn, razvijala proizvode in zagotavljala kakovostne storitev za goste, zagotavljala izobraževanja za turistična podjetja, organizirala dogodke in kontrolirala kakovost turistične ponudbe v destinaciji;
- v okviru trženja bo pripravljala in izvajala trženjske strategije destinacije, zagotavljala upravljanje tržne znamke, interno komunicirala med deležniki, skrbela za ohranjanje ugleda destinacije, določala cenovno politiko objektov v upravljanju, skrbela za aktivno prodajo;
- v okviru funkcije zastopanja interesov bo spodbujala lokalno prebivalstvo k pozitivnemu odnosu do turizma, koordinirala interese panoge ter zastopala interese turizma v politični in drugih javnostih.

V Enoti turizem je bilo septembra 2021 zaposlenih deset oseb, in sicer: vodja enote turizem, vodja projektov DMMO, tri osebe v Enoti Komen in ena javna delavka ter tri osebe v Enoti Sežana in ena javna delavka. Javni delavci so zaposleni zgolj do konca leta 2021, tako da je redno zaposlenih osem oseb.

TIC-i bodo organizirani po posameznih občinah glede na razvojne vizije občin in bodo delovali pod okriljem DMMO-ja in v skladu s potrjenim programom dela (Občina Sežana: TIC Sežana, Dutovlje, Občina Komen: TIC Štanjel, Občina Hrpelje - Kozina: TIC Hrpelje - Kozina - Mitski park (vzpostavljen leta 2020 v Rodiku) in Občina Divača: TIC Divača v sklopu muzeja filmskih igralcev).

Vsaka posamezna enota bo zagotavljala opravljanje naslednjih funkcij:

- delovanje informacijskih pisarn;
- razvoj turističnih produktov in zagotavljanje kakovosti storitev za turiste;
- izobraževanja za turistične ponudnike;
- organiziranje dogodkov, prireditev, seminarjev ...;
- izvajanje prodajne dejavnosti (oddaja prostorov, ki so v upravljanju ORE, prodaja lokalnih proizvodov, izvajanje agencijske dejavnosti za trženje prireditev, doživetij in namestitev na mikro destinaciji v navezavi z lokalnimi agencijami, opravljanje vodniške službe ...);
- skrb za vodniško službo;
- pomoč pri zeleni shemi;
- urejanje spletnih strani in družbenih omrežji svojih glavnih produktov na mikro destinaciji;
- kontroliranje kakovosti turistične ponudbe v destinaciji;

- spremljanje obiska v TIC-ih in glavnih atrakcij ter zadovoljstva obiskovalcev.

Turizem na destinaciji se predstavlja z blagovno znamko Kras Carso in platformo Visit Kras, ki je pomembna platforma za spodbujanje razvoja in krepitev promocije turistične ponudbe, s poudarkom na pospeševanju digitalne promocije na tujih trgih. S to platformo so dosegli sodobno digitalizacijo vodilne destinacije Kras.

Glede organiziranosti predstavlja ORA glavni steber na področju razvoja, na področju promocije in trženja pa je to platforma Visit Kras ([www.visitkras.info](http://www.visitkras.info)).

## **2.2. KLJUČNE UGOTOVITVE EVALVACIJE IZVAJANJA IN DOSEGANJA CILJEV STRATEGIJE TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017-2021**

Povzemamo nekaj ključnih ugotovitev iz dokumenta Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Hosting, 2021) in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 (MGRT, 2021). Na teh ugotovitvah bo do konca leta 2021 pripravljena nova strategija slovenskega turizma za obdobje 2022–2028.

Na podlagi opravljenih analiz in vrednostnih ocen evalvatorjev se dosedanje uresničevanje STRST (v sicer kratkem normalnem obdobju izvajanja od oktobra 2017 do 2019) kot celote ocenjuje na spodnji meji zadovoljivega.

Slovenija je sicer presegla načrtovan ciljni turistični obisk, temu pa v enaki meri ni sledila zelena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se niso uresničile, visok obisk pa v določenih destinacijah v konicah sezone že povzroča pritiske na naravo in lokalno skupnost.

Pregled stopnje uresničevanja razvojnih ciljev pokaže, da je Slovenija presegla ali se dobro približala trem od šestih zastavljenih ciljev: obsegu turističnega obiska, številu prenočitev in povečanju zaposlovanja. V preteklem obdobju se predvsem niso uresničile kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni turistični dejavnosti v smeri rasti nastanitvenih objektov z višjo kakovostjo in bolj strukturirano ponudbo. Zgodilo se je ravno obratno: izredno se je povečalo število in strukturni delež najbolj enostavnih in cenejših nastanitvenih zmogljivosti (zasebne sobe, apartmaji, prenočišča), kapacitete kakovostnejših oblik, kot so hoteli in podobni nastanitveni obrati, pa so po obsegu ostali na enaki ravni in z veliko nižjim deležem v skupni strukturi slovenske nastanitvene turistične ponudbe.

Stanje v slovenskem turizmu torej kaže na znatne strukturne in tudi sistemske izzive na ponudbeni strani slovenskega turizma – in to že bistveno pred kriznim letom 2020, ki zahtevajo odločno in pravilno usmerjeno ukrepanje v naslednjem strateškem obdobju.

Dodaten vpogled v problematiko sezonskosti (vir Evalvacija, Hosting, 2021):

Najugodnejšo sezonskost, najmanjšo poletno konico in najboljšo celoletno zasedenost v skladu s pričakovanji zaradi najbolj celoletne narave ponudbe izkazuje makrodestinacija Termalna panonska Slovenija. Relativno ugodno sezonskost dosega tudi Ljubljana z osrednjo Slovenijo, ki vedno bolj uspešno zapolnjuje pred- in posezonske, predvsem jesenske termine. Za mediteranski del Slovenije je normalno, da bo zimski del dno in poletje izrazita konica, a tudi mediteranski del vedno bolje polni pred- in posezono.

Slovenija je v preteklem strateškem obdobju zastavljene cilje in ukrepe najboljše uresničevala na trženjskem področju, kjer je v celoti uresničila in tudi okrepila svojo vizijo in mednarodno začrtano pozicijo »globalne zelene butične destinacije«. Evalvacija podaja oceno, da je v tem pogledu zato smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami in posodobitvami oziroma nadgradnjami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji.

Po drugi strani pa, glede na rezultate turističnega prometa in finančnih kategorij v preteklem obdobju, slovenski turizem ni uspel doseči tržnega segmenta, t. i. »zahtevnejšega obiskovalca, ki

išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«. To pomeni, da je Slovenija tržno in komunikacijsko zelo uspešno zgradila podobo zelene in trajnostne destinacije, medtem ko na ponudbeni strani – tako na ravni zasebnih ponudnikov v turizmu kot na strani javnih in skupnih funkcij destinacij in nacionalne infrastrukture – temu ni sledila v enaki meri.

Tekoča pomoč najbolj prizadetemu delu turističnega gospodarstva in ukrepi za ohranjanje delovnih mest ne bodo zadostovali. Zaradi vztrajanja krize Covid-19 tudi globoko v leto 2021 bodo za preživetje dejavnosti potrebni tudi znatni ukrepi in aktivnosti za ponovni zagon, okrevanje, odpornost in konkurenčnost v post-covidnem času. To bo eden od posebnih izzivov novega strateškega obdobja turizma v Sloveniji.

#### **Usmeritve za novo strateško obdobje so tako:**

- Trajnostna usmeritev (vključno z zeleno shemo slovenskega turizma),
- Kakovost pred količino (zagotoviti podporo naložbam in vsebinam za prehod v višjo kakovost in bolj sistemsko obvladovati turistični razvoj),
- Destinacijski management (treba okrepiti, še zlasti razvojno-upravljalno funkcijo ter vertikalno in horizontalno sodelovanje na vseh ravneh),
- Trženje (veliko večjo pozornost posvetiti razvoju produktov in bolj osredotočeni trženjski segmentaciji),
- Ustrezni kadri (to je ozko grlo razvoja turizma),
- Prometna dostopnost in povezljivost,
- Digitalizacija (digitalizacija naj bo celostna, da med seboj poveže vse obstoječe in nove baze podatkov ter zasnovana in vodena s ciljno usmerjeno učinkovito podporo poslovanju, trženju, načrtovanju in usmerjanju razvoja turizma),
- Strategija dveh korakov – ena strateška usmeritev za čas okrevanja, druga za čas, ki sledi okrevanju ...

Politiki razvoja kadrov in usmerjanja naložb v nastanitve in drugo turistično infrastrukturo na zasebni in javni ter skupni ravni bosta ključni za doseganje višje cenovne pozicije, dodane vrednosti, kakovosti ponudbe in trajnostne konkurenčnosti v turistični dejavnosti v prihodnjem obdobju. Med izzivi novega strateškega obdobja je tudi dokončanje in uveljavitev modela upravljanja slovenskega turizma med turističnimi destinacijami, med regionalno in nacionalno ravno turizma ter intenzivnejše horizontalno in medresorsko sodelovanje.



## **2.3. ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA – SLOVENIA GREEN – PRIDOBITEV TRAJNOSTNIH ZNAKOV ZA DESTINACIJE, PONUDNIKE IN PARKE**

### **ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA / ZSST – SLOVENIA GREEN**

Slovenija se je že pred leti zavezala, da bo razvila sistem oziroma nacionalno turistično certifikacijsko shemo, ki bo pod krovno znamko SLOVENIA GREEN:

- združila vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji,
- destinacijam in ponudnikom ponujala konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja po evropskih ETIS (angl. European Tourism Indicator Scheme) in globalnih GSTC (angl. Global Sustainable Tourism Criteria) merilih ter
- skozi znamko SLOVENIA GREEN pa to zeleno delovanje tudi promovirala.

Navedeno je bilo pod okriljem in v upravljanju STO tudi izredno uspešno izvedeno v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je bilo izpostavljeno, da je nujno nadaljevati z razvojem Zelene sheme slovenskega turizma in znamke Zelena Slovenija (več na: <https://www.visitkras.info/poslovne-strani/zelena-shema/>).

V shemo je (oktober 2021) vključenih 59 destinacij – Slovenia Green Destination in 88 turističnih ponudnikov nastanitev – Slovenia Green Accommodation, 4 naravni parki – Slovenia Green Park, 8 turističnih agencij – Slovenia Green Travel Agency in 6 turističnih atrakcij – Slovenia Green Attraction, 30 restavracij – Slovenia Green Cuisine in 1 plaža – Slovenia Green Beach.

ZSST je naravnana razvojno in procesno, zato je treba aktivnosti nadaljevati in nadgrajevati. Obseg in variabilnost zelenih produktov sta premajhna, da bi izpolnjevali obljubo Slovenije kot trajnostne destinacije, ki ponuja zelena doživetja.

### **ZSST – ZELENA DESTINACIJA KRAS IN BRKINI IN NJENI ZELENI PONUDNIKI**

Občine DIVAČA, HRPELJE – KOZINA, KOMEN in SEŽANA (v nadaljevanju občine) so – vsaka zase – v letu 2017 vstopile v Zeleno shemo slovenskega turizma – ZSST, Slovenia Green Destination (SGD), katere namen je s praktičnim in učinkovitim orodjem uvajati in pospeševati trajnostne poslovne modele v slovenski turizmu ter krepiti osnovo za trženje zelene ponudbe.

Z vstopom v Zeleno shemo so se občine zavezale, da bodo SPODBUJALE trajnostno delovanje, ZDRUŽEVALE trajnostna prizadevanja ter PROMOVIRALE lokalni značaj in zelene zgodbe. Pomemben element promocije lokalnega značaja in zelenih zgodb, je tudi spodbujanje ponudnikov za pridobitev znaka Zelena Slovenija – Slovenija Green, ki ga pridobijo turistični ponudniki (npr. tisti, ki predhodno pridobijo enega od okoljskih znakov za ponudnike, ki jih priznava Zelena shema Slovenskega turizma – Slovenija Green (EU Green Key, marjetica, EMAS, Green Globe, Bio Hotels, Travelife idr.), zato so se občine zavezale k izvajanju izobraževanj in usposabljanj s področja trajnostnega razvoja - za turistične ponudnike.

Občine so ob vstopu v projekt imenovalle svoje Zelene koordinatorje ter oblikovale Zelene ekipe. V času od vstopa v projekt so občine oz. Zelene ekipe izvedle vrsto v projektu predvidenih aktivnosti in sicer za vsako od občin:

- seznanjanje prebivalcev / ponudnikov s potekom projekta in pomenom razvoja trajnostnega turizma – preko občinskih spletnih strani, glasil, drugih medijev,
- izvedeno je bilo anketiranje treh skupin deležnikov v vsaki OBČINI: prebivalce, obiskovalce in turistična podjetja in druge ponudnike,

- pripravljena je bila ANALIZA stanja v vsaki od občin in seznam kulturne (Priloga 5 – nepremične in nesnovne dediščine) ter naravne dediščine (varovana območja in biotska raznovrstnost), ki je na območju občine aktualna za razvoj trajnostnega turizma ter izvedena analiza vplivov turizma na dediščino in sploh na destinacijo – posamezno občino,
- v projektu je bila predstavljena aktualna ponudba v vsaki občini - ponudniki, kolesarske, pešpoti, tradicionalne prireditve,
- zbrani so bili potrebni podatki, dokazila in odgovori na preko 100 vprašanj vezanih na trajnostni management in turizem, na okolje in prostor – v skladu s standardom Slovenija Green Destination ter vneseni v spletno platformo,
- zbrani so bili podatki – analiza, za preko 60 indikatorjev,
- pripravljena so bila poročila o rezultatih anketiranj, o indikatorjih idr.,
- vzpostavljena je bila spletna povezava preko katere so občine prebivalce obveščale o trajnostnih strategijah, poročilih, dosežkih in dokumentih,
- pripravljeno je bilo delno poročilo in vloga za izdajo ocene – za vsako od občin

K podpisu Zelene politike in Etičnega kodeksa v turizmu so bili povabljeni deležniki v destinaciji. Dne 27.9.2017 je bila podpisana Zelena politika (STO) in sicer so jo podpisali vsi 4 Kraški župani na skupnem dogodku - <https://www.visitkras.info/poslovne-strani/koledar-aktivnosti/podpis-listine-zelene-politike-obcina-sezana> - na posvetu za turistično gospodarstvo »SPODBUJANJE TURISTIČNIH PONUDNIKOV ZA RAZVOJ TRAJNOSTNIH MODELOV – PRILOŽNOSTI IN IZZIVI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA / KRAS - BRKINI«.

V postopku priprave vloge za pridobitev znaka, kot tudi v postopku priprave strategije destinacije, je bila pripravljena ANALIZA stanja – za vsa za turizem ključna, področja in vsebine (Priloga 3). Posebej je bilo izpostavljeno, da ima destinacija bogato premično, nepremično in nesnovno kulturno dediščino. Pri pripravi gradiv v okviru projekta Green Destination je bila posebej izpostavljena izredno bogata in obsežna kulturna dediščina destinacije, ki jo je mogoče še dodatno vključiti v turistične produkte. Podroben popis kulturne dediščine je zapisan v Analizi stanja kulturne dediščine.

V ANALIZI stanja je predstavljena tudi bogata naravna dediščina.

Prav tako je v ANALIZI velik poudarek dan aktualnim doživetjem in drugim turističnim produktom, ki jih destinacija obiskovalcem predstavlja preko atraktivnih vsebin.

Občine DIVAČA, HRPELJE – KOZINA, KOMEN in SEŽANA (v nadaljevanju občine) so torej v letu 2017 samostojno izvedle postopke priprave vloge ter v letu 2018, na podlagi katerih so bile ocenjene ter so **prejele – vsaka zase – znake ZSST – GREEN DESTINATION**. Znak so občine prejele na podlagi ocen, ki so jih dobile z izpolnjevanjem določenih pogojev po 100-ih kriterijih s petih različnih področij: narava, okolje, kulturna dediščina, skupnost in varnost ter turizem in poslovanje.

Pri dokazovanju o izpolnjevanju pogojev so občine sodelovale z javnimi zavodi, turističnimi ponudniki, društvi, organizacijami in drugimi javnimi ustanovami.

V oceni občin so evalvatorji (STO in Goodplace) zapisali:

### **HRPELJE-KOZINA**

Destinacija Hrpelje Kozina trajnostnega koncepta poslovanja v turizmu zaenkrat v svoje poslovanje še ne aplicira v celoti. Največja pomanjkljivost v destinaciji na nivoju managementa je odsotnost strateškega dokumenta za razvoj turizma, posledica česar je tudi nestrateško voden razvoj. S sprejetjem dokumenta bo narejen velik korak k trajnostnemu destinacijskemu managementu, ki pa mu bodo morali slediti predvsem še ukrepi na področju spodbujanja turističnega gospodarstva, kjer destinacija dosega najnižjo oceno.

Če bi destinacija do naslednje presoje najmanj ohranila raven trajnosti in pridobila enega certificiranega ponudnika nastanitvev, bi po trenutnem pravilniku in rezultatih sodeč prejela znak SGD gold.

Na izračun ocene poleg politik iz standarda vplivajo tudi kazalniki. Najbolj negativno so na končno oceno destinacije vplivali naslednji kazalniki (gl. spodaj). Predlagamo, da se ukrepi za izboljšanje določenih kazalnikov vpišejo v akcijski načrt ob merila, ki so najbolj sorodna posameznemu kazalniku - seveda, kjer je to mogoče:

- % nepozidanih površin,
- % odplak iz destinacije, ki se pred odvajanjem očistijo vsaj do sekundarne stopnje,
- število pomembnih zgodovinskih in spomeniških stavb,
- število muzejev,
- število certificiranih nastanitvenih objektov,
- število certificiranih turističnih agencij.

### **DIVAČA**

Destinacija Divača trajnostnega koncepta poslovanja v turizmu zaenkrat v svoje poslovanje še ne aplicira v celoti. Največja pomanjkljivost v destinaciji na nivoju managementa je odsotnost strateškega dokumenta za razvoj turizma, posledica česar je tudi nestrateško voden razvoj. S sprejetjem dokumenta bo narejen velik korak k trajnostnemu destinacijskemu managementu, ki pa mu bodo morali slediti predvsem še ukrepi na področju spodbujanja turističnega gospodarstva, kjer destinacija dosega najnižjo oceno. Sprejetje strategije bo imelo tudi pomembno vlogo pri sami oceni.

Zgoraj opisane pomanjkljivosti so tudi razlog, zakaj je destinacija samo bronasta, kljub temu da na določenih področjih, kot je na primer Kultura, dosega rezultat celo nad 9. Ker gre večinoma za ukrepe, povezane z destinacijskim managementom in prenosom praks trajnostnega upravljanja na lokalne ponudnike, bo destinacija s sledenjem napotkom iz pričujočega dokumenta ob ponovni presoji lahko dosegla višje rezultate.

Če bi destinacija na področju destinacijskega managementa dosegla za 0,3 višjo oceno, bi lahko bila celo zlata, če bi v destinaciji seveda obstajal certificiran ponudnik Slovenia Green. Tudi zato vam priporočamo, da skušate k pridobitvi certifikata Slovenia Green Accommodation motivirati katerega od ponudnikov nastanitvev.

Rezultati ocenjevanja naj vam služijo kot vzpodbuda in pomoč pri uvajanju korakov trajnostnega poslovanja. Prav tako vam predlagamo, da jih smiselno uporabite pri pripravi nove turistične strategije.

Na izračun ocene poleg politik iz standarda vplivajo tudi kazalniki. Najbolj negativno so na končno oceno destinacije vplivali naslednji kazalniki (gl. spodaj). Predlagamo, da se ukrepi za izboljšanje določenih kazalnikov vpišejo v akcijski načrt ob merila, ki so najbolj sorodna posameznemu kazalniku - seveda, kjer je to mogoče:

- % odplak iz destinacije, ki se pred odvajanjem očistijo vsaj do sekundarne stopnje ,
- število postajališč za izposajo kolesa v destinaciji,
- število muzejev,
- število prenočitvenih zmogljivosti z znakom Slovenia Green število TA in TO z znakom Slovenia Green.

Destinacija pripravi akcijski načrt, v katerem z zeleno ekipo naslovi ključne izzive, kot opredeljeni v tem poročilu. Pričakujemo, da boste aktivnosti na področju določenih kazalnikov, ki smo jih trenutno dali oceno rumeno, izpolnili še pred sprejetjem akcijskega načrta, se pravi do 20.10.2018. V pripravo akcijskega načrta vključite tudi časovnico ter ukrepe finančno ovrednotite. Akcijski načrt mora sprejeti tudi občinski svet.

### **KOMEN**

Destinacija Komen je ena redkih Slovenia Green zlatih destinacij, ki nimajo strateških dokumentov in podlag za razvoj turizma. Zato je njena odgovornost ob prejemu tega prestižnega naziva izjemna, njeno delovanje in uresničevanje napovedanih ukrepov pa bomo še posebej natančno spremljali.

Destinacija sicer po ocenah z izjemo izredno (za)varovane narave ne odstopa od povprečja; na zlato raven jo dviguje zeleni hotel St. Daniel v Štanjelu, ki zgladno sledi zeleni destinacijski zgodbi.

Na izračun ocene poleg politik iz standarda vplivajo tudi kazalniki. Najbolj negativno so na končno oceno destinacije vplivali naslednji kazalniki (gl. spodaj). Predlagamo, da se ukrepi za izboljšanje določenih kazalnikov vpišejo v akcijski načrt ob merila, ki so najbolj sorodna posameznemu kazalniku - seveda, kjer je to mogoče:

- ravnanje z odpadnimi vodami,
- dostopnost z javnim prevozom,
- število pomembnih zgodovinskih in spomeniških stavb,
- število muzejev,
- število certificiranih turističnih agencij.

### **SEŽANA**

Destinacija Sežana trajnostnega koncepta poslovanja v turizmu zaenkrat v svoje poslovanje še ne aplicira v celoti. Največja pomanjkljivost v destinaciji na nivoju managementa je odsotnost strateškega dokumenta za razvoj turizma, posledica česar je tudi nestrateško voden razvoj. S sprejetjem dokumenta bo narejen velik korak k trajnostnemu destinacijskemu managementu, ki pa mu bodo morali slediti predvsem še ukrepi na področju spodbujanja turističnega gospodarstva, kjer destinacija prav tako dosega oceno pod 8. Sprejetje strategije bo imelo tudi pomembno vlogo pri sami oceni.

Zgoraj opisane pomanjkljivosti so tudi razlog, zakaj je destinacija samo bronasta, kljub temu da na določenih področjih, kot je na primer Narava, dosega rezultat celo nad 9. Ker gre večinoma za

ukrepe, povezane z destinacijskim managementom in prenosom praks trajnostnega upravljanja na lokalne ponudnike, bo destinacija s sledenjem napotkom iz pričujočega dokumenta ob ponovni presoji lahko dosegla višje rezultate.

Prav tako priporočamo, da skušate k pridobitvi certifikata Slovenia Green Accommodation motivirati katerega od ponudnikov nastanitvev.

Rezultati ocenjevanja naj vam služijo kot vzpodbuda in pomoč pri uvajanju korakov trajnostnega poslovanja. Prav tako vam predlagamo, da jih smiselno uporabite pri pripravi nove turistične strategije.

Na izračun ocene poleg politik iz standarda vplivajo tudi kazalniki. Najbolj negativno so na končno oceno destinacije vplivali naslednji kazalniki (gl. spodaj). Predlagamo, da se ukrepi za izboljšanje določenih kazalnikov vpišejo v akcijski načrt ob merila, ki so najbolj sorodna posameznemu kazalniku – seveda, kjer je to mogoče:

- % odplak iz destinacije, ki se pred odvajanjem očistijo vsaj do sekundarne stopnje,
- vpletenost destinacije v trgovino z ljudmi, z namenom zadovoljevanja (spolnih) potreb turistov,
- število prenočitvenih zmogljivosti z znakom Slovenia Green,
- število TA in TO z znakom Slovenia Green.

Destinacija pripravi akcijski načrt, v katerem z zeleno ekipo naslovi ključne izzive, kot opredeljeni v tem poročilu. Pričakujemo, da boste aktivnosti na področju določenih kazalnikov, ki smo jih trenutno dali oceno rumeno, izpolnili še pred sprejetjem akcijskega načrta, se pravi do 20.10.2018. V pripravo akcijskega načrta vključite tudi časovnico ter ukrepe finančno ovrednotite. Akcijski načrt mora sprejeti tudi občinski svet.

\*\*\*

Občine so je na podlagi omenjenih poročil oz. pripomb in priporočil sprejele na svojih Občinskih svetih **AKCIJSKE NAČRTE**, ki so vključevali aktivnosti za izboljšanje stanja na tistih področjih, kjer so bile podane slabše ocene. Ključni element, ki je občinam prinesel slabšo oceno pa je prav strateški načrt razvoja turizma v destinaciji – občinah, zato so te že v letu 2018 – na podlagi ugotovitev, priporočil in poročila ZSST ter sprejetih akcijskih načrtov, pristopile k izvedbi aktivnosti za pripravo analize stanja kot podlage za pripravo in sprejem turistične strategije (takrat še ločenih več strategij za vsako od občin). V tem sklopu je bilo izvedeno večje število predstavitev, razprav in javnih obravnav na celotnem območju destinacije – tako znotraj uprav, pred organi občin (župani in OS) kot tudi za občo javnost.

Občine so v letu 2019 – po izvedbi postopkov združevanja destinacijskega managementa v skupni – krovni instituciji/organizaciji ORA sprejela v letu 2020 odločitev o prenosu del in nalog s področja turizma iz občin na ORO, preoblikovanju ORE ter odločitev o pričetku **priprave skupne strategije RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V TURISTIČNI DESTINACIJI KRAS – BRKINI 2022-2028**.

Občine so v zadnjih treh letih izvedle **tudi večje število delavnic in izobraževanj z namenom spodbujanja ponudnikov k trajnostnemu poslovanju ter k pridobitvi certifikata Slovenia Green Accommodation/Cuisine/Attraction** idr. Navedene aktivnosti so »obrodile sadove«, saj ima v destinaciji kar 6 ponudnikov vsaj enega od trajnostnih znakov (pred 3 leti le en ponudnik):

1. Hotel St. Daniel (Bio Hotels / Green Accommodation),
2. Bistro Grad Štanjel (Green Key / Green Cuisine),
3. Gostilna Mahorčič, (Green Key / Green Cuisine),
4. Mladinski hostel Pliskovica, (Green Key – Green Accommodation),
5. Špacapanova hiša. (Green Key / Green Cuisine in Accommodation),
6. Gostišče z namestitvami Risnik (Ecolabel).

Trajnostni znak ima tudi Park škocjanske jame in sicer Slovenia Green Park.

Dotične občine so se v letu 2021 odločile, da po treh letih obnovijo svoje trajnostne znake GREEN DESTINATION na način, da pridobijo trajnostni znak: **GREEN DESTINATION za skupno destinacijo KRAS IN BRKINI**. Skupno vlogo za pridobitev navedenega trajnostnega znaka so občine oddale oktobra 2021. Pri tem je bila pripravljena nova ANALIZA STANJA VPLIVOV TURIZMA NA OKOLJE (Priloga 3) kot tudi TRAJNOSTNO POROČILO DESTINACIJE (dostopno na: [https://www.visitkras.info/upload/files/TRAJNOSTNO%20PORO%C4%8CILO7low\\_compressed.pdf](https://www.visitkras.info/upload/files/TRAJNOSTNO%20PORO%C4%8CILO7low_compressed.pdf)).

Ocenjevanje skupne destinacije bo izvedeno predvidoma do konca leta, ko bo destinacija prejela oceno, poročilo s priporočili ter trajnostni znak (več v poglavju 6).

## 2.4. KLJUČNI TURISTIČNI KAZALNIKI DESTINACIJE KRAS IN BRKINI

- **Obseg prenočitev se je v letu 2019 povišal za 69 % glede na leto 2015** (v letu 2020 je bil obseg nižji za 15,2 % glede na leto 2015 in 49,8 % glede na leto 2019).
- **Število prihodov se je v letu 2019 povečalo za 55 % glede na leto 2015** (v letu 2020 je bil obseg nižji za 41,2 % glede na leto 2015 in 62,2 % glede na leto 2019).
- **Delež prenočitev v destinaciji Kras in Brkini:**
  - 2019: Mediteranska Slovenija 4,8 %, obmorske občine 5,9 %
  - 2020: Mediteranska Slovenija 3,4 %, obmorske občine 4 %
- **Odvisnost od tujih trgov (delež prenočitev tujih turistov):**
  - 2019: 90,1 %
  - 2020: 52,3 %
  - 1–7/2021: 46,4 %
- **Nastanitvene zmogljivosti:**
  - Od leta 2015 so se povišale za 37 % (v letu 2019 je destinacija Kras in Brkini razpolagala z 2.303 ležišči).
  - Predstavljajo 7,2 % kapacitet v obmorskih občinah.
- **Stopnja zasedenosti nastanitvenih kapacitet:** 21,2 % v letu 2019 (Obalno - kraška regija 31,2 %)
- **Povprečna doba bivanja:**
  - 2019: 1,5 dneva (Slovenija 2,5 dneva, obmorske občine 3,2 dneva)
  - 2020: 2 dneva (Slovenija 3 dni, obmorske občine 3,6 dneva)
  - 1–7/2021: 1,7 dneva
- **Število delovnih mest (I-Gostinstvo):**
  - se je v letu 2020 povečalo za 2,4 % glede na leto 2019 (s 490 na 502).
- **Obseg prihodkov v panogi:**
  - V letu 2020 so padli za 25,8 % glede na leto 2019 (v letu 2019 so znašali 37.899.637 €).
- **Močna sezonskost:** dejavnost je močno odvisna od poletnih mesecev (v letu 2019 je bilo od maja do septembra ustvarjeno 59,8 % prihodov turistov in 61,7 % vseh prenočitev; v letu 2020 pa 70,5 % prihodov in 73,7 % prenočitev).

## 2.5. IZHODIŠČA, KI SO JIH DELEŽNIKI OPREDELILI V UVODNI DELAVNICI, IN POVZETEK OCENE STANJA IN OPREDELITVE PRILOŽNOSTI, KI SMO JIH PRIDOBILI Z INTERVJUJI

Poudarjamo, da s pričujočo strategijo nadaljujemo z vsemi tistimi aktivnostmi, ki že imajo pozitiven vpliv na trajnostni razvoj turizma v destinaciji, hkrati pa želimo vpeljati tudi tiste, ki se nudijo kot nove priložnosti in kot odskočna deska za izkoriščanje celotnega potenciala in hitrejšega razvoja turizma.

V okviru delavnic in intervjujev s ključnimi deležniki so se pokazali izzivi, ki so nanizani v nadaljevanju po posameznih segmentih.

Tabela 3: Izzivi, opredeljeni s strani deležnikov

IZZIVI, KI SO JIH DELEŽNIKI OPREDELILI V RAZGOVORIH IN POVZETEK OCENE STANJA IN OPREDELITVE PRILOŽNOSTI			
TURISTIČNA PONUDBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti</li> <li>• Premalo investiranja v razvoj</li> </ul>	PRIHODI IN NOČITVE TURISTOV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krajša povprečna dolžina bivanja kot na ravni Slovenije</li> <li>• Sezonskost primerljiva s Slovenijo</li> </ul>
TURISTIČNA PONUDBA		TURISTIČNA PONUDBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premalo povezovanja ponudbe in oblikovanja integralnih turističnih proizvodov znotraj destinacije Kras in Brkini</li> <li>• Premalo povezovanja obstoječe ponudbe v destinaciji Kras in Brkini</li> <li>• Potencial je v gastronomiji (izjemen potencial na področju nadaljnega razvoja gastronomije, predvsem zaradi številnih avtohtonih in zaščitene vrst in možnosti njihove valorizacije v gastronomski produkt visoke dodane vrednosti): danes je gostinstvo gonilo razvoja</li> </ul>
ORGANIZIRANOST		ORGANIZIRANOST	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Do sedaj pomanjkanje dolgoročnega povezovanja med štirimi občinami na ravni operativnega delovanja v turizmu, oblikovanja skupnih vsebin in financiranja, centralizacije določenih funkcij, itd.</li> </ul>

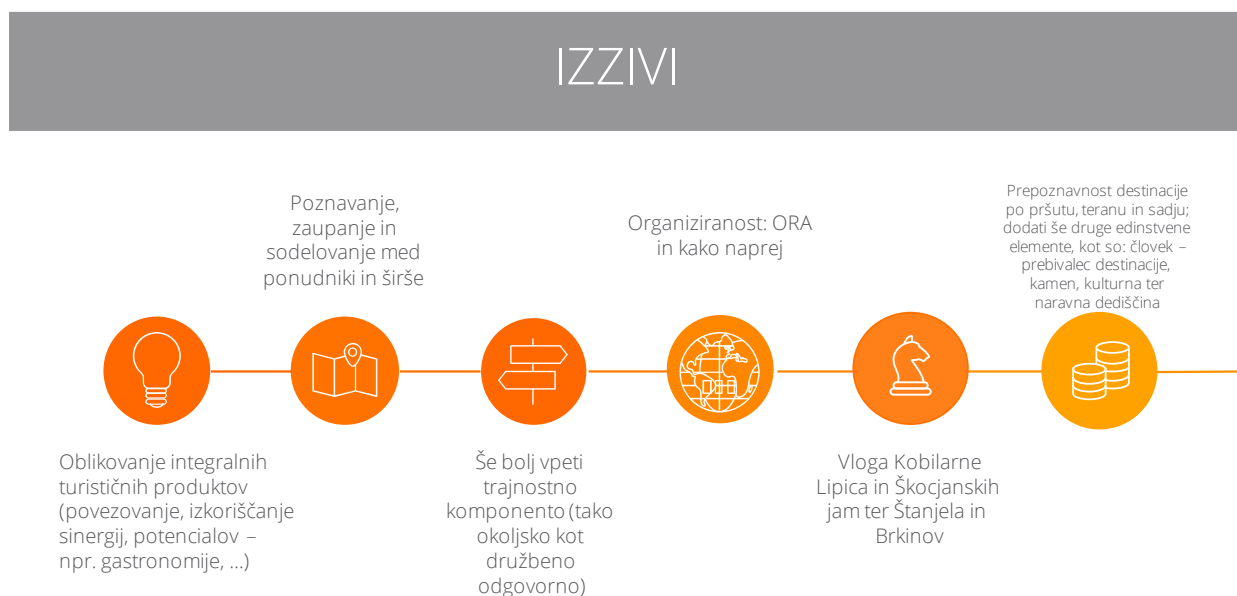
### Prioritetni izzivi:

- Zagotavljanje turizma v destinaciji vseh 365 dni (oblikovanje produktov in doživetij, ki to omogočajo, – tudi novih, kot so izobraževalne delavnice na turističnih kmetijah s kulturno dediščino – prehrana, kamnoseštvo, galerije ..., z doživetji ter dogodki) – poudarek na miru, naravi in gastronomiji.
- Oblikovanje integralnih turističnih produktov (povezovanje, izkoriščanje sinergij, potencialov, npr. gastronomije ...) s poudarkom na trajnostnem konceptu razvoja, kot npr. destinacija parkov, biotske raznovrstnosti.
- Organiziranost: povezovanje na operativni in finančni ravni.
- Dva stebra, ki sta ključna: Javni zavod Kobilarna Lipica in Javni zavod Park Škocjanske jame. Poleg teh dveh stebrov je treba postaviti dodatne spremljajoče stebre.
- Prepoznavnost destinacije po pršutu in teranu dodati še druge elemente, kot so: človek – prebivalec destinacije, kamen in dediščino kamnoseštva, sadjarstvo, začimbe, zdrava prehrana.



- Za povečanje prepoznavnosti: obogatitev, popestritev najbolj severnega Jadrana v EU (Gradež, Slovenska obala, Istra in Kvarner), posebna pozornost pretoku gostov na relaciji Italija –Kvarner, kot npr. dodatne, popestrjene počitnice, dnevni obiskovalci, gastronomija, povezovanje z lokalnimi dobavitelji.
- Povezovanje s čezmejnimi Matičnim Krasom (v nastajajočem Geoparku Kras Carso) v navezavi z LAS Krasa/GAL Carso in Promoturismo FVG.
- Povezovanje s sosednjimi destinacijami na obali, v Vipavski dolini, Brdih in Soški dolini, z Zelenim Krasom ter drugimi destinacijami.
- Zagotavljanje investicij v nastanitvene zmogljivosti – skladno s COVID standardi (tudi npr. razpršen hotel ...).
- Zagotavljanje turistične infrastrukture, kot so tematske, pohodniške in kolesarske poti.
- Zagotavljanje dobrega lokalnega transporta in povezljivosti, mobilnosti.
- Zagotavljanje dobrih kadrov v turizmu.

Tabela 4: Glavni prepoznani izzivi (povzetek)



## 2.6. KLJUČNE UGOTOVITVE O TURIZMU V NOVI COVID REALNOSTI

**Največkrat se pojavlja ugotovitev, da bo turizem na globalni ravni vsekakor preživel, bo pa zagotovo spremenjen.**

Ta nova realnost pomeni vpeljavo novih pravil in protokolov v poslovanje turističnih ponudnikov in dosledno upoštevanje novih varnostnih ukrepov. Varnost in trajnost ter s tem zaupanje potrošnikov sta v turizmu najboljši popotnici na poti do hitrejšega okrevanja. Destinacije, ki bodo trajnost postavile v jedro svojega delovanja, bodo okrevale hitreje, poudarjajo strokovne institucije s področja turizma. Zato je Slovenska turistična organizacija vpeljala trajnost, ki pomeni veliko konkurenčno prednost. Kot zelena, varna in odgovorna destinacija je Slovenija izpostavljena v številnih promocijskih aktivnostih ter spletnih dogodkih.

Evropska turistična komisija (European Travel Commission, v nadaljevanju ETC) izpostavlja, da zaupanje v turizem po Evropi upada na rekordno nizko raven, turizem pa se počasi vrača v stare tirnice. Svetovni svet za turizem in potovanja (World Tourism in Travel Commission, v nadaljevanju WTTC) navaja, da je zanimanje za potovanja še vedno nižje kot lani. Evropa je med iskanimi destinacijami z zgolj 20-odstotnim upadom iskanj še vedno na prvem mestu, med segmenti, ki najhitreje okrevajo, pa so na prvem mestu aktivna doživetja, ki v primerjavi z lani beležijo zgolj 10 % upad iskanj. Turisti pri tehtanju, kam in ali sploh potovati, občutijo negotovost. Bolj kot kadarkoli prej so pozorni na dejavnike, ki vplivajo na možnosti potovanj in njihovo varnost med potovanji.

**Pa vendar – ljudje tudi danes večinoma želijo potovati in potovati bodo želeli tudi v prihodnje. Toda ne kamorkoli in za vsako ceno. Potovati želijo v destinacije, ki jim zagotavljajo varno in hkrati prijetno izkušnjo. Z učinkovito in ciljno promocijo bo izjemno pomembna nadgradnja segmentacije turistov v luči posledic pandemije.<sup>5</sup>**

Pandemija hkrati prinaša številne izzive in nove priložnosti, ki so v preišljenem oblikovanju bolj trajnostnega, odpornega in vključujočega turizma. Vedenje turistov se namreč zaradi pandemije, podnebnih sprememb in drugih izzivov močno spreminja. Za uspešno transformacijo turizma je treba postaviti bolj učinkovite poslovne modele, ki bodo omogočili trajnostni in digitalni preboj. Potrebno je tesnejše sodelovanje vseh deležnikov: vlade, turističnih organizacij in podjetij, lokalnih skupnosti in zaposlenih.

**V ospredju so novi deležniki, med katerimi izpostavljamo lokalno prebivalstvo, vsi ostali deležniki v lokalnem okolju, ne le predstavniki turistične industrije.**

**Sodelovanje in prilagajanje sta ključna za ponovni zagon turizma in za vzpostavitev usklajenih protokolov, ki bodo povečali verjetnost opredelitve postopkov pred, med in po potovanju, kar je ključni pogoj za pripravljenost turistov za sama potovanja in krepi željo po potovanjih.**

---

<sup>5</sup> Povzeto po <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/13443-aktualne-informacije-o-ukrepih-za-blazitev-vpliva-in-sirtve-koronavirusa-na-slovenski-turizem>.

**Med najpomembnejšimi gradniki bolj trajnostnega in bolj vključujočega turizma so<sup>6</sup>:**

1. novi kazalniki uspešnosti: **okoljsko, družbeno-trajnostna, podnebno-pametna in poštena turistična industrija;**
2. moč kolektiva: **interesi vseh deležnikov morajo biti usklajeni;**
3. turizem v skupnosti: **ne moremo delovati brez predanih ljudi;**
4. trajnost kot »nova norma«: potreben je **jasen in zavezujoč načrt za trajnostni prehod k bolj zeleni, trdni in digitalizirani prihodnosti;**
5. destinacijski management: destinacijska organizacija naj bi v prisposobi delovala kot **zelo dobro uglašen orkester, ki je sestavljen iz kompleksne in občutljive mešanice različnih interesnih skupin;**
6. spremembe so edina stalnica: **prilagoditi se moramo in razviti nove sposobnosti**, da izkoristimo priložnosti v tej novi industriji;
7. **skupne evropske politike**: Evropa mora biti zgled drugim regijam sveta.

Opažamo velike spremembe v vedenju in vrednotah potrošnikov:

- V tej novi realnosti je **varnost** postala prednostna naloga
- in **zaupanje** je nova valuta.
- Pred epidemijo so se trendi povpraševanja jasno usmerili v **smeri zelenega turizma**. Ti trendi so se v času krize še okrepili. Turisti iščejo pristna doživetja.
- **Personalizacija** je tudi eden glavnih elementov novega razumevanja luksuza, kjer je **individualnost** norma.
- Ta pandemija nas je opomnila, da je **odgovorni potrošnik** postal nujnost.
- Pojma „**lokalno**“ in „**sezonsko**“ imata velik pomen. Trajnostni razvoj je še pomembnejši.

**Vse našete problematike oz. izzive izkoriščamo kot podlago za priložnosti in izboljšanje pozicije destinacije kot turistične destinacije za izkušnjo »SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«.**

Tudi glede razmer COVID-19 smo že omenili, da turisti vsaj na začetku več potujejo doma ali v bližnje destinacije, prednost dajejo personaliziranim doživetjem.

Še pomembneje kot do sedaj je zagotavljanje varnosti in zdravja na potovanjih.

Pomemben del priprave na okrevanje pa je prilagoditev ponudbe spremenjenim okoliščinam, ki ji bo turist lahko zaupal, ter jasno, intenzivno in ciljno trženje.

**Neposredno zaupanje in neposredna komunikacija, ki sta sestavni del covid realnosti vodi v tehtno izbiro produktov, ki so organizirani in izvedeni z lokalnimi prebivalci, na avtentičen način in pristno prikazujejo naravno, kulturno in gastronomsko dediščino destinacije.**

---

<sup>6</sup> Predstavljeno v okviru Blejskega strateškega foruma, 2. 9. 2021 (panel turizem: Prihodnost evropskega turizma)

### 3. TURIZEM V DESTINACIJI

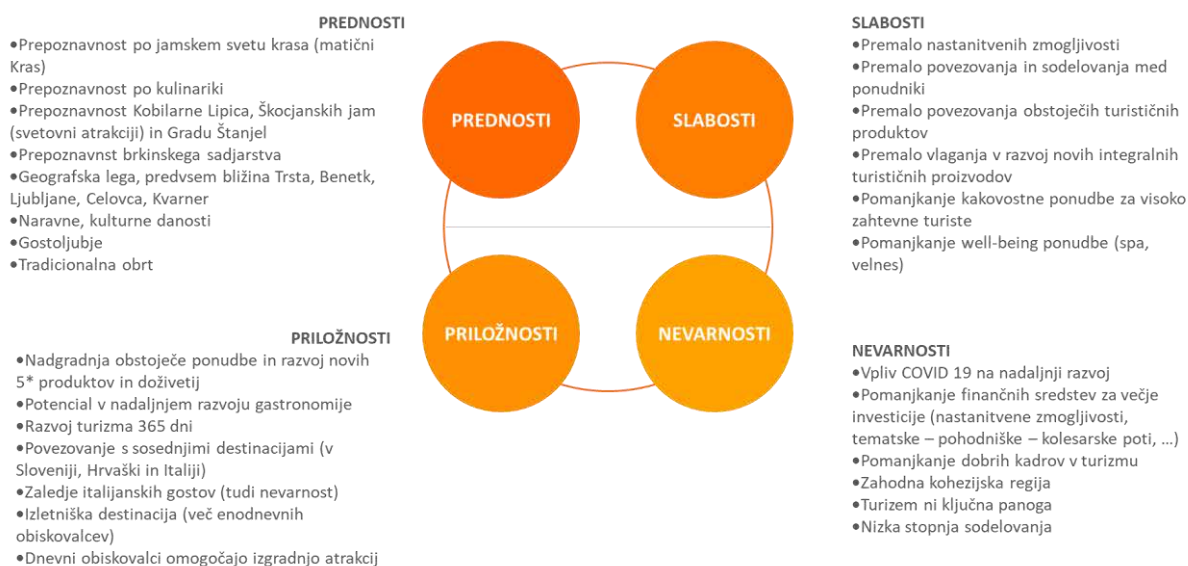
#### 3.1. SWOT ANALIZA TURIZMA V DESTINACIJI KRAS IN BRKINI

V SWOT analizi povzemamo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki smo jih identificirali na delavnicah z zainteresiranimi turističnimi ponudniki in z intervjuji ključnih deležnikov.

Nekaj smo jih povzeli tudi iz dokumenta Strateške usmeritve destinacije in dvoletni program dela enote turizem 2021 & 2022 ter iz Analize strateških tokov gostov na destinaciji Kras z vključenim razvojnim in trženjskim načrtom za destinacijo Kras, za obdobje 2019–2024.

SWOT analiza predstavlja najširši nabor prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, kot jih vidijo glavni akterji turizma v destinaciji. V naslednji točki jih strukturiramo na najpomembnejše prepoznane prednosti, na katerih je treba graditi nadaljnji razvoj turizma, in na najpomembnejše izzive, ki jih je treba ustrezno nasloviti s ciljem njihove odprave oz. pretvorbe v ključne dejavnike uspešnega razvoja turizma v občini. Naštete problematike oz. izzive bomo obravnavali kot podlago za priložnosti in izboljšanje pozicije destinacije kot turistične destinacije za preživljanje prostega časa vseh 365 dni in na izhodišču »DOŽIVI KRAS IN BRKINE«.

Tabela 5: SWOT analiza



### 3.1.1. GLAVNE PREDNOSTI, KI JIH IMA DESTINACIJA NA PODROČJU TURIZMA

#### Glavne prednosti, ki jih ima destinacija na področju turizma:

- **Prepoznavnost po jamskem svetu krasa, Kras / beseda kras** izhaja iz ljudskega imena za kamen in je prvotno pomenila kamnito pokrajino. Od tod tudi ime našemu Krasu. Kras (z veliko začetnico) je lastno ime za območje med Tržaškim zalivom in Vipavsko dolino ter med Soško dolino in Brkini. Beseda kras (z malo začetnico) pa se je uveljavila kot poimenovanje vseh območij s kraškimi pojavi.
- **Številni parki in biotska raznovrstnost.**
- **Prepoznavnost po gastronomiji.**
- **Prepoznavnost Kobilarne Lipica in Škocjanskih jam (svetovni atrakciji).**
- **Geografska lega, predvsem bližina Benetk, Beljaka, Celovca, Kvarnerja.**
- **Naravne, kulturne danosti.**
- **Gostoljubje in prebivalci.**
- **Tradicionalna obrt (kamnoseštvo, zeliščarstvo ...).**
- **Mir (mirnost, tišina, zavetje ...) in varnost.**

#### Ključni dejavniki uspeha

Če torej povzamemo zgornje ugotovitve, so ključni dejavniki uspešnega razvoja turizma v destinaciji, ki predstavljajo osnovno izhodišče za oblikovanje strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela ter na tej podlagi izdelanih ukrepov in aktivnosti akcijskega načrta za doseganje strateških ciljev, naslednji:

Slika 5: Ključni dejavniki uspeha



## 4. POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE DESTINACIJE KRAS IN BRKINI

### 4.1. POSLANSTVO

Poslanstvo mora biti skupno vsem deležnikom na področju turizma v destinaciji, saj ga morajo skupaj udeležati. Poslanstvo je torej tesno partnerstvo in zaupanje med vsemi deležniki, ki lahko pripomorejo k razvoju turizma in k skupni turistični zgodbi destinacije. Tako bo ustvarjena večja vrednost za vse (obiskovalce, ponudnike in domačine). Če bo destinacija še bolj razvita, privlačna, kakovostna, prepoznavna in povezana, bo tako postalo tudi širše območje ter obratno.

#### Poslanstvo:

**Vsem zainteresiranim prebivalcem in obiskovalcem želimo v skupnem soustvarjanju edinstvenih doživetij omogočiti razvoj, ekonomsko in drugo zadovoljstvo ter nadgradnjo turistične destinacije (tako enodnevnim obiskovalcem kot večdnevnim turistom) v »edinstveno doživljanje destinacije« – »SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«.**

**Že uvodoma smo poudarili, da v središče strategije in razvoja turizma ne postavljamo le turiste, pač pa tudi domačine, prebivalce destinacije Kras in Brkini.**

**Ključna značilnost vsake kakovostne turistične destinacije je skupnost, ki nudi gostoljubje gostom, a le, če so zadovoljni lokalni prebivalci. Tako bo prav gotovo zadovoljen tudi gost oz. turist.**

Gre za vključujoč turizem, kjer pri razvoju in oblikovanju ponudbe upoštevamo vidik in interese tako prebivalcev, turističnih ponudnikov in ostalih deležnikov v turizmu in gostinstvu ter predstavnikov ostalega gospodarstva, saj ima turist na destinaciji stik pravzaprav s prebivalci in podjetji različnih branž (npr. pošta, servis za avto, nakupovalni centri ...). Multiplikativni faktor dejavnosti turizem in gostinstvo je največkrat višji od 1 (tudi multiplikativni faktor dodane vrednosti)<sup>7</sup>, kar pomeni, da stremimo k cilju, da turizem pripomore k boljši kakovosti življenja tudi lokalnih prebivalcev.

Enodnevni obiskovalci in turisti pridejo v stik z lokalnimi prebivalci neposredno na licu mesta in posredno preko doživetij in produktov ter tako doživijo Kras in Brkine na edinstven način »Z NAMI«, torej s prebivalci te destinacije.

---

<sup>7</sup> Poleg neposrednih učinkov turizma se lahko izračuna tudi skupne učinke turizma, ki jih ima ta na gospodarstvo. Ti vsebujejo tudi posredne in inducirane učinke. Posredni učinki upoštevajo dodatno povpraševanje in proizvodnjo, ki je sprožena v drugih dejavnostih gospodarstva, ki dobavljajo blago in storitve za proizvodnjo turističnih proizvodov. Inducirani učinki upoštevajo dodatno povpraševanje in proizvodnjo, ki je sprožena s povečanjem dohodkov, ki so posledica turističnega povpraševanja.



## 4.2. VIZIJA TURIZMA NA DESTINACIJI DO LETA 2028

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

Pokaže nam, **KAM GREMO.**

### Kratkoročno:

**Destinacija Kras in Brkini bo ob partnerskem sodelovanju ključnih deležnikov postala destinacija za krajša bivanja s trajnostno usmeritvijo in celoletno ponudbo pristnih doživetij izjemnega nadzemnega in podzemnega sveta.**

### Dolgoročno:

**Destinacija Kras in Brkini bo osredotočena na zahtevnejšega – butičnega turista, ki bo v destinaciji bival več dni in bo spoznaval pristnost destinacije v neposredni sinergiji z lokalnim prebivalstvom. V njegovem doživetju se bodo prepletale ključne konkurenčne prednosti destinacije (naravna in kulturna dediščina, ki bo povezana z avtentično gastronomijo).**

Skozi zgoraj opisano vizijo se lahko na destinaciji udejanji tudi vizija kot je zapisana v Strateških usmeritvah destinacije in dvoletni program dela enote turizem 2021 & 2022, in **sicer da bo destinacija Krasa in Brkinov pametna, globalna, celoletna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče aktivna in raznolika doživetja, mir in osebne koristi.**

- ✓ Zelena in butična.
  - ✓ Dostopna.
  - ✓ Inovativna.
  - ✓ Digitalna.
  - ✓ Povezana.
  - ✓ Globalna.
  - ✓ Celoletna.
  - ✓ Za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika doživetja, mir in osebne koristi.
- } PAMETNA

**Izpostavljam socialni oz. vsevključujoči vidik turizma, za vse deležnike v turizmu in gostinstvu, ter pošteno in neposredno doživetveno izkušnjo za gosta oz. turista, s poudarkom na trajnostnem konceptu.**

### 4.3. IDENTITETA IN VREDNOTE

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

Izpostavljamo temeljne vrednote, na katerih naj temelji delo:

➤ **Povezovanje**

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

➤ **Zaupanje**

Medsebojno zaupanje vseh deležnikov o razvojni smeri, ciljih in soodvisnosti.

➤ **Upoštevanje narave in kulture**

Naravne danosti in kulturna ter sakralna dediščina so pomembne za identiteto ljudi, ki tu živijo. Dediščino oživljamo na sodoben način z dogodki in prireditvami, sodobnimi digitalnimi pristopi in drugimi oblikami.

➤ **Avtentičnost, lokalnost, sezonskost, izvirnost**

Zgodbe prelivamo v inovativne doživljajske produkte in pakete ter obenem gradimo na močnem znamčenju in prepoznavnosti.

**Tako izpostavljamo:**

- trajnostni razvoj turizma (ekonomska, okoljska in socialna komponenta),
- butični mir,
- avtentičnost (gastronomija, parki ...)
- celoletno delovanje,
- sodobno tehnologijo na vseh področjih,
- parke (npr. Unesco, naravne vrednote, kulturna krajina, zeliščni vrtovi pri ponudnikih ...).

Ključne vrednote na destinaciji so povezane z identiteto destinacije, ki se je z naravnimi danostmi, zgodovino in tradicijo zapisala v sam bit turistične destinacije.

**Kot elemente identitete izpostavimo naslednje:**

- kras, Matični Kras,
- Kraševci,
- Brkinci,
- parki,
- avtohtona gastronomija,
- potreben čas, da spoznaš destinacijo.



## 5. STRATEŠKI, RAZVOJNI IN TRŽENJSKI CILJI

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

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

### 5.1. STRATEŠKI CILJI

1	Postavitev močnega partnerskega sodelovanja preko formaliziranih dogovorov in poslovnih konzorcijev tako na destinaciji kot širše s turističnim gospodarstvom in drugimi deležniki od same zamisli do izvedbe projektov in neposredno kontinuirano dvosmerno komuniciranje.
2	Povečanje kakovostne ponudbe za celoletno delovanje – 365 dni (npr. kolonije umetnikov ali obdelave kamna, festivali, butične izobraževalne kmetije, razpršeni hotel ...) tudi s pomočjo najsodobnejše tehnologije.
3	Trajnostno postaviti in POVEZATI 3 ključne celoletne destinacijske stebre: <ul style="list-style-type: none"><li>- 1. gastronomija,</li><li>- 2. kulturna dediščina,</li><li>- 3. narava.</li></ul>

### 5.2. KVALITATIVNI RAZVOJNI IN TRŽENJSKI CILJI

Razvojni cilji:

1	Dvig prepoznavnosti Krasa in Brkinov preko nosilnih produktov avtohtone trajnostne destinacije »SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«.
2	Oblikovanje piramide ključnih produktov za dnevne obiskovalce, večdnevne produkte in produkte za DOŽIVETJE skupaj z vsemi deležniki.
3	Inkubatorstvo projektov: Strateška vloga nosilne turistične organizacije (ORA) je v sodelovanju z gospodarstvom in drugimi deležniki pri razvoju in zagonu skupnih projektov na področju turizma.
4	Dvig kakovosti: Postavitev destinacijskih standardov za namestitvene ponudnike, vinarje ... (shema kakovosti) in nenehno izobraževanje ter informiranje ponudnikov.

## Trženjski cilji:

1	Jasno pozicionirati in povečati prepoznavnost, ugled in priklic destinacije na turistični zemljevid regije in Slovenije kot celoletne destinacije (365 dni).
2	Nadaljevati sodobne oblike trženja s poudarkom na digitalnih medijih (npr. virtualna resničnost ...).
3	Spodbuditi povezovanje kakovostne turistične ponudbe v edinstvena, avtentična turistična doživetja (privlačni integralni turistični proizvodi vseh 365 dni).
4	Vključiti edinstvene in kakovostne turistične proizvode v TOP 5* doživetja makrodestinacije Mediteranska Slovenija; najmanj štiri turistični proizvodi (po eden iz vsake občine) vključeni v TOP doživetja Slovenije do konca strateškega obdobja.
5	Razviti prodajno funkcijo turističnih doživetij kot končne faze trženjskih aktivnosti.

### 5.3. KVANTITATIVNI CILJI

#### Kvantitativni cilji do leta 2028 (glede na leto 2019):

- Povečati število prenočitev na destinaciji za 33 % (poseben poudarek izven sezone) in povprečno dobo bivanja na vsaj 2,2 dneva

	Število prenočitev	Povprečna doba bivanja
Izhodišče (2019)	177.952	1,5
Končna vrednost (2028)	237.000	2,2

- Dnevni obiskovalci:
  - kratkoročna ključna orientacija,
  - povečati število dnevnih obiskovalcev in njihovo porabo za vsaj 70 % (do 2028) s poudarkom na desezonalizaciji

	Število dnevnih obiskovalcev (v TIC-u)
Izhodišče (2019)	17.275
Končna vrednost (2028)	30.000

- Obseg celotnih prihodkov v turizmu povečati na vsaj 50 mio EUR do konca obdobja (kar predstavlja 32 % povečanje)

Celotni prihodki v €	
Izhodišče (2019)	37.899.637
Končna vrednost (2028)	50.000.000

- Povečati število zaposlenih vsaj za 1/3

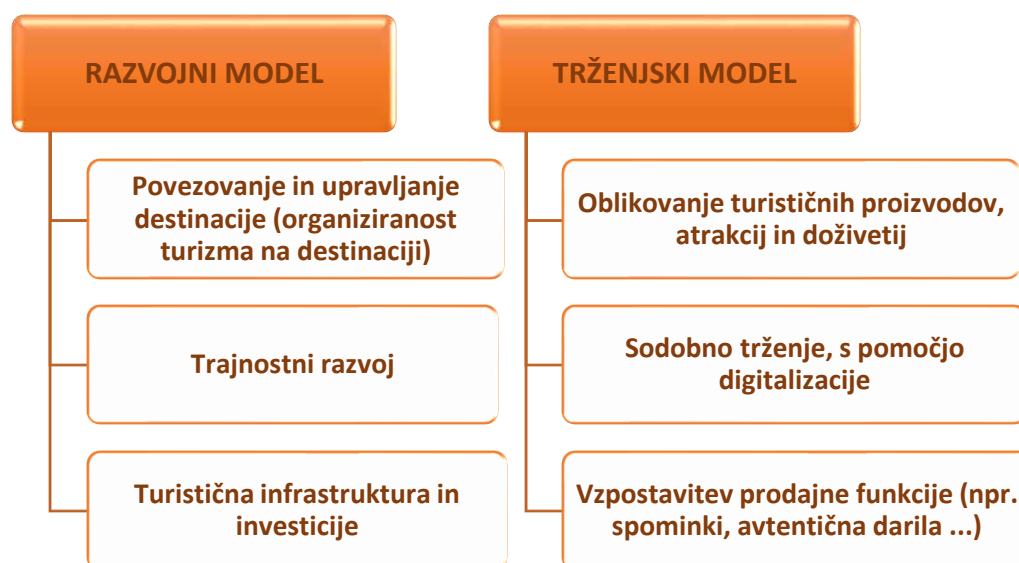
Število zaposlenih	
Izhodišče (2019)	446
Končna vrednost (2028)	593

- Povečati število kakovostnih turističnih ležišč za vsaj 20 %

Število ležišč	
Izhodišče (2019)	2.303
Končna vrednost (2028)	2.764

## 6. PREDNOSTNA PODROČJA

Za doseganje opredeljenih ciljev smo postavili naslednja prednostna področja za razvoj in trženje:



### 6.1. POVEZOVANJE IN UPRAVLJANJE DESTINACIJE

#### IZHODIŠČE

ORA postaja ključna regionalna agencija s povezovalno vlogo za deležnike, ki generirajo razvoj na Krasu in Brkinih. S svojim strokovnim in trajnostnim ravnanjem bo pritegnila zainteresirane subjekte k sodelovanju in skupaj z njimi pripravljala in izvajala multidisciplinarne projekte, ki bodo pripomogli k višji kakovosti življenja v regiji in večjemu zadovoljstvu njenih prebivalcev. Znotraj ORE za turizem skrbi Enota turizem.

Primarni cilj, ki ga Enota turizem zasleduje, je pomoč turističnemu gospodarstvu za čim hitrejšo okrevanje. Zasledovali bodo naslednje kazalce: število podjetij, število zaposlenih, prihodki in dodana vrednost, ki jih bodo do uvedbe orodja (tourism impact model) pridobivali iz ebonitet (Ajpes, ebonitete.si).

V sklopu intervjujev in opravljene ankete med udeleženci delavnice je bilo zaznati srednje zadovoljstvo z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma na destinaciji. Z enako oceno so opredelili stanje in razvoj turizma na destinaciji Kras in Brkini v zadnjih dveh letih. Med pogovori in intervjuji se je izkazalo, da si ponudniki želijo vidnejše vloge organizacije na področju razvoja in trženja, predvsem pa vzpodbujanja sodelovanja in oblikovanja novih produktov. Predlogi so omenjali tudi zagotovitev boljše informacijske službe za turiste, torej podaljšanje delovnega časa TIC-ev.

Lahko celo rečemo, da je prav od delovanja in sposobnosti vzpostavitve ter delovanja uspešnega modela organiziranosti in upravljanja turistične destinacije v pretežni meri odvisna uspešnost nadaljnjega razvoja turizma.

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

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

Poleg razvojne funkcije ter funkcije trženja in promocije na ravni turistične destinacije je za uspešno poslovanje pomembna tudi funkcija informiranja turistov, ko ti pridejo v turistično destinacijo. Tudi ta funkcija je v sodobnih turističnih destinacijah organizirana skupaj na nivoju turistične destinacije, saj se le tako lahko zagotovi celovita informiranost gostov o vseh možnostih in priložnostih ter doživetjih, ki je ponuja turistična destinacija.

Nenazadnje se je treba zavedati, da se turistična destinacija ne zaključuje z občinskimi mejami. Turisti tega ne prepoznajo. Zanje turistična destinacija predstavlja geografsko območje, ki jim ponuja celovit splet turističnih proizvodov in storitev, ki ga želijo kupiti. V skladu s tem se morajo turistični ponudniki povezovati tudi izven občinskih meja in oblikovati nova avtentična in edinstvena doživetja, ki jih turisti lahko doživijo v širši regiji oz. makrodestinaciji. Povezovanje turističnih ponudnikov v makrodestinaciji je tako pomembna funkcija destinacijskega managementa.

## **OPIS STANJA**

V procesu nastajanja strategije je bila ključna ugotovitev, da destinacija Kras in Brkini sicer ima vzpostavljeno organizacijo, ki izvaja razvojno, promocijsko in trženjsko funkcijo na ravni turistične destinacije. Razvito ima tudi funkcijo povezovanja z regionalnimi in panožnimi združenji na področju turizma. Ključni problem pri tem je, da turistični ponudniki in tudi ostali, s turizmom povezani deležniki v občini, zelo slabo poznajo aktivnosti in delo ORE in tudi sami prepoznajo potrebo po izboljšanju informiranja ter medsebojnega povezovanja in sodelovanja pri oblikovanju turističnih proizvodov in njihovem trženju na turističnem trgu.

## CILJ

**Vzpostavitev osrednje turistične organizacije (kot ključnega dirigenta vseh zainteresiranih javnosti in deležnikov na destinaciji) z jasnimi pristojnostmi in odgovornostmi, ki bodo usklajena s predstavniki turističnega gospodarstva in občinami.**

Gre za učinkovit model organiziranosti turizma v destinaciji, ki bo zagotovil večje povezovanje in sodelovanje zainteresiranih turističnih ponudnikov pri oblikovanju avtentičnih doživetij, njihovem vključevanju ter skupni promociji in trženju na globalnem trgu pod enotno blagovno znamko. To je glavni izziv destinacije Kras in Brkini na področju turizma v tem strateškem obdobju.

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

## UKREPI IN AKTIVNOSTI

- **Postavitev močnega partnerskega sodelovanja preko formaliziranih dogovorov in poslovnih konzorcijev tako na destinaciji kot širše s turističnim gospodarstvom in drugimi deležniki od same zamisli do izvedbe projektov (vzpostavitev sistema stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim (društvenim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja).**
  - Oblikovanje strokovnega sveta ali strokovne skupine, sestavljene iz predstavnikov glavnih skupin turistične in s turizmom povezane ponudbe (gostinci, društvo turističnih vodnikov, hotelirji ...).
  - Stalna promocija in informiranje zainteresiranih javnosti o dogovorjenih ciljih, načrtih, projektih in rezultatih dela na področju turizma na celotni destinaciji
  - Organiziranje študijskih tur za turistične ponudnike, povezane z aktualnimi temami turističnega razvoja destinacije.
  - Vzpostavitev rednega čezmejnega sodelovanja, sodelovanja s sosednjimi destinacijami (Geopark, Vipavska dolina, Zeleni Kras, ...) in ostalimi destinacijami v Sloveniji, sodelovanja z lokalnimi društvi in obrtno gostinsko zbornico.
  - Vsako leto izvedba vsaj dveh skupnih akcij s ponudniki na destinaciji (npr. 4=3 izven glavne sezone).
  - Ozaveščanje turističnih ponudnikov:
    - Priprava adreme po občinah, kjer so zabeleženi ponudniki, kontaktni podatki in ostali zaznamki, ki jih bomo evidentirali na terenu.
    - Organiziranje rednih kvartalnih srečanj turističnih ponudnikov na izbrano temo s področja turizma.
    - E-novice (obveščanje enkrat mesečno).

- **Trajnostno postaviti in povezati 3 ključne celoletne destinacijske stebre:**
  - avtohtona gastronomija (nadgradnja vloge pršuta in terana z drugimi avtohtonimi jedmi, zelišči, pijačami, kot npr. brinovec, sokovi, sadjem, siri (npr. Vremščica) ter usmeritev v zdravo vejo gastronomije kot posebnega razlikovalnega produkta,
  - kulturna dediščina (snovna dediščina: Štanjel, Kobilarna Lipica, Gradišča; nesnovna dediščina: festivali, dogodki ...)
  - naravna dediščina (naravne danosti: jamski svet, številni parki, dolina Glinščice...) ter aktivnosti v naravi (pešpoti, kolesarstvo, špotni dogodki ...)
- ter opredeliti, postaviti in tržiti ključne destinacijske produkte, ki bodo vsebovali elemente vseh treh stebrov in bili destinacijsko povezani:**
  - Notranje in zunanje mreženje destinacije
  - Organizacija ogledov dobrih praks (2x letno v Sloveniji in tujini)
  - Obiskovanje turističnih ponudnikov znotraj destinacije in vzpostavitev osebnega stika (enkrat na teden, dnevi odprtih vrat ...)
- **Skrb za nenehno izobraževanje in razvoj znanja ter kakovosti na destinaciji:**
  - Izobraževanje za turistične vodnike in njihovo vključevanje v razvoj turističnih destinacijskih produktov:
    - Vsaj enkrat letno izobraževanja oz. delavnice (v okviru projektov in izven) iz naslednjih turističnih področij: lokalno gospodarstvo, narava in kultura (tako snovna kot nesnovna) kot tudi o tehnikah vodenja.
    - V okviru delavnic bodo pripravljene priročniki oz. gradivo za vodnike.
    - Enkrat letno srečanje z lokalnimi vodniki, da se jih seznanijo z načrtovanimi aktivnostmi in potrebami s terena.
  - Priprava programa usposabljanja in organizacija usposabljanj za turistične ponudnike: digitalno komuniciranje in marketing v turizmu, dvig kakovosti ponudbe, kulturni in sonaravni turizem, trajnost – pridobitev zelenega znaka, cenovna politika, razvoj doživetij, protokol.
  - Organizacija izobraževanj za zaposlene in študente, ki so zaposleni kot turistični informatorji na TIC-ih v sodelovanju s ponudniki in stroko.
  - Omogočanje izvajanja študijske in dijaške prakse in mentoriranje, dijakom/študentom strokovnih šol s področja turizma in sorodnih vsebin.
  - Vsako leto hackathon za mlade (v sodelovanju s šolami v regiji) s področja turizma.
- **Jasna in javna podpora strateškega dokumenta vseh občin, izvedba predstavitev strategije za vse prebivalce in natančna analiza (cost-benefit) vseh aktivnosti organizacije in iskanje dodatnih virov financiranja (lastna prodaja, EU sredstva ...).**
  - Sprejetje strategije,
  - identifikacija, spoznavanje in načrt dela za turistične ponudnike, ki se bodo odločili sodelovati pri izvedbi posameznih destinacijskih stebrov,
  - oblikovanje nabora, ovrednotenje in sistemizacija znotraj stebrov vseh ključnih produktov destinacije, njihova prilagoditev in nadgradnja,
  - analiza procesov in učinkovitosti.

➤ **Nadgradnja modela upravljanja destinacije:**

- Vzpostavitev turistične incoming agencije,
- usposabljanje kadrov za izvajanje destinacijskega managementa in nenehna skrb za sodelovanje in pomoč gospodarstvu,
- oblikovanje strokovnega (profesionalnega) sveta za turizem kot organa neposrednega, dvosmernega komuniciranja med vsemi deležniki, ki bdi nad obojesmernim pretokom informacij, aktivnosti in usmeritev,
- uvedba orodja za zasledovanje kazalcev uspešnosti turizma na destinaciji (tourism impact model),
- vzpostavitev sistema za monitoring in evalvacijo uresničevanja strateških usmeritev in izvajanje monitoringa s spremljanjem korektivnih ukrepov,
- upravljanje gradu Štanjel s strani ORA,
- delovanje novega Natura 2000 – Muzej na Gradu Štanjel,
- drugi projekti v dogovoru z vsemi deležniki.

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).



## 6.2. TRAJNOSTNI RAZVOJ IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA

### IZHODIŠČE

Trajnostni način gospodarjenja je možen takrat, ko so v ravnatežju trije vidiki: ekološki, ekonomski in socialni. V okviru strategije razvoja turizma za destinacijo Kras in Brkini v ospredje postavljamo družbeno-socialni vidik trajnostnega turizma, s čimer bo med prvimi destinacijami v Sloveniji in širše, ki bo bistveno in na drugačen način izpostavila družbeno/socialni vidik trajnostnega turizma že v sami strategiji (večina destinacij izpostavlja okoljski steber oz. naravni-ekološki vidik), kar je povsem v skladu s trendi prilagajanja COVID realnosti.

Slika 6: Trajnosten razvoj



V Sloveniji imamo – v povprečju – razmeroma čisto, zdravo in nedotaknjeno okolje/neokrnjeno naravo. Odgovornost države in vsakega prebivalca posebej je ohranjati naravo – tudi za zanamce, zanjo skrbeti ter spodbujati k odgovornemu ravnanju tudi obiskovalce. Država in civilna družba sta na področju varstva okolja aktivni na številnih področjih – od ravnanja z odpadki, varstva tal, zraka in vodnega bogastva do omejevanja vplivov podnebnih sprememb in presoje vplivov naših dejanj na okolje. Slovenija je med skrite potenciale v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 umestila tudi »trajnostni in zeleni kontekst«, kajti zelen, trajnosten in odgovoren razvoj naj bi bil že globoko zakoreninjen med turističnimi deležniki v javnem in zasebnem sektorju. Ti podpirajo ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo.

Trajnostni razvoj je pomemben tako iz razloga, ker z uravnateženim razvojnim zagonom prinaša višjo kakovost življenja ter konkurenčnost gospodarstva na nacionalni in lokalni ravni, kot tudi zato, ker pospešuje revitalizacijo podeželja. Lokalne skupnosti igrajo pomembno vlogo pri zmanjševanju emisij toplogrednih plinov. Električna in ogrevanja za občinske zgradbe, občinski vozni park in ulična razsvetljava so področja, kjer imajo občine popoln nadzor in lahko samostojno uvajajo ukrepe za povečanje energetske učinkovitosti in uporabo energije iz obnovljivih virov. Prav tako pa razpolagajo z vzvodi za spodbujanje zelenega turizma ter oskrbe z lokalno ekološko pridelano hrano. Številne občine pri tem delajo velike korake, saj prepoznavajo sinergijske koristi ustvarjenih javnofinančnih prihrankov, poslovnih priložnosti in kakovostnih delovnih mest, povečane samooskrbnosti in izboljšanega življenjskega standarda občanov. Zato je pomembno, da občine zagotovijo ključne strateške smernice lastni občinski upravi in vsem razvojnim akterjem v občini, ki skušajo smiselno povezati dosedanja trajnostna

razvojna prizadevanja, programe in projekte v sklenjeno in medsebojno povezano celoto, s ciljem zagotavljanja učinkovitega trajnostnega razvoja in vključevanja vseh razpoložljivih razvojnih potencialov.

V Sloveniji število in prepoznavnost občin s celovito trajnostno razvojno strategijo ter dobrih praks trajnostnega razvoja naraščata. K temu so pripomogle njihove predstavitve v okviru projektov Slovenija znižuje CO<sub>2</sub>, Spodbujamo zelena delovna mesta, kot tudi Zelena shema slovenskega turizma (ZSST), idr...

### **6.2.1. ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA (ZSST) IN TRAJNOSTNI ZNAKI ZA DESTINACIJE IN PONUDNIKE**

#### **OPIS STANJA**

V sklopu analize stanja so že v poglavju 2.3 navedene osnovne informacije o ZSST ter je natančno opisano kako so se **občine v destinaciji Kras in Brkini vključevale v ZSST ter vse štiri – vsaka zase – v letu 2018 pridobile trajnostni znak GREEN DESTINATION**. Občine so na podlagi omenjenih poročil oz. pripomb in priporočil sprejele na svojih Občinskih svetih AKCIJSKE NAČRTE, ki so vključevali aktivnosti za izboljšanje stanja na tistih področjih, kjer so bile podane slabše ocene. Ključni element, ki je občinam prinesel slabšo oceno pa je prav strateški načrt razvoja turizma v destinaciji – občinah, zato so te že v letu 2018 – na podlagi ugotovitev, priporočil in poročila ZSST ter sprejetih akcijskih načrtov, pristopile k izvedbi aktivnosti za pripravo analize stanja kot podlage za pripravo in sprejem turistične strategije (takrat še ločenih več strategij za vsako od občin). V tem sklopu je bilo izvedeno večje število predstavitev, razprav in javnih obravnav na celotnem območju destinacije – tako znotraj uprav, pred organi občin (župani in OS) kot tudi za občo javnost.

#### **CILJI**

Z vstopom v Zeleno shemo so se občine povezane v destinaciji zavezale, da bodo spodbujale trajnostno delovanje, združevale trajnostna prizadevanja ter promovirale lokalni značaj in zelene zgodbe. Pomemben element promocije lokalnega značaja in zelenih zgodb, je tudi spodbujanje ponudnikov za pridobitev znaka Zelena Slovenija – Slovenija Green, ki ga pridobijo turistični ponudniki. ORA in vse štiri občine bodo svojo zavezo k trajnostnemu delovanju na vseh področjih, predvsem pa k trajnostnemu turizmu, uresničevale tako, da bodo neposredno ali preko svojih javnih podjetij in zavodov nadaljevale in v konkretnih primerih stopnjevale ukrepe na področjih, ki so ključna z vidika trajnosti.

#### **Glavni CILJI SO:**

- **izboljšati trajnostno poslovanje vključenih občin, njihovih javnih podjetij in zavodov ter ponudnikov in izpolniti pogoje in vse ključne trajnostne kriterije na nosilnih področjih ter posledično za destinacijo Kras in Brkini pridobiti znak zlata zelena destinacija / green destination gold in**
- **za 100 % povečati število dobitnikov vsaj enega trajnostnega znaka med ponudniki (12 ponudnikov),**

- **desezonalizacija.**

## UKREPI IN AKTIVNOSTI

- **Nadaljevanje aktivnosti na področju Zelene sheme slovenskega turizma – pridobitev skupnega znaka Slovenia Green Destination za destinacijo Kras in Brkini:**
  - priprava in oddaja vloge za pridobitev trajnostnega znaka skupno destinacijo do konca leta 2021,
  - sprejem akcijskega načrta oz. ukrepov za odpravo pomanjkljivosti in izboljšanje stanja – na podlagi ocene, poročila in priporočil v okviru ZSST,
  - izpolnjevanje zavez iz ZELENE POLITIKE IN VODNE ZAVEZE (STO),
  - aktivno spodbujanje, izobraževanje, usposabljanje ponudnikov k trajnostnemu poslovanju ter pridobivanju trajnostnih znakov,
  - spodbujanje odgovorne in napredne uporabe lokalne hrane in storitev za ponudnike: izobraževalne delavnice, zmanjševanje uporabe izdelkov za enkratno uporabo,
  - določitev zelenega DNK destinacije ,
  - opredelitev ukrepov in načinov, kako razvijati turizem prek vsega leta in se izogibati sezonskosti (t.i. desezonalizacija) ter pri načrtovanju upoštevati potrebe lokalne ekonomije, skupnosti, kulture in okolja,
  - nadaljevanje aktivnosti – skladno s kriteriji ZSST s poudarkom na:
    - aktivnemu vključevanju ponudnikov in drugih deležnikov v razvoj turizma in pripravo ključnih dokumentov s tega področja,
    - seznanjanju prebivalcev / ponudnikov o pomenu razvoja trajnostnega turizma ter obveščanju o trajnostnih strategijah, poročilih, dosežkih in dokumentih – preko spletnih strani, glasil, drugih medijev ,
    - izvajanju anketiranja treh skupin deležnikov v destinaciji: prebivalcev, obiskovalcev in turističnih podjetij ter drugih ponudnikov,
    - sprejemanju ukrepov za ohranjanje in oživljanje naravne in kulturne dediščine,
    - sprejemanju ukrepov za izboljšanje stanja in za odgovorno ravnanje na področju ravnanja z odpadki (zero waste občina, prireditve idr.), z vodo, z odpadnimi vodami, energijo ter pri prilagajanju podnebnim spremembam,
    - mehki mobilnosti,
    - ustvarjanju boljših pogojev za življenje v skupnosti ljudem s posebnimi potrebami in ranljivim skupinam,
    - nadgradnji trajnostnih produktov in snovanjem novih,
    - spremljanju indikatorjev in ukrepanju.
- **Vključevanje lokalnega prebivalstva in drugih deležnikov v nadgradnjo obstoječih trajnostnih produktov destinacije in snovanje ter ustvarjanje novih sodobnih produktov:**
  - aktivna komunikacija, skupne aktivnosti, upoštevanje pobud ključnih deležnikov (Lipica, Škocjanske jame, hotelirji, turistični vodniki, gostinci, vinarji),
  - Desezonalizacija (oblikovati turistične produkte in ponudbo v smeri celoletnega delovanja in obiska turistov).

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

### 6.3. TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, INVESTICIJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU

#### OPIS STANJA

Na podlagi ugotovitev deležnikov v sklopu delavnic in sestankov na terenu je bilo izpostavljeno pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti in premalo investiranja v razvoj. Na področju nastanitvenih zmogljivosti je v ospredju pomanjkanje nastanitev v času visoke sezone in pomanjkanje kakovostnih zmogljivosti na splošno (za zahtevne turiste).

Tabela 6: Stopnja zasedenosti

St. zasedenosti		
	2019	2020
<b>Slovenija</b>	31,2	19,6
<b>Obalno-kraška</b>	33	23,7
<b>Kras in Brkini</b>	21,2	ni podatka

Na področju prometne povezljivosti v sami destinaciji je bilo znotraj razprave tudi zaznati problematiko slabe povezanosti in dostopnosti. Prav tako je treba izboljšati stanje v infrastrukturi glede kolesarskih, pohodniških ter tematskih poti.

#### CILJ

Glavni cilj je usmerjen v povečanje števila kakovostnih turističnih nastanitev, v desezonalizacijo v destinaciji in podaljšanje povprečne dobe bivanja in povečanje števila zaposlenih v turizmu in gostinstvu na destinaciji.

#### UKREPI IN AKTIVNOSTI

- **Izboljšanje kakovosti ponudbe v smeri celoletnega delovanja (365 dni) in podaljšanja povprečne dobe bivanja:**
  - organizacija ogledov dobrih praks, usposabljanja in pomoč pri iskanju kakovostne vsebine pri nadgradnji vsebine obstoječih turističnih zmogljivosti,
  - inkubatorstvo za izbrane projekte (start up): npr. zagotovljeni organizirani odhodi tur, zagotovljeni obiski ob npr. dveh gostih za izbrane doživetvene produkte,
  - spremljanje javnih razpisov za pridobivanje sredstev za nadgradnjo vsebin, digitalizacijo, energijsko sanacijo ...,
  - razvoj klimatskega turizma v Brkinih:

- mreža klimatskih/terapevtskih letovič/resortov z digitalnim odklopom in zeleno mobilnostjo,
  - slediti načelom krožnega gospodarstva – uporabiti obstoječe objekte, ki so prazni (opuščene šole po brkinskih vaseh) in se spremenijo v prenočišča za turiste,
  - slediti lokalni arhitekturi.
- **Povečati število kakovostnih turističnih namestitev (za vsaj 20 % do konca strateškega obdobja) in atrakcij:**
- v skladu z razvojnimi strategijami občin poiskati in izdelati brošuro investicijskih priložnosti na destinaciji z opisi novogradenj, obnov in izgradnje atrakcij (npr. po vzoru fontane vina ali piva, fontana ali »izvir« Brinjevca v Brkinih, po vzoru razglednih stolpov ali podobnega umestitev na območje, ki ima že to predvideno),
  - izkoriščanje že zgrajenih objektov in njihovo preoblikovanje v turistične nastanitve, poudarek na sodobnem velnesu (selfnes – izkoriščati mir in tišino v Brkinih ...),
  - možnost oblikovanja razpršenega hotela: izdelati oceno možnosti postavitve tematsko in avtohtono zgodbo za sedaj nepovezanih sobodajalcev ob podpori ORE v enovito zgodbo – priprava ocene, možnosti in ocena poslovnega modela (npr: pobuda Ville Fabiani ...),
  - spremljanje in dopolnjevanje projektov, ki so že v teku in usklajevanje s strategijo (npr. Vrata Krasa, Mitski park ...),
  - sodelovanje z OZS, GZS, SPIRIT, MGRT ...: redno udeleževanje investicijskih srečanj in podobnih aktivnosti,
  - sodelovanje z drugimi občinskimi oddelki,
  - oblikovanje nabora možnih idej in lokacij (obnove, novogradnje ...).
- **Povečati število zaposlenih v turizmu in gostinstvu na destinaciji vsaj za 1/3:**
- vključevanje mladih že v začetni fazi projektov, kje je vloga ORE kot pomoč zagonskim podjetjem (gre za turistične produkte višje dodane vrednosti), saj vse nove investicije generirajo delovna mesta,
  - pomoč pri razvoju zainteresiranim za prehod iz dopolnilne dejavnosti v primarno dejavnost (npr. najetje dodatnih sob, pomoč pri trženju, izobraževanje ...).
- **Ureditev infrastrukture na področju avtomarskega turizma, poti in signalizacije:**
- spodbujanje in sodelovanje s potencialnimi investitorji iz gospodarstva in z javnimi podjetji pri vzpostavitvi in nadgradnji obstoječih postajališč za avtodome,
  - preučitev stanja in podajanje pobude občinam za spremembo prostorskih aktov za odstranitev administrativnih ovir pri izgradnji avtokampov in postajališč za avtodome.
- **Ureditev kolesarskih in pohodniških poti:**
- spodbujanje in sodelovanje z občinami pri enoviti ureditvi postajališč za kolesarje in pohodnike (pitniki, klopce, nosilci za kolesa) ter označitev izbranih tras,
  - urejanje in razširitev obsega kolesarskih poti, tematskih in pohodniških poti,
  - pregled obstoječih tematskih pohodnih poti in evidentiranje vzdrževalcev,

- ureditev enotnega označevanja kolesarskih in pohodnih poti znotraj destinacije.
- **Ureditev turistične signalizacije v destinaciji:**
  - priprava načrta za postavitev celotne turistične signalizacije (nadgrajeno z mobilno aplikacijo),
  - prenova označevalne signalizacije Kraške vinske in Brkinske sadne ceste,
  - postavitev enotne signalizacije v destinaciji.
- **Boljša dostopnost v destinaciji in dostopnost do informacij:**
  - v letu 2022 vključitev v regionalni »car sharing« sistem (javno-zasebno partnerstvo),
  - do konca leta 2022 vzpostavitev sodelovanja z regionalnimi državnimi akterji za vključitev v regionalne kolesarske in pohodniške poti,
  - nadgradnja povezav z avtobusom v sezoni kot so bile v preteklosti: Štanjel – Devin, Divača – Park Škocjanske jame, Kolobus (obala-Brkini-Kras), v hop-on prevoz z mini busom ali e-bus, e-kombi, s ciljem povezovanja atrakcij in trajnostne mobilnosti,
  - sodelovanje z občinami ustanoviteljicami pri preselitvi TIC-ev na bolj privlačne lokacije in večjo promocijo njihove dejavnosti:
    - TIC Sežana premestiti na Trg Osvoboditve
    - Selitev TIC Štanjel v Štanjel 1
    - TIC Lokev premestiti v Kobilarno Lipica
    - Vzpostavitev mobilne enote TICa za potrebe prireditev, občasno obiskovanje turističnih točk ...
- **V letu 2022 in 2023 vzpostavitev dodatne turistične infrastrukture – turistični inkubator, ki bo turističnim deležnikom iz različnih sektorjev predstavljal prostor »coworkinga«, trgovina z domačimi izdelki in gostinski lokal z zasebnim partnerjem**

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

## 6.4. TURISTIČNI PRODUKTI, ATRAKCIJE IN DOŽIVETJA

### IZHODIŠČE

Izbira turističnih proizvodov, ki predstavljajo potencial in hkrati temelj razvoja turistične ponudbe destinacije, mora biti v tesni povezavi z odločitvijo glede razvoja posameznih vrst turizma.

V razvojnem obdobju 2022–2028 se je treba osredotočiti na tiste vrste turizma in turistične proizvode, ki so neločljivo povezani z identiteto, naravnimi, kulturnimi ter lokacijsko povezanimi prednostmi destinacije, da bi se ustrezno dvignila prepoznavnost in konkurenčnost destinacije.

Pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in doživetij v destinaciji v tem strateškem obdobju izhajamo iz temeljnega produktnega koncepta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma. Ta za vsako makrodestinacijo določa nosilne produkte, sekundarne produkte ter TOP doživetja, ki jih bo Slovenija tržila na mednarodnem turističnem trgu. V te produkte bo Slovenija vlagala prioritarno trženjske napore in tudi sredstva.

Slika 7: Turistični produkti destinacije Krasa in Brkinov, ki sooblikujejo nosilne produkte makrodestinacije Mediteranska Slovenija

NOSILNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE MEDITERANSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA DESTINACIJA
<b>POSLOVNA SREČANJA &amp; DOGODKI</b> (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste)	<b>VSI PRODUKTI</b> , ki so vezani na kongresna in poslovna srečanja (MICE) in prireditve
<b>ZDRAVJE &amp; DOBRO POČUTJE</b> (celoletni produkt, ki se osredotoča na velnes, sprostitev, selfnes/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravilnih dejavnikov in sredozemskega podnebja, speleoterapije itd.)	<b>VSI PRODUKTI</b> , ki se osredotočajo na zdravje, preventivo, velnes in sprostitev v naravi. Sprehajalne, kolesarske poti in ostale športne aktivnosti.
<b>SONCE &amp; MORJE</b> (tradicionalni sezonski sredozemski produkt Sonce in plaža, osnovan na plažah, soncu, plavanju, sprostitvi, zabavi in aktivnostih)	<b>PONUDBA VEZANA NA SONCE IN DOŽIVETJA V NARAVI</b> , v kombinaciji s ponudbo butičnih dogodkov in prireditvev.

## GASTRONOMIJA

(kombinacija kulinarične dediščine in sodobnih rešitev, ki odražajo številne lastnosti t. i. sredozemske prehrane, prepletene z alpsko in mednarodno gastronomijo, v kombinaciji z vrhunskimi vini in vinsko proizvodnjo, zaščiteni kraški pridelki – zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba)

**VINARSTVO** s poudarjenimi vini in obveznim vključevanjem zgodb in legend, povezanih z vinom, projekt Kilometer 0 ...

ŽGANJE v Brkinih

**KULINARIČNI TURIZEM** v povezavi z suhomesnatimi izdelki, ki so sušeni na burji, divjimi rastlinami, brkinskim sadjem in ostalimi lokalnimi dobrotami ter s poudarjeno uporabo lokalnih posebnih jedi, z vgrajenimi zgodbami o jedeh in možnostjo sodelovanja turistov pri pripravi jedi.

V destinaciji se razvijajo tudi produkti, ki sooblikujejo podporne oz. sekundarne produkte makrodestinacije Mediteranska Slovenija:

- KULTURA,
- DOŽIVETJA NARAVE,
- TURIZEM NA PODEŽELJU,
- KROŽNA POTOVANJA,
- POSEBNI INTERESI,
- ŠPORTNI TURIZEM,
- NAVTIKA.

## OPIS STANJA

Pri oblikovanju vseh integralnih turističnih proizvodov sledimo naslednjim usmeritvam:

- **Poudarjanje zgodb in tradicije / zgodbarjenje (angl. storytelling);**
- **Avtentičnost posameznih turističnih produktov in doživetij;**
- **»SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE« je povezovalni element vseh integralnih turističnih proizvodov v destinaciji,**
- **Turizem 365 dni.**

Destinacija prispeva k ustvarjanju TOP 5-zvezdičnih doživetij Slovenije z razvojem, oblikovanjem in vključevanjem svojih TOP turističnih proizvodov v naslednje teme TOP doživetij makrodestinacije Mediteranska Slovenija:

- **ODKRIVANJE BOGATE DEDIŠČINE** – z vključevanjem prepoznanih elementov kulturne dediščine, ki imajo največji potencial za uvrstitev v TOP 5-zvezdična doživetja (npr. Štanjel, Kobilarna Lipica ...)
- **AVTENTIČNA GASTRONOMIJA** – z vključevanjem ponudbe posebnih lokalnih vin in lokalnih jedi, s poudarkom na sadju in zelenjavi (npr. zelišča).
- **AKTIVNI IN ZELENİ ODDIH** – z vključevanjem posebnih naravnih znamenitosti in s poudarkom na naravni dediščini (npr. jamski svet, dolina Glinščice ...).



S to strategijo želimo nadaljevati z vsemi aktivnostmi in produkti, ki so dobri in ki ustvarjajo doživetja, s katerimi so zadovoljni tako ponudniki kot turisti, obenem pa opustiti tiste produkte ali doživetja, ki nimajo potenciala (šibke točke).

Izpostavljamo naslednje usmeritve:

- Oblikovanje sodobnih in individualnih turističnih produktov, ki vključujejo obisk celotne destinacije, še posebej podeželja. Ta ponudba lahko odlično dopolnjuje ali nadomesti ponudbo v primarnih nastanitvenih enotah gosta (npr. hotel v občini), kot npr. nadomestilo prehranjevanju v hotelih (food crowding).
- Spodbujanje podpore trajnostnim ponudnikom preko prodajno-promocijskih stojnic na pomembnih turističnih točkah.
- Poseben poudarek dajemo trajnostnemu vidiku pri organizaciji prireditev in dogodkov.
- Poudarek na trajnostnih oz. zelenih inovativnih produktih in doživetjih, ki sledijo zelenim smernicam in krepijo identiteto destinacije ter k razvoju takšnih produktov spodbujati tudi ponudnike. Sprejem ukrepov za povezovanje podeželja in mesta kot tudi za povezovanje ponudnikov, pridelovalcev in dobaviteljev produktov.
- Spodbujanje kakovosti storitev in produktov ter avtentičnost destinacije (Gradišča ...).
- Promocija trajnostnega delovanja.
- Gostoljubje.

## **CILJ**

Našteti produkti bodo vsekakor zasledovali kakovost, obenem pripomogli k desezonalizaciji in k ponovnemu motiviranju željnih dela v turizmu.

Najpomembnejši cilj na področju oblikovanja novih integralnih turističnih proizvodov v tem strateškem obdobju je vključevanje edinstvenih, avtentičnih in kakovostnih turističnih proizvodov v TOP 5-zvezdična doživetja makrodestinacije Mediteranska Slovenija, saj to predstavlja enkratno priložnost za povečanje prepoznavnosti in uspešnejše pozicioniranje destinacije kot turistične destinacije na turističnem trgu.

TOP 5-zvezdična doživetja so visoko kakovostna, razlikovalna, avtentična doživetja, z lokalnim karakterjem, izredno dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto – takšna, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega obiskovalca.

Poleg navedenega cilja je cilj tudi spodbuditi dvig kakovosti obstoječih turističnih proizvodov, ki so bili prepoznani kot turistični proizvodi z največjim razvojnim potencialom in z inovativnimi nadgradnjami obstoječih turističnih proizvodov zagotoviti njihovo pripravljenost za vključitev v nosilne produkte makrodestinacije in v TOP doživetja Slovenije. Pri tem ukrepi niso usmerjeni toliko v izboljšanje fizične kakovosti, temveč v izboljšanje samega turističnega proizvoda z elementi, ki ustvarjajo atraktivno, nepozabno doživetje. Vključevanje zgodb in legend ter oblikovanje programov, ki omogočajo gostom aktivno sodelovanje v doživetju, torej ne le opazovanje in poslušanje, temveč tudi igranje aktivne vloge v doživetju (igranje, kuhanje,

izdelava določenega izdelka ipd.) je glavni element, s katerim dvigujemo kakovost in atraktivnosti obstoječih, pa tudi novih turističnih proizvodov. V oblikovanje zgodb in legend je treba vključiti strokovnjake in opraviti tudi dodatne raziskave v primerih, kjer je to potrebno.

Naslednji cilj je spodbuditi povezovanje sedaj razpršene, sicer kakovostne turistične ponudbe v edinstvena, avtentična turistična doživetja.

V tem okviru smo proces oblikovanja vsebin turističnih produktov taktično zastavili na naslednji način.

Slika 8: Poudarki na področju oblikovanja turističnih produktov



Tabela 7: Cilji trženja na kratek, srednji in dolgi rok

<p><b>KRATKOROČNI FOKUSNI CILJI TRŽENJA</b>  <b>2022–2024</b>            (produkti za dnevne obiskovalce, krajše bivanje dva dneva)</p>
<p><b>SREDNJEROČNI FOKUSNI CILJI TRŽENJA 2024–2026</b>            (produkti bivanja 3–4 dni)</p>
<p><b>DOLGOROČNI FOKUSNI CILJI TRŽENJA 2026–2028</b>            (produkti bivanja daljšega od 4 dni)</p>

## UKREPI IN AKTIVNOSTI

- **Oblikovanje piramide ključnih produktov za dnevne obiskovalce, večdnevne produkte in produkte za doživetje:**
  - V prvem in drugem letu se osredotočamo na doživetvene produkte za dnevne obiskovalce in krajša bivanja, nato nekaj dnevna bivanja, cilj pa je bivanje za več kot 4 dni.
  - Za vse produkte, ki se trenutno tržijo dobro in imajo rezultate, se oblikuje seznam (nosilec, vsebina, datumi ...) in se jih skuša nadgraditi oz. dopolniti v okviru vsebine ključnih treh destinacijskih stebrov. Tako oblikovanim produktom se doda avtentičnost in vlogo lokalnega prebivalstva:
    - Npr.: kolesarska pot v Komnu se nagradi z »nič kalorijami«; aplikacija omogoča, da označiš pot za porabo 800 kalorij in tako na 2–3 točkah prejmeš hrano in pijačo v primernem obsegu in izboru (v času ko »domačini« malicajo).
    - Npr.: pohod z vodičem, motivatorjem po Vremščici s pripovedjo oz. zgodbo in culo kraških dobrot za piknik.
    - Npr: Mitski park kot »team bulding« produkt: kontraband.
    - Npr: Povezava preko gradišč Štanjel–Kobdilj.
  - ORA v sodelovanju s turističnim gospodarstvom pripravi nabor najbolj potencialnih produktov glede na tri destinacijske stebre (ključni motiv): popis vseh produktov za obisk, krajša in daljša bivanja, čemu sledi izbor 10–12 destinacijskih produktov, ki imajo kot motiv vse tri stebre in jih poveže v destinacijske produkte.
  - Določitev piramide/matrike produktov od dnevnega obiska do večdnevnega ter od obiska do doživetja ter ustreznih standardov in zahtev za posamezni nivo.
  - Izvedba delavnic, obiskov primerov dobre prakse in nadgradnja obstoječih produktov, iskanje novih produktov ter nenehno izvajanje merjenja zadovoljstva vseh deležnikov na destinaciji (ne samo gostov).
- **Dvig kakovosti:**
  - Postavitev destinacijskih standardov za namestitve, ponudnike, vinarje, prireditve ... (shema kakovosti) in nenehno izobraževanje in informiranje ponudnikov.
  - Izvedba izobraževanj, ogledov in oblikovanje priročnika z usmeritvami.
- **Vključevanje inovativnih produktov (našteto je nekaj primerov):**
  - oblikovanje produkta »dežela parkov«,
  - kolesarstvo za hedoniste: zero kalorij večerja ali/in kosilo,
  - opis in bistvo kamna: pomen kolonij, identiteta,
  - vse jame so lahko kulisa za gastronomijo, doživetja, kulturo (glasba),
  - nadgradnja produktov, kot so: gastronomija, pohodništvo, kolesarstvo z lokalnimi zgodbami (gradišča),
  - implementacija dogodkov z vsebino skozi vse leto,
  - tempelj brinovca ali podobno kot dodatna atrakcija,

- well being v Brkinih – energijsko meditacijske točke (te vrste turistična ponudba je na splošno namenjena enodnevnim obiskovalcem, medtem ko se v obliki večjih in pestrejših doživetij prilagodijo zahtevam turistov),
  - oblikovanje štirih novih doživetij v sklopu projekta Visit Kras in sicer dva 5-zvezdična produkta (npr. food tura – 0 km, lipicanec in gastronomija, kulinarčno doživetje izven glavne sezone, kolesarsko-pohodniški produkt),
  - priprava doživetij, kjer povežemo pridelovalca, ponudnika in izkustveno delavnico ali aktivnost,
  - Živi muzej Krasa (npr. delavnice suhega zidu, pastirsko doživetje, spoznaj skrivnosti ŽMK, kolesarsko doživetje, spoznaj poklic oz. hobi, pripraviti doživetja za družine ipd.),
  - Vključiti osebnosti Krasa in Brkinov, kot je denimo V korak s Kosovelom (Kosovel, Kosovelova domačija, LU Sežana, Zlobec, Černigoj, Fabiani, Magajna, ipd.),
  - vključiti sodelovanje s Slovenskimi železnicami ter pripraviti inovativne produkte (npr. zapelji se na Krasen izlet – hop on –hop off, z vključitvijo ponudnikov ob železniški progi),
  - oblikovanje produkta Vrtovi Krasa.
- **Organizacija dogodkov in akcij (vsako leto)** – z možnostjo naknadnega usklajevanja v letnih planih glede na interese ponudnikov in uspešnosti akcij in sicer:
- Čas za vas (celoletna akcija),
  - Pomladne akcije mar – maj (Festival kraška gmajna, Festival gradišč, gastronske aktivnosti),
  - KrasBrkiniPass (maj– oktober),
  - Terra Carsus s prijatelji v Štanjelu in večerja v kamnolomu v sklopu dogajanja za praznik terana in pršuta (avgust),
  - Jesen na Krasu in Brkinih okt – nov (Festival kraška gmajna + gastronske aktivnosti),
  - Martinovanje na Krasu,
  - decembrske prireditve (prižig prazničnih luči ter ostale decembrske prireditve),
  - prireditve, ki vključujejo ponudnike na Kraški vinski cesti (npr. decembrske prireditve ali pa prireditve vezane na 4 letne čase), pripraviti tematske dogodke npr. vikend vinarjev, sirarjev, medarjev ...
- **Povezovanje z zamejskimi občinami** (na področju razvoja produktov in organiziranja dogodkov).

Poleg tega je treba:

- v čim več obstoječih dogodkov dodati trajnostno noto;
- dva gastronska dogodka (teran in pršut ter martinovanje) razširiti čez mejo, da bo potekal po celotnem matičnem Krasu;
- oživiti festival na Brkinski sadni cesti skupaj s sosednjo destinacijo Zeleni kras;
- v navezavi z dogodkoma Malvazije v pristanu ter Vitovska in morje na gradu Devin organizirati vinski dogodek na Krasu;

- dodati še en dogodek izven sezone, da se podaljša sezona in obisk v mesecih izven glavne sezone: otvoritev pohodniške sezone Alpe Adria Trail (v sodelovanju z Javnim zavodom Kobilarna Lipica d.o.o. in STO), penine v decembru;
- nadgraditi Kraško vinsko cesto in vključevati sodelujoče ponudnike v letne dogodke,
- pripraviti tematske dogodke npr. vikend vinarjev, sirarjev, medarjev, pridelovalcev žganih pijač, ipd.

**Med zanimivejšimi produkti so tudi spodaj naštet, ki bodo postali del turistične ponudbe:**

- obisk naravnih parkov in njihovo povezovanje skozi vso leto (ideja: dežela parkov), pri čemer se bodo parki ustrezno ovrednotili ali kategorizirali glede na obseg in pomen (ter se na tej osnovi povezovali v integralne turistične produkte oz. ponudbo),
- umetnostne kolonije v času zime, kjer načrtujemo tudi posebne »brainstorming« prostore in kjer so jame kot odlična kulisa za razstave,
- »pametne« vasi (digitalizacija) kot razpršeni hotel,
- tematski (vinski) glamping,
- Vrata Krasa – destinacijski projekt,
- kongresno/kulturne centre skušati umestiti v funkcijo desezonalizacije in infrastrukturno posodobiti s sodobnimi tehnologijami.

**Med zunanjimi aktivnostmi, produkti izpostavimo posebej:**

- jamarski produkti na celotni regiji z inovativnim pristopom doživetij,
- kolesarstvo in kolesarske prireditve (pri katerih je smiselno podpirati lokalne organizatorje in iskati priložnosti v povezovanju s sosednjimi občinami),
- konjenišstvo in druge zunanje aktivnosti,
- kulturna, naravna in zgodovinska dediščina,
- dogodki in celoletne umetniške kolonije,
- drugo.

**Med pomembnejšimi produkti je tudi gastronomija s poudarkom na doživetjih in mrežnim pristopom.**

**Pomen produktom in doživetjem ter ogledom dajejo tudi usposobljeni in licencirani turistični vodniki Krasa in Brkinov, ki, združeni v Društvo turističnih vodnikov Krasa in Brkinov, izvajajo vodenja po različnih lokacijah znotraj destinacije, na mednarodni dan turističnih vodnikov pa je njihov namen predstaviti dejavnost in poklic turističnega vodnika tudi širši javnosti.**

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

## 6.5. SODOBNO TRŽENJE S POMOČJO DIGITALIZACIJE

### IZHODIŠČE

Danes je to sodobno trženje s pomočjo digitalizacije po pomenu, potencialu trženja in razvojnih možnostih najbolj pomemben način komuniciranja, ki najvišje učinke dosega ravno na področju turizma.

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

### OPIS STANJA

Da bi izkoristili potencial, ki ga danes omogoča digitalno trženje v turizmu, je z vidika destinacijske organizacije potrebno, da ima v svojem načrtu dela jasno opredeljen program dela na področju digitalnega trženja in razpolaga z ustreznimi kadrovskimi resursi ter finančnimi sredstvi za učinkovito izvedbo vseh predlaganih aktivnosti. Destinacijska organizacija že danes zelo dobro izvaja veliko aktivnosti s področja tega prednostnega cilja, treba pa je izkoristiti moč in potencial vseh orodij in sredstev, s katerimi razpolaga destinacijska organizacija, da bi se dosegel maksimalen učinek.

### CILJI

**Posebno pozornost bomo posvetili osrednji razlikovalni prednosti od ostalih turističnih destinacij v Sloveniji, umeščanje lokalnega prebivalca in edinstvenosti lokalnega okolja v središče vseh aktivnosti.**

**Izrazili jo bomo z besedno zvezo oz. sloganom: SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE.**

**Izhajajoč iz tega bomo oblikovali vsebine turističnih produktov, blagovne znamke ter vsebinske poudarke v komuniciranju.**

Izhajamo iz usmeritve, da se digitalno trženje nadgradi in vse dosedanje dobre prakse uskladi z razvojno strategijo kot tudi s trženjsko strategijo, ki se bo oblikovala v naslednjem letu. Spremljali in implementirali bomo najsodobnejše oblike tako na področju digitalizacije produkta kot trženja.

Prepoznali bomo ciljne skupine, ciljne trge ter elemente prepoznavnosti ter oblikovali piramido znamčenja.

Ključne vsebine znamčenja ter komunikacijske teme naj bodo izpeljane iz ključnih produktov.

Vse teme bodo sicer obravnavane skozi vse leto, v sorazmerju z ostalimi aktivnostmi in prilagojene dejanskim situacijam.

Vsebinska prenova in optimizacija obstoječih spletnih strani, vzpostavitev aktivnega dela na socialnih omrežjih, vzpostavitev in aktivno delo na odnosih z različnimi ciljnimi javnostmi, povečanje učinkovitosti oglaševanja skozi digitalno oglaševanje in povečanje učinkovitosti trženja dogodkov so samo glavni ukrepi, ki se predlagajo za doseg tega maksimalnega učinka.

Našo temeljno usmeritev na tem področju predstavljamo z naslednjim prikazom.

Slika 9: Pomoč digitalizacije



### 6.5.1. CILJNE SKUPINE GOSTOV

Pri opredelitvi ciljnih skupin gostov, ki jih nagovarjamo, izhajamo iz projekta: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, ki ga za potrebe ciljnega trženja destinacije Slovenija in njene turistične ponudbe uporablja Slovenska turistična organizacija (STO). V projektu so opredeljene persone, ki predstavljajo ciljne segmente tujih turistov in vsebujejo elemente geografske, demografske, vedenjske (lifestyle) in »life-cycle« segmentacije ter faze nakupnega procesa (sanjarjenje, raziskovanje, rezervacija, izkušnja, deljenje), s poudarkom na prednakupnem procesu.

Izhodišče za oblikovanje tipičnih segmentov turistov predstavljajo ključni motivi v turizmu: druženje, dogajanje in mir (ter kombinacije med njimi). Na tej podlagi so v projektu opredeljene tri segmentne skupine, predstavljene v naslednji sliki.

Slika 10: Glavne skupine gostov slovenskega turizma



Vir: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, Slovenska turistična organizacija, september 2016

Motivi posameznih person se med seboj lahko prepletajo oziroma so nekateri manj, drugi bolj izraženi. Na osnovi prevladujočega motiva so persone razporedili v tri segmentne skupine oz. tri glavne skupine person.

Slika 11: Glavne skupine person slovenskega turizma

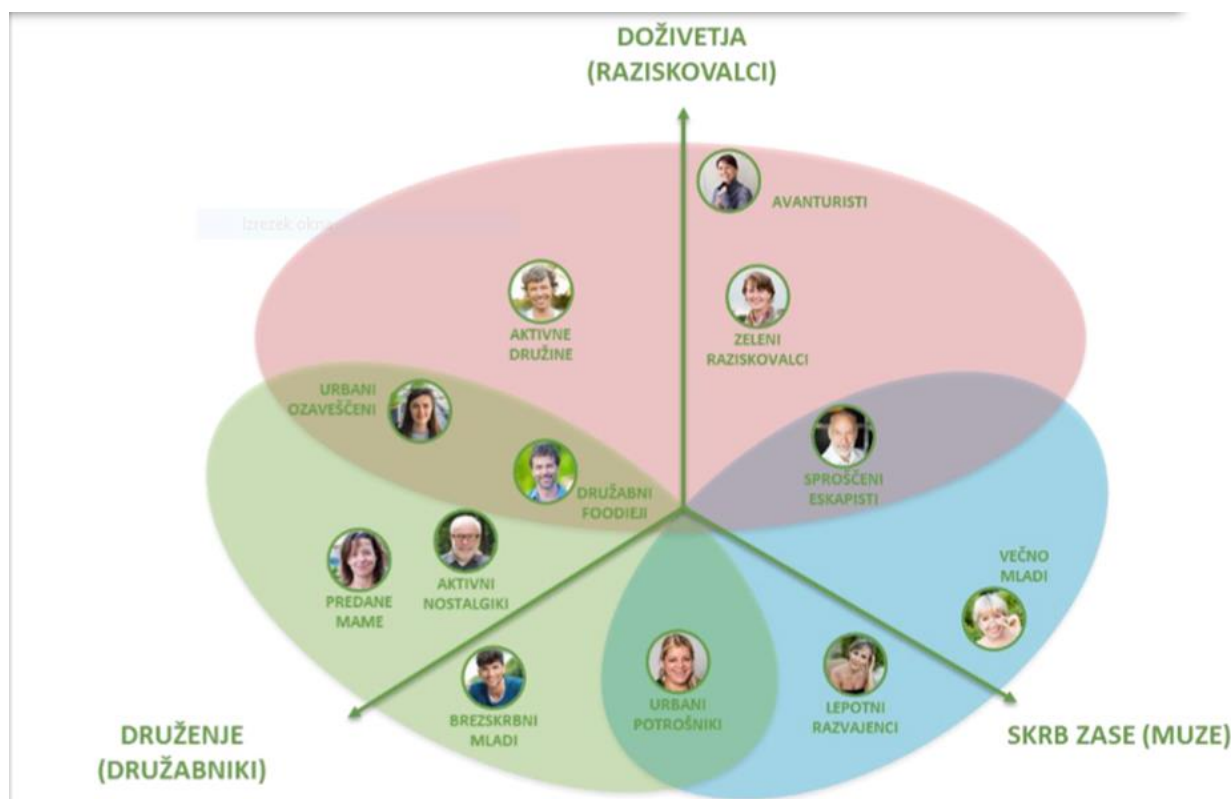


Vir: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, Slovenska turistična organizacija, september 2016

Na tej podlagi je oblikovanih 12 person, ki predstavljajo ciljne skupine gostov.



Slika 12: Persone in pozicije po področjih segmentnih skupin v destinaciji



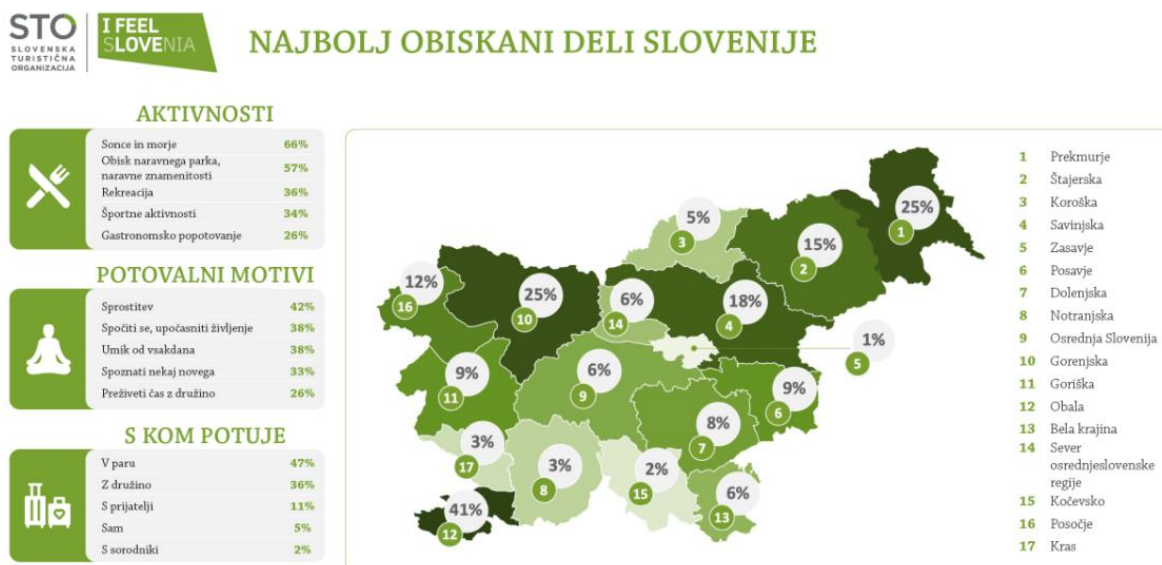
Vir: »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«, Slovenska turistična organizacija, september 2016

Slika 13: Potovalne navade Slovencev in top 4 persone



**OBISKOVALCI SLOVENIJE:** prenočili vsaj 1 noč v Sloveniji v zadnjih 12 mesecih. \*Delež glede na populacijo Slovenije v starosti 18-75 let. Velikosti person predstavljene v tisočih.

Slika 14: Obiskanost Slovenije, aktivnosti, motivi in potovalne navade



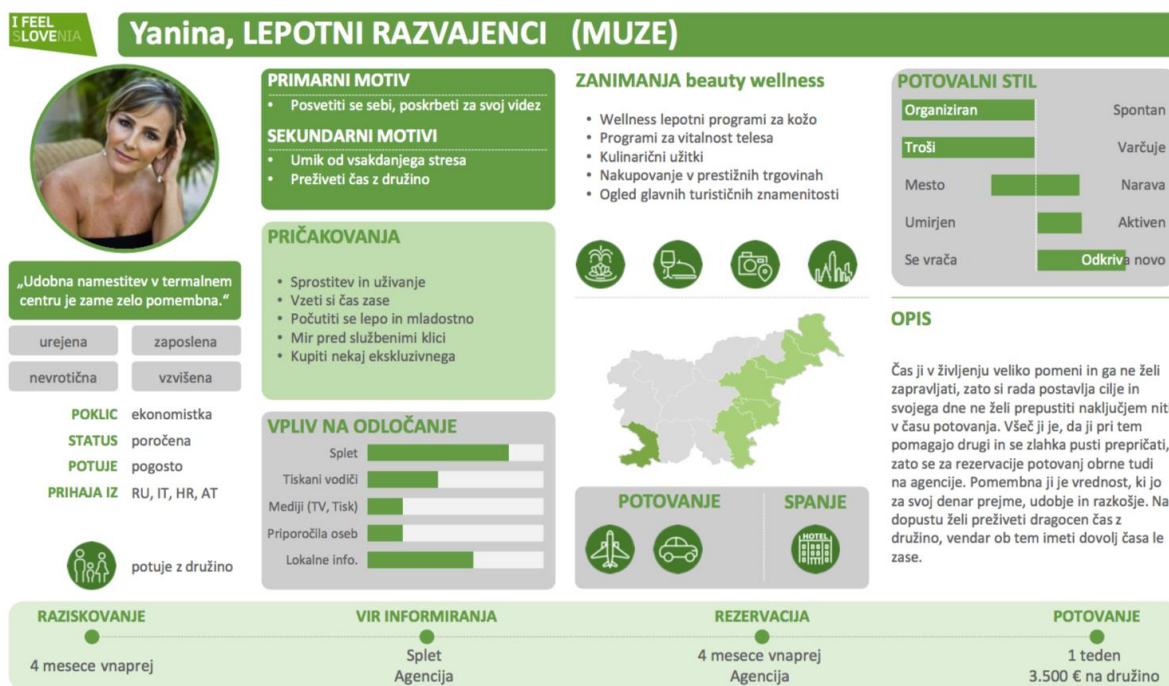
Prikazani so deleži obiskovalcev posameznih regij oz. področij. Osnova so obiskovalci Slovenije (vsaj 1 nočitev v zadnjem letu).

### STO je v raziskavi opredelil tudi tri ključne persone za destinacijo Kras:

- lepotni razvajenci,
- zeleni raziskovalci in
- urbani potrošniki.

Njihove glavne značilnosti so, da med 60 in 70 % pri izbiri nastanitve, destinacije, dodatnih aktivnosti na destinaciji, nakupovanju in pri izbiri hrane pretehtajo vrednost za denar. Med 30 in 40 % jih na destinaciji obišče ožjo in srednjo okolico.

Značilnosti posameznih person so opisane v naslednjih slikah:



## Johanne, ZELENI RAZISKOVALCI (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, Benelux

potuje z možem

### PRIMARNI MOTIV

- Iti nekam, kjer je lepo

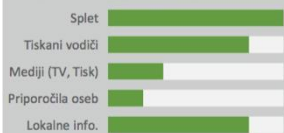
### SEKUNDARNI MOTIVI

- 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

### VPLIV NA ODLOČANJE



### ZANIMANJA

#### narava, kultura

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



### POTOVANJE



### SPANJE

### POTOVALNI STIL



### OPIS

Johanne ima v vsakodnevem 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 potovanja, saj preko njih razvija občutke ter si ustvari pričakovanja.

### RAZISKOVANJE

3 mesece vnaprej

### VIR INFORMIRANJA

Splet  
Tiskani vodiči

### REZERVACIJA

1 mesec vnaprej  
Booking.com

### POTOVANJE

1 teden  
1.200 € na par

17

## Iris, URBANI OZAVEŠČENI (RAZISKOVALCI)



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

iznajdljiva odprta  
vedoželjna avanturistična

POKLIC predava na faksu  
STATUS samska  
POTUJE pogosto, kratek čas  
PRIHAJA IZ Benelux, UK, ZDA, Avstralija

potuje v družbi

### PRIMARNI MOTIV

- Spoznavanje novega, drugačnega okolja

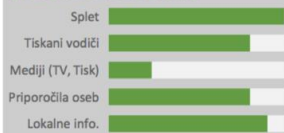
### SEKUNDARNI MOTIVI

- 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

### VPLIV NA ODLOČANJE



### ZANIMANJA

#### kultura, mesta

- Spoznati mestni utrip, tudi predmestje in "spalna naselja"
- Kulinarično popotovanje po mestu
- Grafiti, muzeji, sodobna umetnost
- Lokalne prireditve



### POTOVANJE



### SPANJE

### POTOVALNI STIL



### 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.

### RAZISKOVANJE

1-3 mesece vnaprej

### VIR INFORMIRANJA

Splet  
Tiskani vodiči

### REZERVACIJA

1-3 mesece vnaprej  
HOSTELWORLD airbnb

### POTOVANJE

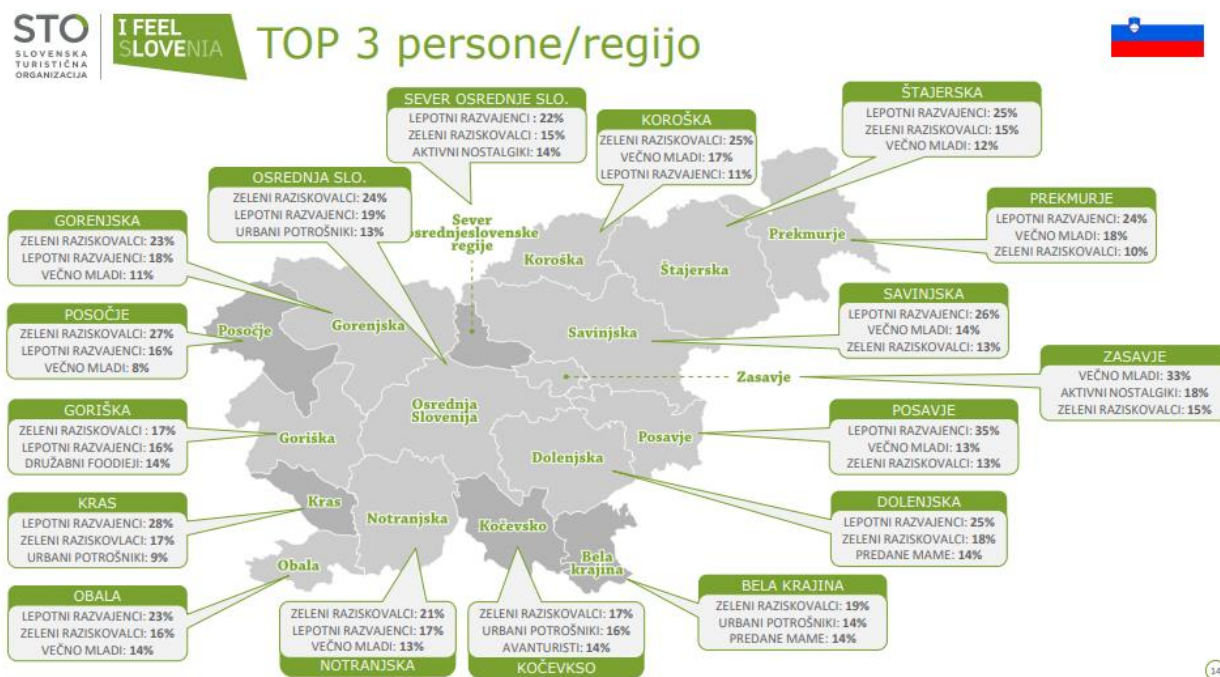
3 dni  
300 € na osebo

20

Kot posebnost destinacije lahko izpostavimo razvoj posebnega ciljnega segmenta gostov, in sicer »zeleni romar«, kot nadgradnja persone zeleni raziskovalec s še večjim upoštevanjem in razumevanjem trajnostne mobilnosti.



Slika 15: TOP 3 persone/regijo



Poleg večdnevnihih gostov so, kot smo navedli že predhodno, pomembna ciljna skupina tudi **enodnevni gosti, izletniki in predvsem tranzitni gosti.**

### TRANZITNI GOSTI

Tranzitne goste je treba z ureditvijo ustreznih informacijskih tabel, signalizacije in uporabo sodobnih digitalnih orodij trženja oz. uporabo lokacijsko pogojenih mobilnih aplikacij preusmeriti z avtoceste na stranske poti, ki vodijo do glavnih turističnih znamenitosti in turističnih ponudnikov v destinaciji.

### IZLETNIKI, ENODNEVNI OBISKOVALCI

Enodnevni obiskovalci, izletniki danes predstavljajo najpomembnejšo ciljno skupino gostov na destinaciji in ostajajo ena od glavnih ciljnih skupin gostov tudi v tem strateškem obdobju.

V ciljni skupini enodnevnih gostov se v tem strateškem obdobju usmerjamo na naslednje segmente:

- individualni domači gosti,
- družine,
- domači in tuji gosti vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji (npr. Ljubljana),
- šolarji,
- mladi,
- upokojenci,
- poslovni gosti, udeleženci seminarjev, konferenc in drugih dogodkov.

Za to ciljno skupino gostov razvijamo enodnevna avtentična doživetja kulture, narave in kulinarična doživetja s poudarjenim razlikovalnim elementom energije, ki so prilagojena njihovim glavnim značilnostim in navadam.

### 6.5.2. CILJNI TRGI

Glede na razmere, v katerih se trenutno nahajamo, in glede na novo realnost COVID-19 je razmeroma težko opredeljevati ciljne trge za naslednjih pet let.

Prav gotovo se je situacija v primerjavi s preteklimi uspešnimi leti spremenila in je treba trženjske aktivnosti usmeriti v prvi vrsti na domači trg oziroma prebivalce Slovenije.

Kot sekundarni trgi so tisti trgi, ki so dosegljivi z avtom, vlakom ali avtobusom, saj je letalski promet precej nepredvidljiv zaradi delno ali popolnoma zaprtih mej z nekaterimi državami.

**Z geografskega vidika se glede ciljnega segmenta v prvi vrsti in na kratek rok osredotočamo na goste v krogu 5 ur vožnje z avtom ali 500 km.**

#### Primarni trg:

- Slovenija,
- sosednje države (Avstrija, Italija, Hrvaška, Madžarska),
- destinacije v krogu 500 km (predvsem Poljska, Češka, Slovaška, Nemčija, Srbija).

#### Sekundarni trgi:

- ostale evropske države,
- avio trgi: Rusija, ZDA, Kitajska, Koreja ...

### 6.5.3. TRŽNO POZICIONIRANJE DESTINACIJE IN BLAGOVNA ZNAMKA

#### TRŽNO POZICIONIRANJE

Za učinkovito tržno pozicioniranje so ključni odgovori na tri vprašanja:

- Po čem želimo, da nas turisti prepoznajo?
- Na čem temelji dolgoročna izgradnja unikatnih primerjalnih prednosti, ki jih drugi ne morejo z lahkoto posnemati?
- Katere potrebe in želje turistov lahko zadovoljimo bolje kot druge destinacije?

Pomembne primerjalne prednosti ima destinacija na naslednjih področjih:

- **svetovni atrakciji: Kobilarna Lipica in Park Škocjanske jame,**
- **prepoznavnost po Štanjelu,**
- **prepoznavnost po teranu, pršutu in osmicah,**
- **matični Kras,**
- **jamski svet,**
- **mir, tišina,**
- **dežela parkov in biotske raznovrstnosti,**
- **veliko število zavarovanih parkov (ki jih je tematsko smiselno povezovati v celoto ali po določenih tematikah).**

**Unikatna primerjalna prednost celotne destinacije, ki je drugi ne morejo z lahkoto posnemati, je naravna dediščina vezana na matični Kras, Kraševce, Brkince in krkinsko kulturno dediščino, jamski svet, Kobilarno Lipico, kamen, mir, ki se izkazuje skozi lokalno oz. destinacijsko ponudbo, ki jo odražajo ljudje ter narava.**

**Poudarjamo avtentičnost in ponudbe, ki jo lahko posredujejo le Kraševci, skozi pristen odnos do gostov, ki so tako deležni poštene, transparentne in bogate pristne turistične ponudbe, kar je več kot skladno z realnostjo COVID 19. Ponudba je usklajena in prilagojena potrebam ter zahtevam sodobnega turista, njeno nastajanje pa dirigira izkušena destinacijska organizacija.**

Na tej razlikovalni prednosti gradi destinacija TOP ikone (turistične proizvode), po katerih bo še bolj prepoznana na turističnem trgu.

Cilj je, da svetovno znanima turističnima atrakcijama (Škocjanske jame in Kobilarna Lipica) dodamo vsaj še 3–4 ikone.

Ključne prednosti (ugotovljene dimenzije), na osnovi katerih se bo v prihodnjem razvojnem obdobju gradila razlikovalna prednost v primerjavi z drugimi turističnimi destinacijami, je treba smiselno vključiti v koncept turistične znamke in njenega dolgoročnega upravljanja. Smiselno in potrebno je sistematično, vizualno in vsebinsko poudarjanje ključnih prednosti destinacije v vseh oblikah komuniciranja.

## BLAGOVNA ZNAMKA

Primerjalne prednosti destinacije se morajo odražati v turistični blagovni znamki. Ta je pomemben dejavnik dolgoročne prepoznavnosti turistične ponudbe, spodbuja konkurenčnost in pomembno vpliva na percepcijo turista glede kakovosti ponudbe destinacije. Če je turistična blagovna znamka šibka, destinacija ne izrablja dovolj dobro svojega potenciala za jasno in usmerjeno komuniciranje svoje turistične ponudbe in pozicije glede na ostale destinacije.

Najmočnejša platforma, preko katere se spoznamo z blagovno znamko, je [www.visitkras.info](http://www.visitkras.info). Ob brskanju po internetu naletimo še na stran [www.visit-brkini.com](http://www.visit-brkini.com) (spletno stran je letos posodobila občina Hrpelje – Kozina), <https://www.hoteldobregaterana.si/> (projektna spletna stran, ki jo je ORA septembra prejela v upravljanje in mora živeti še dve leti), [www.ora.si](http://www.ora.si) in [www.mirenkra.si](http://www.mirenkra.si). Z vidika uporabnika delujejo te informacije zmedeno in ne pripomorejo k utrjevanju blagovne znamke, zato je strani nujno treba urediti: uporabljali bomo tri krovne destinacijske spletne strani oz. domene:

- [www.kras-brkini.info](http://www.kras-brkini.info),
- [www.visitkras.info](http://www.visitkras.info) in
- [www.visitbrkini.info](http://www.visitbrkini.info),

pri čemer se bo odprla vedno ista spletna stran.

### SLOGAN SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE

**V tem strateškem obdobju želimo postaviti in udejanjiti slogan »SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«, skozi katerega poudarimo trajnosten, avtohton in avtentičen ter gostoljuben odnos lokalnih prebivalcev ter ponudnikov do gosta.**

**Ključna znamka je »KRAS IN BRKINI«, poleg te se pojavijo še ostale geografske, delno destinacijske znamke (visitkras in visitbrkini) ter ostale produktne ali prireditvene znamke. Naloga upravljalca znamke je, da se oblikuje hierarhija znamk in s tem vpliva na prepoznavnost in enoznačno komuniciranje skozi identiteto znamk.**

**Na začetku se bo znamka osredotočila na dnevne obiskovalce in krajša bivanja s poudarkom na celovitem doživetju, ob koncu obdobja in ob razvoju turistične infrastrukture pa bo cilj ustvarjati večdnevna bivanja z oblikovanimi produkti doživetji.**

**ORA načrtuje uvedbo skupne blagovne znamke »Kras in Brkini« za celotno destinacijo Kras in Brkini s ključnimi produkti. Glavni gradniki znamke bodo temeljili na sledečih destinacijah in produktih:**

- Štanjel,
- Mitski park,
- Kulinarika, vino in žganje (teran in pršut ter sadje),
- Kraška narava, Brkinska narava
- Škocjanske jame (partnersko sodelovanje),
- Kobilarna Lipica (partnersko sodelovanje),
- Pomnik Cerje (partnersko sodelovanje), čeprav presega destinacijo,
- Botanični vrt Sežana (partnersko sodelovanje)«.

#### 6.5.4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Strateški razvojni in trženjski model narekujeta nadgradnjo obstoječega modela promocije in trženja turistične ponudbe na ravni turistične destinacije. Glavni cilj je tako pripraviti osvežen model promocije in trženja turističnih doživetij, ki bo temeljil na povezovanju turističnih ponudnikov pri oblikovanju in partnerskem izvajanju promocijskih in trženjskih aktivnosti na ravni destinacije, na intenzivnem vključevanju modernih digitalnih orodij tržnega komuniciranja ter na razvoju prodajne funkcije turističnih doživetij kot končne faze trženjskih aktivnosti.

Digitalno trženje je danes po pomenu, potencialu trženja in razvojnih možnostih najbolj pomemben način komuniciranja, ki najvišje učinke dosega ravno na področju turizma.

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

Izhajamo iz usmeritve, da se digitalno trženje nadgradi in vse dosedanje dobre prakse uskladi s pričujočo strategijo. Spremljali in implementirali bomo najsodobnejše oblike tako na področju digitalizacije produkta kot trženja.

Ključne komunikacijske teme naj bodo izpeljane iz ključnih produktov.

Vse teme bodo sicer obravnavane skozi vse leto, v sorazmerju z ostalimi aktivnostmi in prilagojene dejanskim situacijam.

**Vsekakor predlagamo oblikovanje Trženjske strategije 2022–2028 s poudarkom na uporabi sodobnih tehnologij (pri čemer bodo aktivnosti 2022–2023 bolj podrobne, za 2024–2028 pa bolj splošne). Ključni dokument bo imel opredeljene tako distribucijske, trženjske in prodajne aktivnosti (lastni viri) ter ključne turistične produkte, poleg tega naj vsebuje tudi strategijo digitalnega trženja. Pred sprejemom Trženjskega načrta predlagamo nekaj aktivnosti na področju trženja, po njegovem sprejemu pa se ukrepi in aktivnosti prilagodijo trženjski strategiji.**

Osnova trženju bodo digitalni mediji ter tematski sklopi po določenih treh nosilnih produktih na destinaciji (izbrane zgodbe za izbran segment, tržne niše ...). Poudarek bo na trajnostnih in inovativnih produktih, vključno s prireditvami (npr. izobraževalni centri za kulturno-umetniške kolonije, kulinarične kolonije za avtohtono pripravo jedi ...), ki bodo tudi pomemben element na poti k desezonalizaciji.



## UKREPI IN AKTIVNOSTI NA PODROČJU SODOBNEGA TRŽENJA S POMOČJO DIGITALIZACIJE

- **Oblikovanje Trženjske strategije 2022–2028 s poudarkom na uporabi sodobnih tehnologij (pri čemer bodo aktivnosti 2022–2023 bolj podrobne, za 2024–2028 pa bolj splošne)**
  
- **Oblikovanje in implementacija slogana »SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«**
  - Izgradnja močne in prepoznavne blagovne znamke turistične destinacije z edinstveno zgodbo (identiteta znamke, arhitektura znamke oz. hierarhična piramida / krovna znamka, podrejene oz. »podznamke«).
  - Za doseganje tega izziva je treba zasnovati vsebinsko smiselno, avtentično in privlačno zgodbo znamke, ki bo imela vizualno podporo tudi v svoji celostni grafični podobi (brand 8100 koz. priročnik).
  - Treba je zagotoviti, da se bodo ključni elementi celostne podobe znamke sistemsko uporabljali v vseh komunikacijskih gradivih in skozi vse komunikacijske kanale destinacije v povezavi s turizmom.
  - Celostno grafično podobo in znamko destinacije je treba oblikovati v skladu s strategijo in smernicami trženjskega načrta.
  - Poleg same izgradnje blagovne znamke je treba doseči tudi čim hitrejšo prepoznavnost znamke na trgu, med občani in turističnimi ponudniki občine.
  
- **Intenzivno in digitalno trženje**
  - **Optimizacija spletne strani [www.visitkras.info](http://www.visitkras.info)**

V okviru tega ukrepa želimo skladno z izhodišči strategije in celostne podobe turistične znamke obstoječo spletno stran ohranjati in nadgrajevati skladno z zastavljenimi cilji in trendi na področju vsebinskega in digitalnega marketinga. Predlagane so naslednje aktivnosti:

- Optimizacija spletne strani za tuje trge

Spletna stran se optimizira s ciljem, da se doseže visoka pozicija na spletnih brskalnikih, visoka obiskanost in daljši čas zadrževanja obiskovalcev na njej. Pri optimizaciji je treba upoštevati najnovejša izhodišča glede učinkovite vsebinske optimizacije (SEM) in optimizacije.

- Povečanje preglednosti in učinkovitosti spletne strani

Za večjo učinkovitost prenovljene spletne strani je treba optimizirano spletno stran povezati z močnimi in z vidika vsebine dopolnjujočimi spletnimi stranmi, da bi se dvignila osnovna pozicija spletne strani, omogočil pa bi se hitrejši pretok obiskovalcev med temi stranmi. Tu se predvsem želimo povezati na področju dogodkov in prireditev (tako v sami destinaciji kot širše, na ravni Slovenske Istre). Še posebej želimo izpostaviti gastronomsko ponudbo na destinaciji.

- **Oblikovati Strategijo nastopa na digitalnih omrežjih**

Digitalno oglaševanje v turizmu postaja najpomembnejša in daleč najbolj učinkovita oblika komuniciranja turistične ponudbe. Zaradi možnosti hitrega prilagajanja oglaševalskih aktivnosti

povpraševanju, usmerjanja oglaševalskih kampanj v ciljne skupine, možnosti povezovanja učinkov oglaševalskih kampanj s kampanjami na socialnih omrežjih in s kampanjami podjetij ali nacionalne turistične organizacije predstavljajo digitalna omrežja oz. digitalno oglaševanje za destinacijo potencial, ki ga v zadnjih letih že izkoriščajo.

Pomembno je, da trendom digitalnega oglaševanja sledimo tudi v prihodnje. V ta namen je treba pripraviti Strategijo nastopa na digitalnih omrežjih.

Nekaj ključnih poudarkov:

- ✓ fokus na Google search oglaševanju predvsem na tujih trgih,
- ✓ pošiljanje e-mailinga preko platforme<sup>8</sup>,
- ✓ stalna prisotnost in aktivnost na družbenih omrežjih (organske in plačane objave),
- ✓ pripravljane in izvajanje ciljno usmerjene komunikacijske kampanje na družbenih omrežjih,
- ✓ vključitev občanov, ponudnikov, pomembnih mnenjskih voditeljev in znanih osebnosti v aktivno podporo turizmu destinacije,
- ✓ pri digitalnem trženju bo fokus na remarketingu s prilagojeno vsebino komunikacijskih sporočil → targetiranje gostov glede na zanimanja na platformi visitkras.info.

➤ **Učinkovito oglaševanje (tudi in predvsem skozi digitalne platforme)**

- ✓ Projekt COME-IN (dostopnost vsem) – Tonina hiša,
- ✓ Hibridnost virtualnega z realnim – Grad Podsmreka,
- ✓ Informacijski zasloni (zunanji/notranji) – povezljivost destinacij/regij/držav:
  - širjenje aktivnosti in glasu o lokaciji,
  - deljenje aktualnih dogodkov,
  - podajanje koristnih informacij (organizacija),
  - omogočanje enakopravnosti vsem,
  - AR aplikacija – obogateno doživetje uporabnikov,
  - Time Tourist – 3D animirani modeli,
    - animirane 3D vsebine,
    - prikaz različnih zgodovinskih dogodkov,
    - možnost prikaza prvotnega stanja (3D modelirano),
    - menjava vsebine (dogodki, sezona ...).
  - Pametne mestne klopi :
    - obogatitev sprehajalnih poti/parkov/zanimivih lokacij,
    - vsebinske tematike,
    - varnost,
    - ekološke (solar power).

---

<sup>8</sup> Ob upoštevanju GDPR.

### ➤ **Oblikovanje promocijskih oz. vseh komunikacijskih materialov**

V okviru tega ukrepa želimo povečati konsistentnost in učinkovitost komuniciranja, zato so predlagane naslednje aktivnosti:

- Povečati atraktivnost tiskanih promocijskih elementov (kar še sploh tiskamo)  
Poleg izbire in določitve ključnih komunikacijskih elementov je pomembno, da se izbrani elementi prenovijo tudi z vidika vrstnega reda in vsebine komuniciranja ključnih turističnih proizvodov, sloga komuniciranja, zgodb ter elementov celostne podobe za doseg učinkovitosti in atraktivnosti komunikacijskih elementov.

- Povečati učinkovitost distribucije tiskanih elementov promocije  
Poleg oblikovne, vsebinske preнове promocijskih elementov in aktivnosti za povečanje njihove atraktivnosti, je treba pripraviti tudi podroben načrt distribucije tiskanih promocijskih elementov, da se doseže maksimalen učinek glede na vložena sredstva. Načrt se pripravi tako za promocijo na destinaciji kot za promocijo na promocijskih dogodkih v Sloveniji in tujini ter promocijo preko poslovnih partnerjev (agencij, tour operaterjev).

### ➤ **Odnosi z javnostmi (aktivno upravljanje z vsemi javnostmi – CRM)**

Kontaktne podatke o različnih ciljnih skupinah posameznikov (občanih, obiskovalcih, gostih, mnenjskih voditeljih, novinarjih, blogerjih, ponudnikih, osebnostih iz javnega življenja) so za turistične destinacijske organizacije ključnega pomena, saj predstavljajo možnost neposrednega kontaktiranja in obveščanja teh javnosti o vseh novih ponudbah, enkratnih dogodkih in pomembnih novicah s področja turizma. Ta del se že izvaja, izziv pa je v nadgradnji in dodatnem ažuriranju. Poleg baze je velikega pomena tudi dobro opredeljen načrt komuniciranja kampanj in aktivnosti, s katerimi se zagotovi sistematična rast podatkovne baze. Namen ukrepa je velika baza podatkov o gostih oz. obiskovalcih, mnenjskih voditeljih, novinarjih, blogerjih, znanih osebnosti, ponudnikih, domačinih, jo razvijati in izvajati ciljne kampanje, namenjene obveščanju širše javnosti in pridobivanju podpornikov (prijateljev oz. ambasadorjev).

- Nadgradnja sistema in upravljanje z bazo podatkov
- Priprava in izvedba načrta obveščanja ciljnih javnosti (dogodki, prireditve, sezonskost)

### ➤ **Odnos s pogodbenimi distribucijskimi partnerji (za trženje in prodajo)**

Namen ukrepa je povečati število partnerjev doma in v tujini za pospešeno trženje turističnih programov in dogodkov.

- Pripraviti nabor potencialnih partnerjev in akcijski načrt  
Glede na vrsto turističnih proizvodov, programov in dogodkov, ki jih trži ORA, se pripravi nabor primernih partnerjev s kontaktnimi podatki. ORA organizira predstavitve programov in spodbuja vključevanje teh programov v redne turistične programe organizatorjev potovanj in agencij.
- Vzpostavitev kontinuiranega sistema trženja programov

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

### ➤ **Intenzivno trženje dogodkov**

Namen ukrepa je izkoristiti potencial organizacije obstoječih in novih dogodkov, zato predlagamo naslednje aktivnosti:

- Pripraviti komunikacijski načrt za vsak dogodek posebej in oblikovati učinkovite in atraktivne komunikacijske kampanje

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

- Oblikovati in sistematično graditi bazo kontaktnih podatkov

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

- Oblikovanje turističnih programov in vzpostavitev novih kanalov za trženje dogodkov

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

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

## 6.6. VZPOSTAVITEV PRODAJNIH FUNKCIJ

### IZHODIŠČE

Posebno, a pomembno in nenadomestljivo vlogo v turistični ponudbi predstavljajo prodajni momenti v vseh oblikah, naj si gre za možnost oddaje nastanitvenih zmožljivosti (apartmajev, hotelskih sob ali turističnih produktov) ali za spominke in avtentična darila, ki so pomemben del vsake turistične ponudbe, zato je nujna strategija njihovega načrtovanja.

Glede spominkov in daril lahko citiramo prof. Janeza Bogataja, da je spominek »vsak predmet, izdelek ali spoznanje, ki nam predstavlja posebnosti naravnega okolja in ustvarjalne različnosti vsakdanjikov in praznikov prebivalcev dežel, pokrajin, dolin, mest, vasi, tudi posebnosti, ki nam jih ponujajo v muzejih, naravnih parkih, turističnih centrih idr.« (Bogataj, 2008).

### OPIS STANJA

Trenutno so v destinaciji na voljo lokalna vina, pršut, zeliščni izdelki, različni izdelki domače in umetnostne obrti, sivka, oljčno olje, izdelki iz kamna ...

Analiza zgodbarjenja v občini je pokazala, da je v Zgodbarskem priročniku, ki ga je izdelala agencija Spirit (2013, str. 72), za območje Krasa predvidena zgodba, ki se veže na kamen: »Zgodbe o Krasu in kraških posebnostih so zgodbe o kamnu, ki ima mehko srce« (Kras v Sloveniji, presenečenja pod površjem).

### CILJ

Ker te zgodbe pokrijejo le del destinacije, bo treba najti svojevrstne zgodbe z dušo in srcem vezane na to področje, kar pa glede na zgodovinsko in kulturno preteklost ne bo težko.

### UKREPI IN AKTIVNOSTI

- **Razvoj prodajne funkcije**
  - Oblikovanje funkcije možnosti oddajanja nastanitvenih enot v najem
- **Oblikovanje nabora spominkov in daril**
  - Razvoj koncepta spominkov in daril
  - Prodaja lokalnih produktov v destinacijski embalaži
  - Priprava dizajna za embalažo
  - Nabor lokalnih produktov in določitev cen
  - V letu 2022 pet destinacijskih produktov/spominkov, v letu 2023 dodatnih pet destinacijskih produktov/spominkov v sodelovanju s ponudniki znotraj destinacije

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

## 7. FINANČNI NAČRT PO LETIH

V naslednji tabeli prikazujemo ocenjeni skupni finančni načrt aktivnosti, po prednostnih področjih, razdelan po letih, ki so navedeni v strategiji. Finančni načrt delovanja Enote Turizem bo opredeljen v letnih programih dela.

Tabela 8: Finančni načrt po letih (skupaj)

PREDNOSTNO PODROČJE/UKREP/VIR	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	SKUPAJ
PEREDNOSTNO PODROČJE 1	230.300	186.000	166.500	166.000	166.500	166.000	166.500	1.247.800
UKREP 1.1	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	35.000
UKREP 1.2.	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	17.500
UKREP 1.3.	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	56.000
UKREP 1.4.	5.000	0	0	0	0	0	0	5.000
UKREP 1.5.	209.800	170.500	151.000	150.500	151.000	150.500	151.000	1.134.300
PREDNOSTNO PODROČJE 2	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	21.000
UKREP 2.1	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	21.000
UKREP 2.2	0	0	0	0	0	0	0	0
PREDNOSTNO PODROČJE 3	185.000	274.000	53.000	47.000	55.000	47.000	55.000	716.000
UKREP 3.1	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	21.000
UKREP 3.2	0	5.000	0	0	0	0	0	5.000
UKREP 3.3	0	0	0	0	0	0	0	0
UKREP 3.4	22.000	26.000	10.000	4.000	12.000	4.000	12.000	90.000
UKREP 3.5	160.000	240.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	600.000
PREDNOSTNO PODROČJE 4	126.000	143.000	145.000	146.000	170.000	143.000	190.000	1.063.000
UKREP 4.1	10.000	10.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	45.000
UKREP 4.2	2.000	20.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	32.000
UKREP 4.3	114.000	113.000	138.000	139.000	163.000	136.000	183.000	986.000
PREDNOSTNO PODROČJE 5	70.000	110.000	80.000	85.000	90.000	95.000	100.000	630.000
UKREP 5.1	0	20.000	0	0	0	0	0	20.000
UKREP 5.2	70.000	90.000	80.000	85.000	90.000	95.000	100.000	610.000
PREDNOSTNO PODROČJE 6	10.000	7.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000
UKREP 6.1	10.000	7.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000
<b>SKUPAJ</b>	<b>624.300</b>	<b>723.500</b>	<b>450.000</b>	<b>449.500</b>	<b>487.000</b>	<b>456.500</b>	<b>517.000</b>	<b>3.707.800</b>

## LITERATURA IN VIRI

1. Strateške usmeritve destinacije in dvoletni program dela enote turizem 2021 & 2022, ORA Krasa in Brkinov, Kras; februar 2021
2. Analize strateških turističnih tokov na destinaciji Kras (Ekonomska fakulteta, 2018)
3. Povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028, 2021, Ljubljana
4. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017





UKREP 1.2		Trajnostno postaviti in povezati 3 ključne celoletne destinacijske stebre: avtohtona gastronomija, kulturna dediščina, naravna dediščina ter opredeliti, postaviti in tržiti ključne destinacijske produkte																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Notranje in zunanje mreženje destinacije																																
Aktivnost 2	Obiskovanje turističnih ponudnikov znotraj destinacije in vzpostavitev osebnega stika (1x tedensko obisk, dnevi odprtih vrat ...)																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 17.500	2.500				2.500				2.500				2.500				2.500				2.500				2.500							
Aktivnosti 1,2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓											
Aktivnost 2		2.500				2.500				2.500				2.500				2.500				2.500											
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

UKREP 1.3		Skrb za nenehno izobraževanje in razvoj znanja in kakovosti na destinaciji																											
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Četrletje	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Izobraževanje za turistične vodnike in njihovo vključevanje v razvoj turističnih destinacijskih produktov																												
Aktivnost 2	Priprava programa usposabljanja in organizacija usposabljanj za turistične ponudnike																												
Aktivnost 3	Organizacija izobraževanj za zaposlene in študente, ki so zaposleni kot turistični informatorji na TIC-ih v sodelovanju s ponudniki in stroko ter omogočanje izvajanja študijske in dijaške prakse in mentoriranje, dijakom/študentom strokovnih šol s področja turizma in sorodnih vsebin																												
Aktivnost 4	Hackathon za mlade na področju turizma																												
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028			
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																												
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 56.000	8.000				8.000				8.000				8.000				8.000				8.000				8.000			
Aktivnosti 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓			
Aktivnost 1	14.000	2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			
Aktivnost 2	14.000	2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			
Aktivnost 3	14.000	2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			
Aktivnost 4	14.000	2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																												

UKREP 1.4		Jasna in javna podpora strateškega dokumenta vseh občin, izvedba predstavitev strategije za vse prebivalce in natančna analiza (cost-benefit) vseh aktivnosti organizacije in iskanje dodatnih virov financiranja (lastna prodaja, EU sredstva ...)																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
	Četrletje	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	Sprejem strategije (konec leta 2021)																																
Aktivnost 2	Identifikacija, spoznavanje in načrt dela za turistične ponudnike, ki se bodo odločili sodelovati pri izvedbi posameznih destinacijskih stebov																																
Aktivnost 3	Oblikovanje nabora, ovrednotenje in sistemizacija znotraj stebov vseh ključnih produktov destinacije, njihova prilagoditev in nadgradnja																																
Aktivnost 4	Analiza procesov in aktivnosti																																
NOSILEC	ORA																																
PARTNERJI	Občine, zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 5.000																																
Aktivnosti 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA																																
Aktivnost 4	5.000																																
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

UKREP 1.5		Nadgradnja modela upravljanja destinacije																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	Usposabljanje kadrov za izvajanje destinacijskega managementa	■				■				■				■				■				■				■				■			
Aktivnost 2	Uvedba orodja za zasledovanje kazalcev uspešnosti turizma na destinaciji (tourism impact model-Tourism 4.0)				■																												
Aktivnost 3	Vzpostavitev sistema za monitoring in evalvacijo uresničevanja strateških usmeritev in izvajanje monitoringa s spremljanjem korektivnih ukrepov				■																												
Aktivnost 4	Upravljanje gradu Štanjel s strani ORE in delovanje novega Natura 2000 – Muzej na Gradu Štanjel in drugi projekti		→																														
Aktivnost 5	Ustanovitev turistične incoming agencije	■	→																														
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 1.134.300	209.800				170.500				151.000				150.500				151.000				150.500				151.000							
Aktivnosti 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Aktivnost 1	5.500	1.000				500				1.000				500				1.000				500				1.000							
Aktivnost 2	TIM – viri financiranja iz razpisa za digitalizacijo	15.800																															
Aktivnost 3	3.000	3.000																															
Aktivnost 4	Sredstva Občine Komen in prihodki: 1.050.000	150.000				150.000				150.000				150.000				150.000				150.000											
Aktivnost 5		40.000				20.000																											
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: TRAJNOSTNI RAZVOJ

UKREP 2.1	Nadaljevanje aktivnosti na področju Zelene sheme slovenskega turizma – pridobitev skupnega znaka Slovenia Green Destination																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028						
		Kvartal				Kvartal				Kvartal				Kvartal				Kvartal				Kvartal										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Sprejem akcijskega načrta oz. ukrepov za odpravo pomanjkljivosti in izboljšanje stanja - na podlagi ocene, poročila in priporočil v okviru ZSST																															
Aktivnost 2	Aktivno izobraževanje, usposabljanje ponudnikov k trajnostnemu poslovanju ter pridobivanju trajnostnih znakov; spodbujanje odgovorne in napredne uporabe lokalne hrane in storitev za ponudnike: izobraževalne delavnice, zmanjševanje uporabe izdelkov za enkratno uporabo																															
Aktivnost 3	Vključevanje lokalnega prebivalstva in drugih deležnikov v nadgradnjo obstoječih trajnostnih produktov destinacije in snovanje ter ustvarjanje novih sodobnih produktov																															
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028						
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																															
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 21.000	3.000				3.000				3.000				3.000				3.000				3.000				3.000						
Aktivnosti 1,2,3	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓						
Aktivnost 2	21.000	3.000				3.000				3.000				3.000				3.000				3.000				3.000						
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																															

UKREP 2.2		Vključevati lokalno prebivalstvo in vse lokalne deležnike v ključne produkte v skladu z njihovimi pričakovanji in zadovoljstvom (socialni vidik trajnostnega turizma)																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Upoštevatı pobude ključnih deležnikov (Lipica, Škocjanske jame, hotelirji, turistični vodniki, gostinci, vinarji ...) ter jih vključiti v snovanje in oblikovanje novih turističnih destinacijskih produktov																																
Aktivnost 2	Vodenje in doživljanje destinacije preko zgodb, pripovedi ali legend lokalnega značaja (npr. organiziran produkt Skozi čas – skozi Štanjel tematsko obarvan obisk Mitskega parka, kolesarska pot »kontrabanda« ...) in uporaba sodobne tehnologije																																
Aktivnost 3	Desezonalizacija																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 0	0				0				0				0				0				0											
Aktivnosti 1,2,3	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

### PREDNOSTNO PODROČJE 3: TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, INVESTICIJE IN ZAPOSLOVANJE V TURIZMU

UKREP 3.1		Izboljšanje kakovosti ponudbe v smeri celoletnega delovanja (365 dni) in podaljšanja povprečne dobe bivanja																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Organizacija ogledov dobrih praks, usposabljanja in pomoč pri iskanju kakovostne vsebine pri nadgradnji vsebine obstoječih turističnih zmogljivosti																																
Aktivnost 2	Inkubatorstvo za izbrane projekte (start up) s posebnim poudarkom izvensezonskih dogodkov na višji kakovostni ravni																																
Aktivnost 3	Spremljanje javnih razpisov za pridobivanje sredstev za nadgradnjo vsebin, digitalizacijo, energijsko sanacijo ...																																
Aktivnost 4	Razvoj klimatskega turizma v Brkinih																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 21.000	3.000				3.000				3.000				3.000				3.000				3.000											
Aktivnosti 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓											
Aktivnost 1	21.000	3.000				3.000				3.000				3.000				3.000				3.000											
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

UKREP 3.2		Povečati število kakovostnih turističnih namestitev (za vsaj 20 % do konca strateškega obdobja)																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	V skladu z razvojnimi strategijami občin poiskati in izdelati brošuro investicijskih priložnosti na destinaciji z opisi novogradenj, obnov in izgradnje atrakcij																																
Aktivnost 2	Izkoriščanje že zgrajenih objektov in njihova sprememba v turistične nastanitve, poudarek na sodobnem velnesu	→																															
Aktivnost 3	Možnost oblikovanja razpršenega hotela: izdelati oceno možnosti postavitve tematsko in avtohtono zgodbo za sedaj nepovezanih sobodajalcev ob podpori ORE v enovito zgodbo – priprava ocene, možnosti in ocena poslovnega modela																																
Aktivnost 4	Spremljanje in dopolnjevanje projektov, ki so že v teku in usklajevanje s strategijo (npr. Vrata Krasa, Mitski park ...)	→																															
Aktivnost 5	Sodelovanje z OZS, GZS, SPIRIT, MGRT ter redno udeleževanje investicijskih srečanj in podobnih aktivnosti; sodelovanje z drugimi občinskimi oddelki	→																															
Aktivnost 6	Oblikovati nabor možnih idej in lokacij (obnove, novogradnje ...)																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 5.000					5.000																											
Aktivnosti 1,2,3,4,5,6	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Aktivnost 3	5.000					5.000																											
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																



UKREP 3.3		Povečati število zaposlenih v turizmu in gostinstvu na destinaciji vsaj za 1/3																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Vključevanje mladih že v začetni fazi projektov, kje je vloga ORE kot pomoč zagonskim podjetjem (gre za turistične produkte višje dodane vrednosti), saj vse nove investicije generirajo delovna mesta																																
Aktivnost 2	Pomoč pri razvoju zainteresiranim za prehod iz dopolnilne dejavnosti v primarno dejavnost																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 0																																
Aktivnosti 1,2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

UKREP 3.4		Ureditev infrastrukture na področju avtomarskega turizma, poti in signalizacije																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	Spodbuditi in sodelovati s potencialnimi investitorji iz gospodarstva in javnimi podjetji pri vzpostavitvi in nadgradnji obstoječih postajališč za avtodome																																
Aktivnost 2	Preučitev stanja in podajanje pobude občinam za spremembo prostorskih aktov za odstranitev administrativnih ovir pri izgradnji avtokampov in postajališč za avtodome																																
Aktivnost 3	Spodbuditi in sodelovati z občinami pri enoviti ureditvi postajališč za kolesarje in pohodnike (pitniki, klopce, nosilci za kolesa) ter označitev izbranih tras																																
Aktivnost 4	Ureditev in razširiti obseg kolesarskih poti, tematskih in pohodniških poti																																
Aktivnost 5	Priprava načrta za postavitve celotne turistične signalizacije (nadgrajeno z mobilno aplikacijo)																																
Aktivnost 6	Prenova označevalne signalizacije Kraške vinske in Brkinske sadne ceste																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Občine	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 90.000	22.000				26.000				10.000				4.000				12.000				4.000				12.000							
Aktivnosti 1,2,3,4, 5,6,7	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA			✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓	
Aktivnost 3	33.000			10.000				10.000				5.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000	
Aktivnost 4	46.000			10.000				10.000				2.000				2.000				10.000				2.000								10.000	
Aktivnost 5	2.000			2.000																													
Aktivnost 6	9.000							6.000				3.000																					
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

UKREP 3.5		Boljša dostopnost v destinaciji in dostopnost do informacij																																						
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028														
		Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje																		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4											
Aktivnost 1	Vključitev v regionalni »car sharing« sistem (javno-zasebno partnerstvo)																																							
Aktivnost 2	Sodelovanje z regionalnimi državnimi akterji za vključitev v regionalne kolesarske in pohodniške poti																																							
Aktivnost 3	Nadgradnja povezav z avtobusom v sezoni kot so bile v preteklosti: Štanjel – Devin, Divača – Park Škocjanske jame, Kolobus (obala-Brkini-Kras), v hop-on prevoz z mini busom ali e-bus, e-kombi, s ciljem povezovanja atrakcij in trajnostne mobilnosti																																							
Aktivnost 4	Sodelovanje z občinami ustanoviteljicami za premestitev TIC-ov na bolj privlačne lokacije delovanja in večjo promocijo njihove dejavnosti: TIC Sežana premestiti na trg Osvoboditve, TIC Štanjel seliti v Štanjel 1, TIC Lokev premestiti v Kobilarno Lipica; vzpostavitev mobilne enote TIC																																							
Aktivnost 5	Vzpostavitev dodatne turistične infrastrukture – turistični inkubator, ki bo turističnim deležnikom iz različnih sektorjev predstavljal prostor »coworkinga«, trgovina z domačimi izdelki in gostinski lokal z zasebnim partnerjem																																							
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028														
PARTNERJI	Občine, zainteresirani turistični ponudniki																																							
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 600.000	160.000				240.000				40.000				40.000				40.000				40.000				40.000														
Aktivnosti 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓														
Aktivnost 2	20.000	20.000																																						
Aktivnost 3	280.000	40.000				40.000				40.000				40.000				40.000				40.000				40.000														
Aktivnost 5	LAS Projekt – ESRR: Inkubator turizma, občine	300.000				100.000				200.000																														
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																							

## PREDNOSTNO PODROČJE 4: TURISTIČNI PRODUKTI, ATRAKCIJE IN DOŽIVETJA

UKREP 4.1		Oblikovanje piramide ključnih produktov za dnevne obiskovalce, večdnevne produkte in produkte za doživetje																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtoletje				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
		Aktivnost 1	Osredotočanje na doživetvene produkte za dnevne obiskovalce	█				█				█				█				█				█				█					
	Osredotočanje na doživetvene produkte za krajša bivanja	█				█				█				█				█				█				█							
	Osredotočanje na doživetvene produkte za več dnevne obiskovalce	█				█				█				█				█				█				█							
Aktivnost 2	Za vse produkte se oblikuje seznam in se jih nato nadgradi v okviru vsebine ključnih treh destinacijskih stebrov (poudarek na avtentičnosti in vlogi lokalnega prebivalstva)	█				█				█				█				█				█				█							
Aktivnost 3	ORA v sodelovanju s turističnim gospodarstvom pripravi nabor najbolj potencialnih produktov glede na tri destinacijske stebre (ključni motiv): popis vseh produktov za obisk, krajša in daljša bivanja, čemu sledi izbor 10-12 destinacijskih produktov, ki imajo kot motiv vse tri stebre in jih poveže v destinacijske produkte	█				█				█				█				█				█				█							
Aktivnost 4	Določitev piramide/matrike produktov od dnevnega obiska do večdnevnega ter od obiska do doživetja ter ustreznih standardov in zahtev za posamezni nivo	█				█				█				█				█				█				█							
Aktivnost 5	Izvedba delavnic, obiskov primerov dobre prakse in nadgradnja obstoječih produktov, iskanje novih produktov, ter nenehno izvajanje merjenje zadovoljstva vseh deležnikov na destinacij (ne samo gostov)	█				█				█				█				█				█				█							
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 45.000	10.000				10.000				5.000				5.000				5.000				5.000				5.000							
Aktivnosti 1,2,3,4,5	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓							
Aktivnost 5	45.000	10.000				10.000				5.000				5.000				5.000				5.000				5.000							
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin	█				█				█				█				█				█				█							

UKREP 4.2		Dvig kakovosti storitev																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje				Četrletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	Postavitev destinacijskih standardov za namestitve, ponudnike, vinarje, pridelitve ... (shema kakovosti) in nenehno izobraževanje in informiranje ponudnikov																																
Aktivnost 2	Izvedba izobraževanj, ogledov in oblikovanje priročnika sistema kakovosti prilagojenega destinaciji z usmeritvami																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 32.000	2.000				20.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000							
Aktivnosti 1,2	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA	✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓							
Aktivnost 1	15.000					15.000																											
Aktivnost 2	17.000	2.000				5.000				2.000				2.000				2.000				2.000				2.000							
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

UKREP 4.3		Inovativni turistični produkti in dogodki																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Kvartal				Kvartal				Kvartal				Kvartal				Kvartal				Kvartal											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	Oblikovanje in implementacija inovativnih turističnih produktov (npr. kolesarstvo za hedoniste, bistvo kamna: pomen kolonij, identitet, vse jame so lahko kulisa za gastronomijo, doživetja, kulturo, glasbo)																																
Aktivnost 2	Organizacija že obstoječih dogodkov z osveženo vsebino (Festival kraške gmajne, KrasPass, Praznik pršuta in terana, Festival brkinske sadne ceste, Mesec kraške kuhinje, Martinovanje, Kraški maraton)																																
Aktivnost 3	Oblikovanje in organizacija novih dogodkov (Divji okusi Krasa, dva gastronomska dogodka razširiti čez mejo, da bo potekal po celotnem matičnem Krasu, dodati še en dogodek spomladi in en jeseni s ciljem podaljšanja sezone in obiska v mesecih izven glavne sezone), povezovanje z zamejskimi občinami (na področju razvoja produktov in organiziranja dogodkov)																																
Aktivnost 4	Razvoj outdoor produktov (jamarski produkti, kolesarstvo, celoletne umetniške kolonije ...)																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 1.013.000	114.000				113.000				138.000				139.000				163.000				163.000				183.000							
Aktivnosti 1,2,3,4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Aktivnost 1	2.000	2.000																															
Aktivnost 2	880.000	100.000				100.000				120.000				120.000				140.000				140.000				160.000							
Aktivnost 3	110.000	10.000				10.000				15.000				15.000				20.000				20.000				20.000							
Aktivnost 4	21.000	2.000				3.000				3.000				4.000				3.000				3.000				3.000							
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

## PREDNOSTNO PODROČJE 5: SODOBNO TRŽENJE S POMOČJO DIGITALIZACIJE

UKREP 5.1		Oblikovanje in implementacija znamke »SPOZNAJTE NAŠE PRAVE BARVE«																												
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028				
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Aktivnost 1	Izgradnja močne in prepoznavne blagovne znamke turistične destinacije z edinstveno zgodbo (identiteta, priročnik, oblikovanje tudi produktnih in pozicijskih sloganov)																													
Aktivnost 2	Zasnovati vsebinsko smiselno, avtentično in privlačno zgodbo znamke, ki bo imela vizualno podporo tudi v svoji celostni grafični podobi																													
Aktivnost 3	Sistemska uporaba ključnih elementov celostne podobe znamke v vseh komunikacijskih gradivih in skozi vse komunikacijske kanale destinacije v povezavi s turizmom																													
Aktivnost 4	Oblikovanje celostne grafične podobe in znamke destinacije v skladu s strategijo in smernicami trženjskega načrta																													
NOSILEC	ORA																													
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																													
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 20.000		10.000				10.000																							
Aktivnosti 1,2,3, 4	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA			✓			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
Aktivnost 1	10.000																													
Aktivnost 4	10.000		10.000																											
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																													

UKREP 5.2		Intenzivno in digitalno trženje																																			
AKTIVNOSTI		Leto				2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrletje				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
		Aktivnost 1	Oblikovanje Trženjske strategije 2022–2028					■																													
Aktivnost 2	Optimizacija spletne strani						■																														
Aktivnost 3	Oblikovati Strategijo nastopa na digitalnih omrežjih (znotraj trženjskega načrta)								■																												
Aktivnost 4	Učinkovito oglaševanje (tudi in predvsem skozi digitalne platforme)						■																														
Aktivnost 5	Oblikovanje promocijskih oz. vseh komunikacijskih materialov												■																								
Aktivnost 6	Odnosi z javnostmi (aktivno upravljanje z vsemi javnostmi – CRM)					■	→																														
Aktivnost 7	Odnos s pogodbenimi distribucijskimi partnerji (za trženje in prodajo)					■	→																														
Aktivnost 8	Intenzivno trženje dogodkov					■	→																														
NOSILEC	ORA					2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki					2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
FINANČNA SREDSTVA		SKUPAJ: 610.000				70.000				90.000				80.000				85.000				90.000				95.000				100.000							
Aktivnosti 1,2,3,4, 5, 6,7,8	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA							✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓					
Aktivnost 1		15.000								15.000																											
Aktivnost 4		595.000				70.000				75.000				80.000				85.000				90.000				95.000				100.000							
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																				



**PREDNOSTNO PODROČJE 6: VZPOSTAVITEV PRODAJNIH FUNKCIJ**

UKREP 6.1		Oblikovanje nabora spominkov in daril																															
AKTIVNOSTI	Leto	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
		Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje				Četrtletje											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aktivnost 1	Razvoj prodajne funkcije (vključno z možnostjo oddajanja nastanitvenih enot v najem ...)																																
Aktivnost 2	Razvoj koncepta spominkov in daril (prepoznavanje, nabor ...)																																
Aktivnost 3	Oblikovanje in izdelava embalaže (z vsebino)																																
NOSILEC	ORA	2022				2023				2024				2025				2026				2027				2028							
PARTNERJI	Zainteresirani turistični ponudniki																																
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 30.000	10.000				7.500				2.500				2.500				2.500				2.500				2.500							
Aktivnosti 1,2,3	Sredstva za izvajanje rednih letnih aktivnosti ORA		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Aktivnost 1	10.000	10.000																															
Aktivnost 2	5.000					5.000																											
Aktivnost 3	2.500					2.500				2.500				2.500				2.500				2.500											
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna vseh štirih občin																																

## PRILOGA 2 – POROČILO O IZVEDENIH AKTIVNOSTIH

### VMESNO POROČILO O IZVEDENIH AKTIVNOSTIH: SODELOVANJE Z DELEŽNIKI V TURIZMU V DESTINACIJI PRI PRIPRAVI *STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA DESTINACIJE KRAS – BRKINI (OBČINE DIVAČA, HRPELJE KOZINA IN KOMEN)* ZA OBDOBJE 2022-2028

#### I. UVODNE UGOTOVITVE

1. Občine DIVAČA, HRPELJE – KOZINA, KOMEN in SEŽANA (v nadaljevanju občine) so v letu 2017 samostojno izvedle postopke priprave vloge ter v letu 2018 prejele znake ZSST - GREEN DESTINATION.
2. Občine so že v letu 2018 – na podlagi ugotovitev, priporočil in poročila ZSST ter sprejetih akcijskih načrtov, pristopile k izvedbi aktivnosti za pripravo analize stanja ter v tem sklopu k izvedbi številnih **predstavitev, razprav in javnih obravnav na celotnem območju destinacije** – tako znotraj uprav, ter pred organi občin (župani in OS) kot za občo javnost – **Priloga A** (seznam aktivnosti).
3. Občine so v letu 2019 pričele s postopki združevanja destinacijskega managementa v skupni – krovni instituciji/organizaciji ORA KRASA in BRKINOV d.o.o. (v nadaljevanju ORA).
4. V letu 2020 je prišlo do odločitve občin za prenos del in nalog iz občin na ORO, preoblikovanja ORE ter do pričetka priprave skupne strategije RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V TURISTIČNI DESTINACIJI KRAS – BRKINI 2022-2028 (v nadaljevanju strategija).

#### II. KONKRETNE IZVEDENE AKTIVNOSTI pod točko I.2. – pred pripravo analize/strategije

V vsaki od občin so bile v predhodni fazi – večinoma že v letu 2018, izvedene naslednje aktivnosti:

- delavnice z namenom predstavitve projekta ter koncepta vodstvu občine/zavoda in zaposlenim na občini/zavodu,
  - **UVODNE DELAVNICE – za vodstva občin in OS / JAVNA RAZPRAVE/OMIZJA z vsebinami:**
1. GLOBALNI TURISTIČNI TRENDI IN TURIZEM V ŠTEVILKAH – svet, Slovenija (nacionalna strategija)
  2. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA SLOVENIJE, TRAJNOSTNI TURIZEM
  3. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO ANALIZE STANJA TER DOLOČITEV KLJUČNIH PODATKOV IN INFORMACIJ ZA PRIPRAVO STRATEŠKEGA DOKUMENTA:
    - namen in cilji priprave strateškega dokumenta/strategija kot živ dokument,
    - skupna odgovornost za realizacijo,
    - struktura dokumenta/proces oblikovanja strategije,
    - metodologija dela,

- komu je strateški dokument namenjen/kdo so ključni deležniki/kako se vključujejo v pripravo dokumenta (intervjuji, omizja, delavnice, ankete),
- podatki za pripravo analize primarne in sekundarne ponudbe (naravne in kulturne - nepremične in nesnovne dediščine), o turističnem povpraševanju, sprejetih strateških in operativnih dokumentih, analizi obstoječih trgov in povpraševanja, analiza potencialnih trgov in potencialnih produktov – povzeto po študiji EF, podatki za pripravo SWOT analize,
- kaj lahko naredimo takoj, kaj v srednjeročnem in kaj v dolgoročnem obdobju.

#### 4. RAZPRAVA O:

- STANJU POTENCIALNIH DESTINACIJE IN IZZIVI ZA RAZVOJ TURIZMA V OBČINAH – o poročilu, ugotovitvah ter priporočilih ZSST – Green Destination
- VIZIJI, POSLANSTVU IN CILJIH RAZVOJA DESTINACIJE
- ORGANIZIRANOSTI TURIZMA / MANAGEMENTA V DESTINACIJI V PRIHODNIH LETIH

Vabljeni:

- zaposleni v upravah in turističnih organizacijah, vodstva občin,
- destinacijski deležniki,
- zunanji člani delovnih teles in komisij (Občinskega sveta idr.), povezanih s trajnostnim razvojem destinacije in turizmom,
- vabilo občanom,
- vabljeni gostje.

#### **V PRILOGI A – poročilo o izvedenih aktivnosti za vsako od aktualnih občin.**

### **III. KONKRETNE AKTIVNOSTI V POSTOPKU PRIPRAVE STRATEGIJE RAZVOJA IN TRŽENJA V DESTINACIJI KRAS IN BRKINI ZA OBDOBJE 2022 - 2028**

V postopku priprave strategije so bile izvedene naslednje aktivnosti – vezano na sodelovanje z deležniki:

- tri delavnice na katerih je bil predstavljen osnutek / izhodišča strategije:
  - o 17. 8. 2021 v Sežani za zaposlene, strateške partnerje in politično javnost
  - o 31. 8. 2021 v Sežani za turistično gospodarstvo
  - o 8. 9. 2021 v Rodiku za turistično gospodarstvo
- po predstavitev je turistično gospodarstvo prejelo anketni vprašalnik, ki je bil pripravljen na osnovi vprašalnika za zeleno shemo (prebivalci), kjer so bila dodana vprašanja vezana na predstavitev osnutka Strategije.
- v septembru je bilo s strani ORE in ROS. TURIST – Inštituta za odgovorni turizem opravljenih dvajset osebnih intervjujev s turističnimi deležniki na destinaciji.

- na osnovi prejetih pripomb in predlogov deležnikov (javne obravnave in intervjuji) se je besedilo osnutka strategije dopolnjevalo in do sedaj je bilo pripravljenih 12 verzij Strategije.

**Dokument je pravkar v javni razpravi – od 8. oktobra 2021 je javno objavljen na spletni strani [ora.si](http://ora.si) in [visitkras.si](http://visitkras.si).**

Vse pripombe in predlogi bodo proučeni in po možnosti upoštevani.

Predvideva se obravnava in sprejem na nivoju organov občin do konca leta 2021.

**V Sežani, 10. 10. 2021**

\*\*\*

## **PRILOGA A**

### **IZVEDENE AKTIVNOSTI V POSAMEZNI OBČINI\* PRED PRIPRAVO ANALIZE/STRATEGIJE**

#### **1. DIVAČA**

- delavnica za upravo in vodstvo občine - 26.4.18
- predstavitev stanja, aktivnosti in načrtov OS - 19.6.18
- predstavitev izhodišč za pripravo analize stanja vodstvu občine in upravi 19.02.19
- javne razprave - predstavitev deležnikom, prebivalcem, turističnemu gospodarstvu:
  - dne 14.11.18 v Škrateljnovi domačij – muzej slovenskih filmskih igralcev

#### **2. HRPELJE-KOZINA**

- delavnica za upravo in vodstvo občine - 18.4.18
- predstavitev stanja, aktivnosti in načrtov OS - 14.6.18.
- predstavitev izhodišč za pripravo analize stanja vodstvu občine in upravi - 12.10.18
- javne razprave - predstavitev deležnikom, prebivalcem, turističnemu gospodarstvu:
  - dne 08. 11., ob 18h, v vaškem domu v Krvavem Potoku,
  - dne 12. 11., ob 18h, v vaškem domu v Markovščini,
  - dne 15. 11., ob 18h, v vaškem domu Hrpelje.

#### **3. KOMEN**

- delavnica za upravo in vodstvo občine - 10.03.18 in 24.5.18
- predstavitev stanja, aktivnosti in načrtov OS - 12.9.18.
- predstavitev izhodišč za pripravo analize stanja vodstvu občine in upravi + JZKK - 29.11.18, 7.2.19, 29.2.19
- javne razprave:

- *dne 23.5.19 - predstavitev deležnikom, prebivalcem, turističnemu gospodarstvu v združenem domu v Komnu*

#### **4. SEŽANA**

- *delavnica za upravo in vodstvo občine 05.02.2021*
- *predstavitev stanja, aktivnosti in načrtov odbor za turizem OS – 17.2.2021 in OS 18.2.2021*
- *predstavitev izhodišč za pripravo analize stanja vodstvu občine in upravi 20.05.2021*
- *javne razprave:*
  - *dne 10.6.2021 - predstavitev deležnikom, prebivalcem, turističnemu gospodarstvu v združenem domu v Komnu: RAZPRAVA O ANALIZI STANJA NA PODROČJU TURIZMA V OBČINI SEŽANA*

*\* niso posebej navedeni številni interni sestanki z zavodi, zelenimi koordinatorji*

## PRILOGA 3 – SLOVENIA GREEN PREDLOGA ZA ANALIZO STANJA V DESTINACIJI

Ime destinacije + država: Kras-Brkini

Pripravl/a (ime): Katja Kralj

Različica / datum: 14.10.2021

Datum potrditve (interno): 15.10.2021

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
1. Narava & pokrajina			
Zaščitena območja	<p><i>Navedite in na kratko opišite zaščitena območja v destinaciji ter pojasnite kako so ta območja dostopna za obiskovalce, npr. označene poti, interpretacija (panoji, center), vodeni ogledi...</i></p> <p><b>Zaščitena območja:</b></p> <p><b>Regijski park Škocjanske jame</b> – območje v sklopu Javnega zavoda s povsem urejenim pravilnikom obiska, vodenimi ogledi za obiskovalce, centrom za interpretacijo, informacijskimi tablami, označenimi potmi. Zaščiten tudi kot Kraški biosferni rezervat.</p> <p><b>Posebno varstveno območje: Natura 2000</b> – območja so določena z Uredbo o posebnih varstvenih območjih, vzpostavljeno z namenom ohranjanja biotske raznovrstnosti. V celotni destinaciji je pod Naturo večina površine – celoten Kras, dolina Branice in še štiri manjša območja, z izjemo Vremske doline in Brkinov.</p> <p><b>Naravne vrednote:</b></p> <p>47 zavarovanih območij</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive, povezane s turizmom.</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ Prispevek k upravljanju in zaščiti območja</p> <p>+ prostovoljni prispevek je v prostovoljcih, ki pomagajo pri zaščiti rastlin in živali</p> <p>+ promocije in ozaveščanje lokalnih prebivalcev o pomenu naravne dediščine v njihovem okolju</p> <p>+ Prispevek k spoštovanju narave s strani prebivalcev</p> <p>+ na socioekonomskem področju, - preko prijav na različne projektse sredstva oplemenitijo in vrnejo nazaj v lokalno območje za potrebe varovanja narave</p> <p>+ večja angažiranost prebivalcev za izvedbo tradicionalnih čistilnih akcij + posebej ko sodelujejo tudi otroci, družine- hkrati tudi še izobražuje v smeri ohranjanja narave.</p> <p>+ usmerjeni in vodni ogledi ohranjajo stanje</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami (vključno z UNESCOM).</b></p> <p><i>Natura 2000: Uredba o posebnih varstvenih območjih (območjih Natura 2000) (Ur. l. RS, št. 49/04, 110/04, 59/07, 43/08, 8/2012, 33/13 (35/13) popr, 3/14.)</i></p> <p><i>Zakon o ohranjanju narave (ZON) (Ur.l. RS, št. 56/99 (31/00 popr.), 119/02, 22/03-UPB1, 41/04, 96/04-UPB2)</i></p> <p><i>Park Škocjanske jame: Zakon o regijskem parku Škocjanske jame (ZRPSJ) (Ur. l. RS, št. 57/96)</i></p> <p><i>Posamezni občinski odloki, ki ščitijo konkretne rastline / živali, glavnino jih zajema: Odlok o razglasitvi naravnih znamenitosti in kulturnih spomenikov na območju občine Sežana (Primorske novice - Uradne objave, št. 13/92)</i></p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>43 naravnih vrednot – območij</p> <p>1092 naravnih točk - jam</p> <p>147 drugih naravnih vrednot - točk (soteske, doli, vrtače, stoletne lipe, kostanji, bukve, platane, slepe doline, nahajališča fosilov, apnenca, pašniki, gozdovi in drugo) od tega turistično dostopni in urejeni:</p> <p><b>Krajinski park Beka</b> – zaokroženo območje, ki še ni posebej urejeno oziroma organizacijsko vodeno. Obisk parka je dostopen vsem obiskovalcem, predvsem pohodnikom in tekačem. Poti so deloma označene. Center za upravljanje je zgrajen v Klanцу pri Kozini in se bo dokončno uredil v 2022.</p> <p><b>Krajinski park Štanjel</b> – povsem urejen v turistični produkt z gradom. Urejen z usmerjevalnimi in pojasnjevalnimi tablami, turistično informacijskim centrom za informacije, gostinsko in nastanitveno ponudbo, vinoteko, poročno dvorano, galerijo, Ferrarijevim vrtom, ki je še posebej zavarovan. Stalno se nadgrajuje: v letu 2021 urejeno razgledišče Gledanica in muzej.</p> <p><b>Hrib Vremščica</b></p> <p><b>Lipica – pašniki in gozdovi</b></p> <p><b>Sežana – botanični park</b></p> <p><b>Turistične jame:</b> Vilenica, Dimnice, Divaška jama</p>	<p>+ raj za številne rastlinske in živalske vrste</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- naravna območja v destinaciji ne spadajo med območja množičnega turizma zato na območjih še ni zaznani negativnih vplivov s strani turizma, kljub temu pa v destinaciji potekajo omizja, posveti katerih ugotovitve bodo ob priporočilih strokovnjakov upoštevane pri morebitnih sanacijah negativnih vplivov zaradi turizma do katerih bi lahko prišlo v prihodnje – ob poveajanju števila obiskovalcev (predvsem preventive)</p> <p>. Ob večjem obisku bi lahko prišlo do degradacije, zaradi turizma (smeti, erozija poti, vznemirjanje divjih živali, nespoštovanje pravil nabiranja divjih plodov)</p> <p>- izvajanje rekreacijskih, športnih, kulturnih in drugih aktivnosti, ki ni kontrolirano, bi imelo negativne posledice</p>	<p>in Odlok o spremembi odloka o razglasitvi naravnih in kulturnih spomenikov na območju občine Sežana (Uradni list RS, št. 68/95)</p> <p>Konzervatorski</p>
<p><b>Biotska raznovrstnost</b></p>	<p><b>Navedite in na kratko opišite ključne rastlinske in živalske vrste v destinaciji; zlasti tiste na IUCN-jevem rdečem seznamu ogroženih vrst.</b></p> <p><b>V destinaciji beležimo 6 ekološko pomembnih območij za biotsko raznovrstnost:</b></p> <p><b>Kras</b> Obsežna apneniška planota v jugozahodnem delu Slovenije, severozahodni del dinarskega krasa s številnimi površinskimi in podzemeljskimi kraškimi pojavi ter veliko pestrostjo habitatnih tipov</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive, povezane s turizmom.</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ Projekti za odstranjevanje invazivnih vrst za obiskovalce</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi nacionalnimi predpisi in mednarodnimi konvencijami</b></p> <p>Uredba o ekološko pomembnih območjih (Ur. l. RS, št. 48/2004)</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>(jame, suha travišča, brinovja, črničevje, skalne stene,...). Življenjski prostor ogroženih rastlinskih in živalskih vrst (21 vrst ptic, 10 vrst netopirjev, 51 vrst rastlin...). Mnogi med njimi so endemiti, največ jih je med predstavniki podzemeljske favne. Selitveni koridor velikih sesalcev in ujed (ZRSVN, 2013).</p> <p><b>Dolina Branice</b> Zgornji del porečja reke Branice z južnim delom Vipavskih brd in severnim robom Krasa. Reka Branica in njeni pritoki ter okoliški gozdovi in travniki so življenjski prostor številnih redkih in ogroženih živalskih vrst. Med njimi izstopajo vejicati netopirji, ki imajo v gradu Rihemberk največjo znano porodniško kolonijo v Sloveniji, in laška žaba, ki ima tu skrajni vzhodni rob areala (ZRSVN, 2013).</p> <p><b>Vrhe na Vipavskem</b> Razvodno hribovje med dolinama Močilnika in Raše ob jugovzhodnem robu Vipavske doline, življenjski prostor ogroženih vrst živali: kot vrste hroščev (rogač, hrastov in bukov kozliček, močvirski krešič) (ZRSVN, 2013).</p> <p><b>Reka Reka</b> je ponikalnica z izjemnim hudourniškim odtočnim režimom. Je življenjski prostor evropsko ogroženih vrst rakov (primorski košččak) in rib (grba, mrenič), ki ponikne v območju Škocjanskih jam in ponovno privre na dan kot Timava v Štivanu v Italiji. V poplavnih delih so mestoma dobro ohranjeni vlažni travniki in logi, ki so življenjski prostor številnih ogroženih živalskih vrst, kot so metulji (strašnični mravljiščar) in dvoživke (Naravovarstveni atlas, marec 2014). Na Natura območju Reka, ki sega v občino Divača, je bilo med zavarovanimi vrstami do sedaj zabeleženih dvanajst vrst netopirjev.</p> <p><b>Ključne ogrožene živalske vrste:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- črtasti medvedek (<i>Callimorpha quadripunctaria</i>)*</li> <li>- človeška ribica (<i>Proteus anguinus</i>)*</li> <li>- raznolistna mačina (<i>Serratula lycopifolia</i>)*</li> <li>- travniški postavnež (<i>Euphydryas aurinia</i>)</li> <li>- barjanski okarček (<i>Coenonympha oedippus</i>)</li> </ul>	<p>+ vzpostavitev fizičnih zaščit, ki ščitijo pred obiskovalci in omogočajo nemoten razvoj zaščitenih živali / rastlin</p> <p>+ z vzpostavljeno zaščito se vzpostavi tudi estetskost krajine (z ohranjanjem tipičnosti)</p> <p>+urejanje kalov, v smislu ureditve krajine, zaradi turista, hkrati pa urejanje pomembnih ekosistemov</p> <p>+ izvedbe zeliščarskih delavnic, kjer obiskovalci (domačini in turisti) spoznavanja pestro flor in favno na območju. V okviru omenjenih delavnic se učijo tako spoštovati naravo in ohranjati biotsko pestrost in delavnic o načinih ohranjanja tradicionalne kulturne krajine – npr. suhi zid</p> <p>- na destinacij se vsakoletno prijavi večje število projektov tako imenovanih LAS projektov (EU program Razvoj podeželja), Intrerregov, Life, Mediteranian in drugih projektov vezanih na razvoj turizma in ohranjene narave, kar posledično pripelje tudi do zagotavljanja biotske raznovrstnosti v destinaciji.</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- obiskovalcev ni veliko, zato so neg.učinki v veliki meri hipotetični – zaradi preventive</p> <p>- hrup in vznemirjanje živali - onesnaževanje območij - krčenje življenjskega prostora nekaterim vrstam živali</p> <p>- izguba biotske raznovrstnosti (npr. zaradi infrastrukture, hotelov, golf igrišča, gradnje letališč)</p> <p>- Vnos eksotičnih vrst</p> <p>- gradnja objektov in cest</p>	<p>Zakon o ohranjanju narave (ZON) (Ur.l. RS, št. 56/99 (31/00 popr.), 119/02, 22/03-UPB1, 41/04, 96/04-UPB2)</p>



Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hromi volnoritec (<i>Eriogaster catax</i>)</li> <li>- rogač (<i>Lucanus cervus</i>)</li> <li>- hrastov kozliček (<i>Cerambyx cerdo</i>)</li> <li>- bukov kozliček (<i>Morimus funereus</i>)</li> <li>- primorski koščak (<i>Austropotamobius pallipes</i>)</li> <li>- veliki pupek (<i>Triturus carnifex</i>)</li> <li>- hribski urh (<i>Bombina variegata</i>)</li> <li>- mali podkovnjak (<i>Rhinolophus hipposideros</i>)</li> <li>- veliki podkovnjak (<i>Rhinolophus ferrumequinum</i>)</li> <li>- južni podkovnjak (<i>Rhinolophus euryale</i>)</li> <li>- ostrouhi netopir (<i>Myotis blythii</i>)</li> <li>- dolgokrili netopir (<i>Miniopterus schreibersi</i>)</li> <li>- dolgonogi netopir (<i>Myotis capaccinii</i>)</li> <li>- vejicati netopir (<i>Myotis emarginatus</i>)</li> <li>- navadni netopir (<i>Myotis myotis</i>)</li> <li>- Tommasinijeva popkoresa (<i>Moehringia tommasinii</i>)</li> <li>- drobnovratnik (<i>Leptodirus hochenwarti</i>)</li> <li>- kraški zmrzlikar (<i>Erannis ankeraria</i>)</li> <li>- jadranska smrdljiva kukavica (<i>Himantoglossum adriaticum</i>)</li> <li>- sršenar (<i>Pernis apivorus</i>)</li> <li>- beloglavi jastreb (<i>Gyps fulvus</i>)</li> <li>- kačar (<i>Circaetus gallicus</i>)</li> <li>- planinski orel (<i>Aquila chrysaetos</i>)</li> <li>- sokol selec (<i>Falco peregrinus</i>)</li> <li>- kotorna (<i>Alectoris graeca</i>)</li> <li>- veliki skovik (<i>Otus scops</i>)</li> <li>- velika uharica (<i>Bubo bubo</i>)</li> <li>- podhujka (<i>Caprimulgus europaeus</i>)</li> <li>- smrdokavra (<i>Upupa epops</i>)</li> <li>- hribski škrjanec (<i>Lullula arborea</i>)</li> <li>- poljski škrjanec (<i>Alauda arvensis</i>)</li> <li>- rjava cipa (<i>Anthus campestris</i>)</li> <li>- puščavec (<i>Monticola solitarius</i>)</li> <li>- rjavi srakoper (<i>Lanius collurio</i>)</li> <li>- vrtni strnad (<i>Embrezia hortulana</i>)</li> <li>- veliki strnad (<i>Miliaria calandra</i>)</li> </ul>		

Kategorija	Popis (opište glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vejicati netopir (<i>Myotis emarginatus</i>)</li> <li>- laški potočni piškur (<i>Lethenteron zanandreaei</i>)</li> <li>- grba (<i>Barbus plebejus</i>)</li> <li>- laška žaba (<i>Rana latastei</i>)</li> <li>- močvirski krešič (<i>Carabus variolosus</i>)</li> <li>- veliki studenčar (<i>Cordulegaster heros</i>)</li> </ul> <p><b>Ključne ogrožene rastlinske vrste:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- avrikelj (<i>Primula auricula</i>)</li> <li>- justinova zvončica (<i>Campanula justiniana</i>)</li> <li>- bršljanov pojalnik (<i>Orobancha hederaceae</i>)</li> <li>- wettsteinova mrtva kopriva (<i>Lamium wettsteinii</i>)</li> <li>- venerini lasci (<i>Adiantum capillus-veneris</i>)</li> <li>- košutnik</li> </ul> <p>Za zavarovano območje Parka Škocjanske jame z okolico je bilo leta 2004 izvedeno kartiranje habitatnih tipov. Popisanih je bilo 91 habitatnih tipov. Evidentiran je bil seznam nahajališč nekaterih endemičnih, redkih ali ogroženih vrst, ki so tudi na rdečem seznamu Slovenije, primer: edino nahajališče bršljanovega pojalnika v Sloveniji, eno izmed dveh slovenskih nahajališč wettsteinove mrtve koprive.</p>		
<b>Hidrologija</b>	<p><b>Navedite in na kratko opišite</b> vaše obalne vode, reke, jezera, slapove itd</p> <p><i>Destinacija nima morja in jezer.</i></p> <p><b>Večji vodotoki:</b> Raša, Branica, Pasji rep, Reka ter več deset manjših potokov z manjšimi slapovi, več deset ponikalnic.</p> <p><b>Druge oblike:</b> kali (pogosta oblika urejene stoječe vode v veliko vaseh, v različnih stanjih – v zadnjih 10-ih letih se je veliko kalov uredilo preko raznih evropskih projektov)</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive, povezane s turizmom.</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ Večja pozornost kakovosti vode za turistične namene</p> <p>+ obnavljanje infrastrukture po načelih trajnostnega turizma</p> <p>+ usmerjanje v butični turizem omogoča nadzor nad potencialnim onesnaženjem</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi načrti</b></p> <p><i>Upravljalca vodnih virov v destinaciji se ravna po državnih zakonih urejanja področja hidrologije ter po dodatnih posameznih občinskih odlokih z namenom zaščititi posamezne vodne vire (primer: Odlok občine Sežana o varstvu krajavnega vodnega vira Vrabče Ur. l. št. 25 / 1997; Odlok Občine Divača o varstvenih pasovih Nanoški vodnih virov, Ur. l. RS št. 37/97)</i></p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p><b>Glavni vodni sistem:</b> Brestanica ter več kot 30 lokalni vodnih virov, in več kot 10 lokalnih vodnih sistemov.</p>	<p>+ Reka Reka in njene pojavnosti s parkom Škocjanske jame je osrednji turistični produkt turizma destinacije in celega Krasa, saj je UNESCO dediščina</p> <p>+ pestra biotska raznovrstnost v reki in njeni okolici (dodatna vrednost za specifične skupine obiskovalcev)</p> <p>- izobraževalna funkcija - npr. izobraževanje glede pomena čistih voda, informacije o geoloških in hidroloških posebnostih v sklopu tematskih poti</p> <p>- promocija pitja vode - pitniki</p> <p>- ohranitev kamenin in ovrednotenje</p> <p>- varovanje voda - kot turistični potencial</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- na nenadzorovanih delih se lahko pojavljajo manjša onesnaženja (plastika) predvsem na območjih, kjer je večje število obiskovalcev</p> <p>- divja kopališča so potencialna grožnja vodam</p>	
Geologija	<p><b>Navedite in na kratko opišite pomembne geološke značilnosti destinacije</b></p> <p><b>Pomembne geološke značilnosti destinacije</b></p> <p>Kras je izjemno bogat z geološkimi in geomorfološkimi naravnimi vrednotami: jamami (kapniki), brezni, vrtačami, naravnimi mostovi, slepe doline in drugo - velika večina je registriranih kot naravna dediščina – naravna vrednota (območja ali točka).</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive, povezane s turizmom.</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ ohranitev kamnin</p> <p>+ ohranitev kulturne dediščine v obdelavi kamna (suhozidna gradnja turističnih objektov)</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami.</b></p> <p>Vzpostavitev konzorcija za suhozidno gradnjo, nadgradnja z opredelitvijo suhozidne gradnje kot kulturna dediščina – vzpostavitev pravilnika, nadzor</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>Za Kras so značilne karbonatne sedimentne kamnine – apnenci. V destinaciji je več kamnolomov apnenca, od katerih so nekateri opuščeni. V zadnjih letih se kamnolom povezuje v butična doživetja – večerja v kamnolomu.</p> <p>V Botaničnem vrtu v Sežani je na ogled geološka zbirka in zbirka Minerali v slovenskih kraških jamah, v Parku škocjanske jame pa geološke zbirke (Velezova domačija) kamnin.</p> <p>Primeri v destinaciji, ki so registrirani kot naravne vrednote: Kopriva - nahajališče kraškega marmorja, Gorjansko - nahajališče sige, nahajališče fosilov Komen – Škrbina, Vremski britof, Selivec, Lipica – nahajališče apnenca »fiorito« in »unito«; soteske: Globočak, Kranjšek, Škarnik; slepe doline: Odolina, Jezerina, Mejame</p> <p>Destinacija nima gor in vulkanov – samo hribe, visoke okrog 1000 metrov, med njimi najbolj turistično obiskani: Kokoš, Slavnik, Žabnik, Vremščica.</p> <p>Kraške pojave se povezuje v tematske poti, ki jih je v destinaciji več kot 40.</p> <p>Destinacija ima več kot 1000 jam, od katerih so 4 dostopne za turiste: Škocjanska jama, Vilenica, Divaška jama in Dimnice.</p>	<p>+ izobraževalna funkcija - npr. informacije o geoloških in hidroloških posebnostih v sklopu tematskih poti</p> <p>+ povezava kamnolomov v butična doživetja za turiste</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>-odnašanje kamnin</p> <p>-</p>	
Pokrajina in razgledi	<p><b>Navedite in na kratko opišite značilnosti pokrajine v destinaciji (naravne ali umetne pokrajine kot je kulturna krajina).</b></p> <p>Habitatni tipi krajin v destinaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Submediteransko-ilirski pašniki in suhi kamniti travniki (večinoma negozdni, ekstenzivni pašniki in travniki kraških planot Nizkega in Visokega Krasa</li> </ul>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive povezane s turizmom, na primer:</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ ohranjanje / obnova kulturne krajine zaradi zanimanja obiskovalcev</p> <p>+ prostovoljci v turističnih društvih, ki spodbujajo urejanje krajine po svojih vaseh / krajih</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami.</b></p> <p>Zaščitni ukrepi v občinskih prostorskih načrtih</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Submediteransko-ilirski polsuhi travniki na ugodnejših talnih razmerah z več prsti, kjer se kosi</li> <li>- Gozdovi in gozdiči submediteranskega območja, s prepletanjem listavcev (pretežno vrste hrasta) in iglavcev</li> <li>- Srednjeevropska zmerno suha travišča,</li> <li>- Brinovje, kot faza zaraščanja suhih travišč</li> </ul> <p>Gričevnat in deloma planotast svet z višjimi planotami (Nanos, trnovska planota). Na skrajnem vzhodu Vipavska dolina. Osrednji del predstavlja Kras, kot homogena pokrajina z znatnim obsegom naravnega rastja, vinogradi in vasi na južnih pobočjih. Na jugu destinacije višja pobočja (Čičarija, Slavnik, Kokoš). Na gričih strateško postavljene cerkvice, gradovi in drugi podobnih objekti z razgledom.</p> <p><b>Zaokrožene krajine:</b></p> <p>Lipica z okolico, Park Škocjanske jame (registrirana enota krajine), Brkini (flišnat otok sredi Krasa), Čičarija s tisočaki, reka Reka, Kulturna krajina Mitski park, Krajinski park Beka, Živi muzej Krasa</p> <p><b>Razgledi:</b></p> <p>Na naravnih točkah, s katerih se ponujajo tako naravni, ruralni kot tudi urbani razgledi po okolici: Vremščica, Žabnik, Kokoš, sv. Katarina, sv. Martin</p> <p>Posebne razglede (tematsko turistično zanimive) ponujajo turistične jame: Dimnice, Vilenica, Divaška jama, in predvsem Park Škocjanske jame, ki je UNESCOva dediščina in ponujajo edinstvene naravne razglede v podzemlju in na površju (pr. razgledišče nad Veliko dolino,...),</p> <p><b>Urejene točke tudi z namenom dodane vrednosti razgleda:</b> Kobdiljski stolp v Štanjelu, Ferrarijev vrt v Štanjelu, Arheološki park Gledanica, tematske poti, ki so speljane tudi preko razgledišč: Babina pot v Mitskem parku, Gozdna pot "Djestence" (po nekdanjem grajskem hribu v Senožečah) in druge.</p>	<p>+ urejanje tematskih poti, ki izpostavljajo znamenitosti na usmerjen in nadzorovan način,</p> <p>+ ob pohodnih tematskih poteh nastajajo posamezni odpadki, pri čemer pa vsakoletno potekajo različne očiščevalne akcije posameznikov in večjih skupin, ki skrbijo za urejanje okolice in morebitno nesnago</p> <p>+ urejanje razglednih točk</p> <p>+ urejanje dostopnih jam</p> <p>+ cilj destinacije je da se pri gradnji turističnih objektov upošteva načelo sonaravnosti, kar pomeni, da naj bodo objekti praviloma grajeni klasično ali montažno z uporabo naravnih materialov (kamen, opeka, glina, les, steklo)</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- smetenje</li> <li>- razvoj namestitvenih prostorov na neprimernih lokacijah</li> <li>- izkoriščanje kmetijskih zemljišč za namen turizma</li> </ul>	<p>Občinski prostorski načrt, ki povezuje veljavno zakonodajo na področju varovanja in ohranjanja narave na nacionalnem nivoju določa, da se v občini oziroma v destinaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ohranjajo se varovane vrednote, kot so: tlorisna in višinska zasnova (gabariti), gradivo (substancija – gradbeni materiali) in konstrukcijska zasnova, oblikovanost zunanjsčine (členitev objekta in fasad, oblika in naklon strešin, kritina, stavbno pohištvo, barve, detajli ....),</li> <li>- funkcionalna zasnova notranjosti objektov in pripadajočega zunanjega prostora,</li> <li>- tradicionalna raba zemljišč (sonaravno gospodarjenje v kulturni krajini),</li> <li>- avtentičnost lokacije posameznih zgodovinskih dogodkov, preoblikovanost reliefa in spremljajoči objekti, grajene</li> </ul>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
			strukture, gradiva in konstrukcije ter likovni elementi in zemeljske plasti z morebitnimi arheološkimi ostalinami
Palaeontologija	<p><b>Navedite in na kratko opišite paleontološke vrednote</b></p> <p>Kras je bogat z nahajališči fosilov, ostanki dinozavrov pa so bili najdeni le v občini Hrpelje-Kozina. Kras je bogat tudi z ostanki prazgodovinskih rastlin.</p> <p>Mnogo fosilov je bilo odkritih ob gradnji hiš, ograj ali cest. Ta odkritja so pritegnila tudi tuje raziskovalce. Veliko enkratnih primerkov krednih rib je končalo v evropskih muzejih, le redke pa si lahko ogledamo v domačih zbirkah. Najbogatejša zbirka fosilov na Krasu je na ogled v Botaničnem vrtu v Sežani, del zbirke pa si je mogoče ogledati tudi v avli Občine Sežana. V zbirkah so postavljene zanimive kredne ribe iz okolice Tomaja in Komna. Med ostalimi krednimi fosili pa so tudi polži, školjke, glavonožci in rastlinski ostanki. Nekoliko mlajši so zanimivi polži iz okolice Lokve in Lipice. Razstavljene fosile je skozi desetletja zbiral in hranil domačin gospod Viktor Saksida. V Botaničnem vrtu je tudi zbirka: Dinozavri s Kozine.</p> <p>V destinaciji je registriranih več geoloških enot kot naravne vrednote, med njimi tudi 3 nahajališča fosilov. Primer:</p> <p>Ponikve - nahajališče fosilov (Evid. št. 4485 OP), Komen - Škrbina - nahajališče fosilov (Evid. št. 3627), Kopriva - nahajališče apnenca "kopriva" (Evid. št. 314).</p>	<p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ Ohranjanje in zaščita pred nezakonitim odstranjevanjem paleontoloških vrednot s strani prebivalcev</p> <p>+ izobraževalna funkcija</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- Degradacija in nezakonito odstranjevanje paleontoloških vrednot s strani obiskovalcev</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami.</b></p> <p>V območjih najdišč je prepovedano odkopavati in zasipavati teren, globoko orati, muljiti, odstranjevati skale, meliorirati kmetijska zemljišča, graditi gozdne vlake, graditi ali postavljati trajne aličasne objekte vključno z nadzemno ter podzemno infrastrukturo in reklamne panoje razen za prezentacijo najdišča;</p> <p>– v posamezna najdišča so izjemoma dovoljeni posegi le, če ni možno najti drugih rešitev in, če se na podlagi rezultatov predhodnih arheoloških raziskav izkaže, da je zemljišče možno sprostiti za gradnjo;</p> <p>– obseg in čas potrebnih arheoloških raziskav opredeli organ pristojen za varstvo kulturne</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
			<p><i>dediščine;</i></p> <p><i>– na območjih, ki še niso bila predhodno arheološko raziskana se v območjih, ki se urejajo z OPPN le te opravijo v postopku priprave tega akta;</i></p>
<b>2. Okolje &amp; podnebje</b>			
<b>Naravni viri</b>	<p><i>Navedite vrsto/e naravnih virov, ki se pridobivajo v destinaciji</i></p> <p><i>Kamen, les, voda</i></p> <p><i>Na območju destinacije je več "živih" in nekja tudi opuščeni kamnolov, katerih - ureditev s prostorskim aktom. V destinaciji ni potencialnih nahajališč mineralnih surovin.</i></p>	<p><i>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju naravnih virov, zlasti povezane s turizmom (npr. infrastruktura, razvoj, upravljanje) in načinom njihovega reševanja.</i></p> <p><i>+ Zapuščeni kamnolomi so lahko izziv za razvoj turizma</i></p> <p><i>+ Gozdne poti so lahko del urejenih tematskih poti, pri čemer je poseben izziv</i></p> <p><i>- Preveliko izrabljanje naravnih virov</i></p>	<p><i>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi in zaščitnimi shemami</i></p> <p><i>Občinski odloki</i></p> <p><i>Občina z večjim številom predpisov in omejitev skrbi za zaščito naravnih virov – navedeno že pri drugih posameznih točkah.</i></p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
Okoljska tveganja	<p><b>Navedite vrsto kemikalij in drugih onesnaževal povezanih s turizmom</b></p> <p>V destinaciji se ne srečujemo z večjimi okoljskimi tveganji, povezanih s turizmom. V destinaciji na podeželju prevladuje kmetijska dejavnost – veliko število samostojnih kmetov. V zadnjih leti se povečuje eko pridelava.</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja.</b></p> <p>Kot območje z višjo stopnjo ogroženosti se zaradi gostejše poselitve in večjega števila obiskovalcev, ocenjuje ožje območje mestnih središč – Sežana, Komen, Divača, Hrpelje-Kozina. Tako je največji izziv vsekakor najti skupno pot v razvoju turizma in ohranjanju okolja. Kot že sedaj, se bo tudi v prihodnje pri razvoju turizma upoštevalo zavode, ki so pristojni za varstvo narave, kulturne dediščine ipd ter se bo skupaj z njimi iskalo rešitve, ki bodo za okolje predstavljala najmanjša tveganja.</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi shemami.</b></p> <p>Zaščita uporabe onesnaževal – predvsem v kmetijstvu je v Sloveniji urejena na podlagi zakonov in podzakonskih predpisov.</p>
Oskrba z vodo	<p><b>Navedite vire oskrbe z vodo.</b></p> <p>Glavni viri oskrbe z vodo: Brestovica, Nanos, Ilirska Bistrica,</p> <p>Drugi lokalni vodni viri: Barka, Branica, Štjak, Mahniči, Vrabče,</p> <p>Upravljelec vodnih virov je Kraški vodovod d. d. v celotni destinaciji.</p> <p>Na Krasu se ne soočamo s problemom kakovosti ali pomanjkanje vode, v Brkinih pa se z novembrom 2021 prične z izgradnjo Brkinskega vodovoda, ki bo rešil problem dotrajanega obstoječega vodovoda ter s tem tudi kakovost vode. Dokončanje izgradnje je predvideno v novembru 2022.</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju oskrbe z vodo, zlasti povezane s turizmom</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poudarek na ozaveščanju obiskovalcev in s tem domačinov na varovanju voda</li> <li>- onesnaževanje in preveliko izkoriščanje voda</li> <li>- klimatske spremembe v zadnjem obdobju prinašajo izvajalcem javne službe nove izzive pri oskrbi s pitno vodo - dolgotrajna sušna obdobja ali izredno močne in dolgotrajne padavine. Oboje je problem za vodne- predvsem površinske – vire.</li> </ul>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi in zaščitnimi shemami.</b></p> <p>Kraški vodovod d. d., kot upravljelec vodnih omrežij v destinaciji deluje v skladu z Uredbo RS o odvajanju in čiščenju komunalne in padavinske odpadne vode. Ravno tako upravlja z objekti in napravi vodovodnega omrežja.</p>
Odpadne vode	<p><b>Opišite kje/kako upravljate z odpadnimi vodami</b></p> <p>Za odpadne vode v celi destinaciji skrbi Kraški vodovod d. d. Sežana.</p> <p>Kanalizacijske vode in industrijske odpadne vode se čisti z javnim kanalizacijskim omrežjem - v javnih čistilnih napravah. Kras spada med razgibano in obsežno območje, kjer je javna kanalizacija (delno) urejena v večjih krajih: na območju občine Sežana je zgrajena komunalna čistilna</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju ravnanja z odpadnimi vodami, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poseben izziv v povezavi s turizmom so manjši lokalni izviri, ki jih urejajo krajski sami po vaseh za javno uporabo – kot pitniki za kolesarje na primer. Pri tem ostaja pod vprašajem sama napeljava</li> </ul>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi in zaščitnimi shemami.</b></p> <p>Upravljelec odpadnih voda v destinaciji Kraški vodovod d. d. se ravna po Uredbi RS o odvajanju in čiščenju komunalnih in padavinskih odpadnih vod</p>



Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>naprava, na katerih se čistijo komunalne in padavinske odpadne vode iz mesta Sežana.</p> <p>Na območju občine Divača sta zgrajeni dve čistilni napravi, na katerih se čistijo komunalne in padavinske odpadne vode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ČN Divača: naselje Divača</li> <li>▪ ČN Senožče: naselje Senožče</li> </ul> <p>Na območju občine Hrpelje-Kozina je zgrajena nova komunalna čistilna naprava na Kozini, na katerih se čistijo komunalne odpadne vode naselja Hrpelje in IOC Hrpelje ter iz dela naselja Kozina.</p> <p>Na območju občine Komen sta zgrajeni dve čistilni napravi, na katerih se čistijo komunalne odpadne vode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ČN Komen: naselje Komen</li> <li>▪ ČN Štanjel: osnovna šola Štanjel</li> </ul> <p>Tisti, ki niso priključeni na javno kanalizacijo, uporabljajo nepretočne greznice ali druge oblike greznic ali male komunalne čistilne naprave, nad čimer ima nadzor Kraški vodovod d. d., kot upravljalec sistema.</p> <p>53 % odplak iz destinacije se pred odvajanjem očistijo do sekundarne stopnje.</p> <p>Posamezne občine v destinaciji spodbujajo gradnjo malih čistilnih naprav s sofinanciranjem preko razpisov.</p>	<p>od izvira vode do pipe, ki lahko tudi ni ustrezna in lahko hitro pride do onesnaženja z odpadnimi vodami</p> <p>- Izziv na področju ravnanja z odpadnimi vodami je ustrezna oprema predpisanih območij z javno kanalizacijo in priključitev vseh objektov, zamenjava obstoječih greznic z MKČN napravami ter sanacija in ločitev mešane javne kanalizacije v ločeno v turističnih mestnih jedrih s sanacijo prelivov.</p>	
Upravljanje z odpadki	<p><b>Opišite kje/kako se zbirajo in odlagajo odpadki</b></p> <p>Upravljalec sistema za ravnanje z odpadki v destinaciji je Komunalno stanovanjsko podjetje Sežana d. d., ki ima urejen Center za ravnanje z odpadki Sežana in manjše zbirne centre po občinah, namenjene predvsem kosovnim odpadkom.</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja.</b></p> <p>-Stalno sodelovanje s turističnimi subjekti ter institucijami, ki delujejo v destinaciji (npr. Izobraževalne) s skupnim ciljem lepe in urejene okolice.</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi shemami.</b></p> <p><b>Upravljalška shema v destinaciji:</b></p> <p>V sistem ravnanja z odpadki morajo biti vključeni vsi lastniki, uporabniki, upravljavci stanovanjskih, počitniških, poslovnih,</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>Vsak kraj ima ekološki otok z ločevanjem odpadkov. KSP d. d. ima pregled nad odlaganjem smeti preko svojega sistema odvoza odpadkov in preko občin, ki preko vaških skupnosti urejajo posamezne ekološke otoke.</p> <p>KSP d. d. in občine stalno delajo na ozaveščanju prebivalstva o pravilnem ločevanju odpadkov, zavedanju za ločevanje odpadkov in odlaganje na urejene zbirne centre.</p> <p>V destinaciji je 69 % trdnih odpadkov, ki so ločeno zbrani za predelavo.</p> <p>Na območju destinacije so postavljeni še posebni zabojniki in posode za zbiranje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- starih uporabnih oblačil in obutve,</li> <li>- odpadnih jedilnih in motornih olj in</li> <li>- manjšo električno in elektronsko opremo</li> </ul> <p>Občani imajo tudi možnost individualnega naročanja zabojnikov, za kosovne odpadke ter zeleni rez. Občani so seznanjeni z akcijami izrednih odvozov. Odpadke zbiramo na zbirnem centru, kjer se skladiščijo do prevzema, s strani registriranih izvajalcev za obdelavo in odstranjevanje odpadkov.</p>	<p>- Letaki in brošure, navodila za ločevanje odpadkov na zabojnikih za odpadke v tujih jezikih, dodatni zabojniki za odpadke za turistične objekte in organizacije, ali v primeru večjih prireditev</p> <p>- Poseben izziv predstavlja sezona, ko je vrhunec turističnega obiska in posledično največ smetenja. V takem obdobju je potrebno povečati frekvenco odvoza smeti in tudi smiselno namestitev dodatnih ekoloških otokov.</p>	<p>apartmajskih in industrijskih objektov, ne glede na njihovo stalno ali začasno prebivališče ali sedež.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• povzročitelj odpadkov iz <b>gospodinjstev</b> – izpolni <a href="#">prijavnico</a></li> <li>• povzročitelj odpadkov iz <b>gospodarstva</b> – sklene <a href="#">pogodbo</a></li> <li>• povzročitelj odpadkov s <b>prireditv</b> – pisna <b>naročilnica</b></li> <li>• povzročitelj odpadkov z <b>gradbišč</b> – pisna <b>naročilnica</b></li> </ul> <p><a href="#">Prijavo</a> v odvoz odpadkov je potrebno sporočiti <b>pravočasno</b>, pred vselitvijo v stanovanjsko hišo, večstanovanjsko stavbo, objekt za občasno bivanje (vikend), oziroma pred pričetkom opravljanja neke dejavnosti. Prav tako je potrebno pravočasno javiti vsako spremembo, ki vpliva na sam odvoz odpadkov in obračun storitev (najkasneje v 14 dneh od nastanka spremembe). Le tako vam bomo lahko pravočasno dostavili zabojnik in poskrbeli za odvoz odpadkov.</p> <p>Prav tako je potrebno, da se predhodno najavijo v naših službi tudi <b>povzročitelji odpadkov iz dejavnosti</b>, da pravočasno dogovorimo <a href="#">pogodbo</a> in vam zagotovimo ustrezne zabojnike. Priporočamo, da se oglasite 14 dni pred pričetkom izvajanja dejavnosti.</p> <p>Ob izselitvi oziroma prenehanju uporabe stanovanjskih, poslovnih in drugih prostorov namenjenih začasem bivanju, je potrebno</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
			<p>neveljenost oziroma neuporabo teh prostorov daljšo od enega leta, sporočiti pisno. Pisna mora biti tudi najava prekinitve pogodbe.</p> <p>Vsak občina ureja ravnanje z odpadki z lastnim predpisom kot npr. <a href="http://www.sezana.si/dokument.aspx?id=3989">http://www.sezana.si/dokument.aspx?id=3989</a></p> <p>S tem odlokom se določajo: – vrsta in obseg storitev gospodarskih javnih služb, – pogoji za zagotavljanje in uporabo storitev gospodarskih javnih služb, – pravice in obveznosti uporabnikov storitev gospodarskih javnih služb, – financiranje gospodarskih javnih služb, – nadzor nad izvajanjem gospodarskih javnih služb, – kazenske določbe.</p>
Energija	<p><b>Opišite kje/kako nastaja oziroma se pridobiva energija v destinaciji.</b></p> <p>Upravljalca največje vrste energije – elektrike je v celotni destinaciji Elektro Primorska Nova Gorica z izpostavo v Sežani in manjšimi enotami v vseh 4ih občinah. Nimamo svoje proizvodnje energije, razen ene vetrnice pri Dolenji vasi.</p> <p>Vsaka občina ima sprejet LEK. Energetski koncept celovito oceni možnosti in predlaga rešitve na področju energetske oskrbe občine. Pri tem upošteva dolgoročni razvoj občine na različnih področjih in obstoječe energetske kapacitete. Energetski koncept občine je namenjen povečevanju osveščenosti in informiranosti porabnikov energije ter pripravi ukrepov na področju učinkovite rabe energije in uvajanja novih energetskih rešitev. Obsega analizo obstoječega stanja na področju energetske rabe in oskrbe z energijo. Na osnovi analize so predlagani</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju energije, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja.</b></p> <p>+ Stalno ozaveščanje prebivalcev, turističnega gospodarstva in obiskovalcev o ekonomični porabi energije.</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi shemami.</b></p> <p>Posamezne občine, kot deli destinacije, imajo sprejete energetske koncepte (LEK)</p> <p>Vključene so v Goriško lokalno energetska agencija (GOLEA), ki vsako leto pripravlja različne delavnice za vzdrževalce (hišnike) oziroma zaposlene na šolah/vrtcih o učinkoviti rabi energije in v</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>možni bodoči koncepti energetske oskrbe z upoštevanjem cim večje učinkovitosti rabe energije pri vseh porabnikih (gospodinjstva, industrija, obrt, javne stavbe itd). Pregledajo se možnosti izrabe lokalnih obnovljivih virov energije, kar povečuje zanesljivost oskrbe s toploto in električno energijo v občini. Pregledajo se tudi potenciali učinkovite rabe energije in podajo predlogi za izboljšanje obstoječega stanja. Predlagani projekti sočasno prinesejo tudi zmanjševanje emisij in onesnaženosti okolja. Za področje oskrbe z energijo se podajo napotki za posamezna območja občine. Energetski koncept zajema akcijski načrt, kjer so projekti tudi ekonomsko ovrednoteni, ter terminski načrt. Določijo se potencialni nosilci projektov ter možni viri financiranja projektov, kar prinaša večjo verjetnost izpeljave projektov, ki jih energetski koncept začrta.</p> <p>Pri razvoju v nove tehnologije trajnostne porabe energije sodelujemo z agencijo Golea, s katero uspešno sodelujemo pri vlaganjih v e-mobilnost (električna kolesa, polnilnice za električna vozila, električna gospodarska vozila)</p>		<p>projekt Tehnične pomoči ELENA (European Local ENergy Assistance) Evropske investicijske banke. Tehnična pomoč je namenjena pospeševanju investicij v energetske učinkovitost na lokalnem nivoju.</p>
<b>Hrup</b>	<p><b>Navedite vire hrupa v destinaciji</b> (npr. letališča, dogodki, generatorji energije, promet...).</p> <p>Glavni viri hrupa v destinaciji: večje javne prireditve, glavne prometnice (AC) Nova Gorica – Sežana, Ljubljana – Koper, Trst – Hrvaška, Trst - Ljubljana, generatorji energije (Divača)</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju zvočnega onesnaženja, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja</b></p> <p>Turizem v občini ne predstavlja zvočnega onesnaževanja razen v času večjih prireditev na prireditvenih prostorih. Hrup je v tem času reguliran s posebnimi dovoljenji, ki določajo maksimalni dovoljeno višino hrupa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hrup na prireditvah</li> <li>- vznemirjanje živali</li> </ul>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi shemami.</b></p> <p>Vse občine imajo sprejete odloke o javnem redu in miru kot npr. <a href="https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-3549/odlok-o-javnem-redu-in-miru-v-obcini-sezana">https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-3549/odlok-o-javnem-redu-in-miru-v-obcini-sezana</a></p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
		<p>- hrup v času turistične sezone, zaradi povečanega števila motornih vozil.</p>	
<b>Osvetlitev</b>	<p><b>Navedite vire svetlobe, povezane s plažami, naravnimi območji in gozdovi.</b></p> <p>Glavni viri osvetlitve: Sežana z mejnim prehodom, Divača, Kozina z mejnim prehodom in Komen, prometnice (AC), Trst</p> <p>Občine v destinaciji so izvedle energetska sanacijo javne razsvetljave, ki vključuje tudi menjavo neustreznih svetilk z LED svetilkami, katere so energetska varčne.</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju svetlobne onesnaženosti, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja.</b></p> <p>Izzivi: Pri osvetljevanju objektov in pri objektih za svetlobno oglaševanje, ki svetijo, je treba upoštevati ukrepe za zmanjševanje emisije svetlobe v okolje, ki jih določajo predpisi in usmeritve s področja svetlobnega onesnaženja okolja in glede zmanjševanja porabe električne energije. Reklamna in okrasna osvetlitev naj se na varovanih območjih časovno omeji. V območju cest ni dopustna uporaba svetlobnih efektov, ki bi ogrožali varnost prometa. Namestitve novih obcestnih svetilk izven strnjenih območij naselij je treba omejiti na nujno potrebno. Uporabljajo se lahko samo svetilke, ki svetijo le pod vodoravnico in ne oddajajo svetlobe v ultravijoličnem spektru.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- koncentracija osvetljevanja na prometnicah</li> <li>- dodatno pomenijo vir svetlobne onesnaženosti mejni prehodi z Italijo</li> <li>- osvetlitev cerkev in drugih naravnih in kulturnih znamenitosti</li> <li>- osvetlitev v jamah</li> </ul>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznimi upravljavskimi shemami.</b></p> <p>Občinski predpisi vseh štirih občin so usklajeni z Uredbo o mejnih vrednosti svetlobnega onesnaževanja.</p>
<b>Zrak</b>	<p><b>Navedite težave na področju kakovosti zraka v destinaciji.</b></p> <p>Destinacija se ne sooča z večjimi težavami, zaradi onesnaženja zraka – nimamo večjih težkih industrij. Industrijske cone v Divači, Sežani in</p>	<p><b>Na kratko navedite vprašanja in izzive na področju kakovosti zraka, zlasti povezane s turizmom in načinom njihovega reševanja.</b></p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami</b></p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p><i>Hrpeljah so pretežno obrtniške narave in v smislu logističnih centrov ter skladišč.</i></p> <p><i>Destinacija je v pretežnem delu izredno »zelen«, kakovost zraka je ustrežna in zaradi vpliva turizma ni problematična. Na kakovost zraka v destinaciji turizem ne vpliva. Onesnaženje predstavlja zgolj cestni promet – bližina avtoceste na delu območja. Kljub temu do danes pa še ni bil izpostavljen problem preseganja ravni onesnaženja zraka nad dovoljeno mejo.</i></p>	<p><i>Največji izziv je izboljševanje in skrb za kakovost zraka tudi v prihodnje in vzdrževati trend, ki je v zadnjih letih destinacijo uvrstil med tiste, v katerih je zrak bistveno čistejši. Na bodoče emisije imata vpliv dinamika prometa in uresničevanje akcijskih načrtov navedenih v LEKih. Destinacija si bo še naprej prizadevala za zmanjšanje onesnaženosti zraka in bo vzpodbujala uporabo obnovljivih virov energije ter mehko mobilnost.</i></p> <p><i>+ dvigovanje okoljske ozaveščenosti (javnost spoštuje okolje)</i></p> <p><i>- onesnaženje zraka zaradi vpliva turističnega prometa</i></p>	<p><i>Vsaka občina ima sprejet prostorsko ureditveni načrt, ki usklajuje lokacije vplivnejših objektov glede na strokovne presoje ustreznih služb.</i></p>
<b>3. Kultura</b>			
<b>Snovna dediščina</b>	<p><b>Navedite in na kratko opišite snovno kulturno dediščino v destinaciji</b></p> <p><i>V registru kulturne dediščine je v destinaciji registriranih / zaščiteneh preko 900 enot nepremične dediščine.</i></p> <p><b>- Arheološka najdišča:</b></p> <p><i>Barka (najdišče Nadguč, Pečce, Podorešnica in območje Breg), Betanja (najdišče Stojance), Brežec pri Divači (grobišče Dol), Dane pri Divači (Gradišče Volarija), Divača (najdišči Gorenjski Radvanj in Mala Triglavca), Dolenja vas (območji Koskladnik in Merišče, gradišči Hribi, Tabor in Šmarnik), Dolnje Ležeče (najdišče Korinčeva jama), Dolnje Vreme (najdišče pri pilu sv. Jurija, gradišče Soline in grobišče Cerje), Famlje (najdišče Podjamca, območje Stari grad), Goriče pri Famljah (najdišče V Snožetih), Gornje Vreme (gradišče Gradišica), Gradišče pri Divači (najdišče Gradišče), Kozjane (najdišče Grad), Laže (gradišče Ajdovc), Matavun (območje Kovačica, Gradišče na Kozari, grobišči pod Matavunom in Ponikve), Naklo (najdišče sv. Brikcij), Otošče (grad Stari grad), Podgrad pri Vremah (grad Završnik), Potoče pri Senožecah (območje Selivce, Škrljevica, gradišči Bandera in sv. Jurij), Razdrto (najdišče goli vrh), Senožeče (območje Stari grad), Škocjan pri Divači (najdišča Stari grad, Gradišče, Jama v Sokolaku, Luknja v Lazu pod</i></p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive povezane s turizmom, na primer:</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p><i>+ Ohranjanje in zaščita kulturne dediščine za turistične namene</i></p> <p><i>+ ohranjanje identitete prebivalcev destinacije</i></p> <p><i>+ širjenje vedenja o preteklosti z vključitvijo kulturne dediščine v tematske poti, muzeje,</i></p> <p><i>+ obiskovalci lahko na inovativne načine pripomorejo k ohranjanju kulturnih spomenikov</i></p> <p><i>+ oživiljanje dediščine s prireditvami in novimi vsebinami</i></p> <p><i>+ namenska poraba sredstev od obiska za obnavljanje in oživiljanje dediščine</i></p> <p><i>+ novi turistični produkti</i></p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami</b></p> <p><i>Seznami spomenikov na občinskih internetnih straneh: oznaka UNESCO, Občinski odloki, kjer glavnino zajema: Odlok o razglasitvi naravnih znamenitosti in kulturnih spomenikov na območju občine Sežana (Uradne objave, št. 13/92)</i></p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>Matavunom, Pečina v Sapendolu, Nekropola za griči, Škocjanske jame (Czoernigova jama, Jama nad Jezerom, Mala jama na Prevali, Svetinovaja dvorana, Tominčeva jama, Velika jama na Prevali, Lovska postaja Ozka špilja), Škoflje (najdišče Tabor), Vremski britof (sv. Jurij), Zavrhek (Ajdovski gradec, gradič Tukelče, grad Strane), Artviže (območji Križen drev in sv. Socerb), Bač pri Materiji (najdišče Štefakova pečina, protiturški tabor), Beka (najdišči Lorencon in Punjert ter območje Mali Kras), Brezovica pri Materiji: (Bilenvrh), Brezovo Brdo (cerkev sv. Petra), Golac (najdišče Jama pod Slemenom, območji Gradina in Velika Vrata), Gradišče pri Materiji (najdišče Hajnovca in Orlek), Gradiščica (gradišče sv. Hrib), Hrpelje (najdišče Velika Griža), Kačiče (območje Gabrova stran, najdišča Jazbina, sv. Marija), Klanec pri Kozini (najdišče Brgodec), Nasirec (najdišče Grublje in Grad nad Botačem ter gradišče Gradec), Obrov (območja Gradina in Grublje), Petrinje (najdišča cijev spodmol, Brogd, Brgodec, jama Jazbina, Kraje, območje V Trpcah), Rodik (najdišča Ajdovščina, Krvice, Tabor, Obešenca), Skadanščina (območje Na Gnojnah), Slope (najdišče sv. Križ), Vrhpolje pri Kozini (najdišče Mandarje in gradišče Veliko Gradišče), Brestovica pri Komnu (najdišče Bezen nad Mohorini, gradišče Gradina, cerkev sv. Lovrenca), Coljava (najdišče Podganja jama), Gorjansko (območje sv. Margareta), Hruševica (najdišča Okladi, Podkal, V pečeh, Velika njiva), Kobjdilj (najdišče Gradišče), Kobjeglava (najdišče Jama Jelenca), Kobjeglava (gradišče Gradina), Avber - Gradišče Ošče gradišče, Bogo - Protiturški tabor Taber, Dane pri Sežani - Arheološko območje Dane I, II in III, Divača - Arheološko najdišče pečina Trhlovca, Dobravlje pri Tomaju - Arheološko območje Živčeva ograda, Gorenje pri Divači - Arheološko najdišče Spodmol v Osojnici in Arheološko območje Mikuže, Gradišče pri Štjaku - Arheološko območje Pod Hrbcem, in Prazgodovinsko gradišče, Gradnje pri Avberju - Ruševine cerkve sv. Janeza Krstnika, Griže pri Sežani - Gradišče Stare ograde, Kazlje - Arheološko najdišče Zaleskovje in gradišče Vahta, Kopriva - Arheološko najdišče Ajdovska vas in sv. Lovrenc, Kosovelje - Gradišče Gradina, Krajna vas - Rimskodobna naselbina V grižcah, Križ pri Sežani - Arheološko območje Na Križu in Velike njive, Krtinovica - Gradišče Na hribu, Lipica - Arheološko najdišče Meandrast spodmol, Arheološko najdišče jama Vilenica, Arheološko najdišče Pod Strničnikom I in II, Arheološko najdišče Ravni I in II, Arheološko najdišče Tabor, Gradišča Klemenka, Ozidje, in Stari tabor ter</p>	<p><i>+ ekonomski učinki od večjega obiska</i></p> <p><i>+ označevanje ter informiranje o dediščini s tablami na tematskih poteh</i></p> <p><i>+ pospešen razvoj, več dogajanja, izboljševanje kulturne ponudbe, nove zaposlitve, spodbujanje kreativnosti v prostoru, ohranjanje tradicije in kulture, dvig zavesti, ponosa domačinov, boljša kvaliteta življenja, večje zadovoljstvo domačinov in obiskovalcev, večji prihodki, več dodane vrednosti, višji standard prebivalcev</i></p> <p><i>+ pri produktih dajemo prednost naši lastni dediščini, zato ne uvajamo prireditev, ki slonijo na tujih dediščinah</i></p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p><i>- potencialni negativni vplivi zaradi turizma: namerno in nenamerno uničevanje, poškodovanje, kraja</i></p> <p><i>- sprememba ali izguba lokalne (avtohtone) identitete in vrednot (kot je prilagajanje obredov itn. zahtevam turizma)</i></p>	

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>Villa rustica Merišče; Merče - Arheološko najdišča Bestažovca in Veliki spodmol, Rimskodobna naselbina Merišče, Plešivica pri Sežani - Arheološko najdišče Tavčarjeva jama, Pliskovica - Arheološko najdišče v Doktorjevi ogradi, Ponikve pri Sežani - Arheološko najdišče Jama Tropčica, Povir - Arheološko najdišče Tabor, Rimskodobni naselbini Debeli kamen in Merišče, Selo pri Štjaku - Arheološko najdišče v vzhodnem delu vasi, območje V Zakotku, Utrdba Tabrin; Sežana - Arheološka najdišča Brdo, Jama Malanca in Tabor, Jamske postojanke Jama v Partu pri ogradi, Krnavice in v Dolu; Skopo - Gradišče sv. Mihael; Stomaž pri Štjaku - Arheološko najdišče Pri Cerkvi; Šmarje pri Sežani - Arheološko najdišče sv. Marija in območje Šmarska jama; Štorje - Arheološko najdišče sv. Mihael; Tabor pri Vrabčah - Arheološko najdišče Tabor; Tomaj - Arheološko najdišče Tabor; Veliko Polje - Arheološko najdišče Na Zgonu in gradišče Gradiška; Voglje na Krasu - Arheološko najdišče Stara cerkev; Vrhovlje pri Sežani - Gomila Medvedjek; Žirje - Arheološko najdišče Makunce in Gabričje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>161 vasi in naselij.</b></li> <li>- <b>Objekti različnih namembnosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 87 cerkva in kapelic.</li> <li>● 103 domačije</li> <li>● 4 stolpi</li> <li>● 4 ledenice</li> <li>● 3 mlini</li> <li>● 1 župnišče</li> <li>● 5 starih šol</li> <li>● 5 vil (od tega 4 v Sežani)</li> <li>● Dvorec Odolina</li> <li>● Kmečki dvorec v Tomaju</li> <li>● Komunska kašča v Šmarjah pri Sežani</li> <li>● Hotel Triglav v Sežani</li> <li>● Bencinska črpalka v Sežani</li> <li>● Vojaška kapela iz I. svetovne vojne v Kosoveljah</li> <li>● Pošta v Štanjelu</li> <li>● Botanični park v Sežani</li> <li>● Drevored ob cesti Razdrto – Senožeče</li> <li>● Graščina v Sežani</li> </ul> </li> </ul>		



Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunski vodnjak v Brju pri Komnu</li> <li>• Črpališče za vodo v Podlazih</li> <li>• Koriti na Kali in v Ključih v Ocizli</li> <li>• Cesta od matavunskega križišča do Matavuna</li> <li>• Rudnik črnega premoga Vremski britof</li> <li>• Židova Janezovega in Nanetovega vrta v Matavunu</li> <li>• Stare jamske poti v Škocjanskih jamah</li> <li>• 5 kamnitih kažipotov</li> <li>• 24 vodnjakov ali štirn</li> <li>• Kamniti most čez Reko v Škofljah</li> </ul> <p>- <b>Izstopajo na turističnem področju:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kraj in grad Štanjel s Ferrarijevim vrtom</li> <li>• Najdišča na področju Rodika vključena v Mitski park</li> <li>• Lipica z zaščitenimi različnimi objekti: hlev, Hotel Klub, Kapela, Ledenica, stara depandansa, velbanca, Fontana.</li> <li>• Veliko zaščitenih objektov / najdišč / območij je vključenih v tematsko zaokrožene poti, ki povezujejo naravno in kulturno dediščino.</li> <li>• <i>MUZEJI : Vojaški muzej Lokev, Center za obiskovalce Mitski park, Muzej Lipikum v Lipici, Grgurjev etnološki muzej, Brestovica pri Povirju, Fabianova muzejska trgovina Lokev, Muzej Marjana Miklavca, Sprejemni center PŠJ z muzejsko zbirko, etnološka zbirka v Jakopinovem skednju pri PŠJ, Kraška hiša Štanjel, info-interpretacijske točke</i></li> </ul>		
Nesnovna dediščina	<p><i>Živa" oziroma nesnovno kulturno dediščino v destinaciji se manifestira v naši destinaciji:</i></p> <p><b>Registrirana nesnovna dediščina: Tradicionalna reja in vzreja lipicancev v Kobilarni Lipica; Suhozidna gradnja; izdelovanje venčkov sv. Ivana in Škoromatija</b></p> <p>- Folklor, etnologija, glasba se ohranja in obnavlja ter poustvarja preko društev: Folklorna skupina Brkini, KD Kraški šopek, Kulturno-zgodovinsko</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive povezane s turizmom, na primer:</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ Ohranjanje in zaščita nesnovne kulturne dediščine za turistične namene in identitete prebivalcev destinacije</p> <p>+ prenašanje nesnovne dediščine na mlajše rodove</p>	<p><b>Navedite načine zaščite z ustreznim upravljanjem, zaščitnimi shemami in označbami.</b></p> <p>Zaščita določenih segmentov kulturne dediščine z občinskimi odloki v sodelovanju z Zavodom za kulturno dediščino. Glavnino zajema: Odlok o</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>društvo Hrpelje, KD Borjač, Kulturno in razvojno društvo Brce Gabrovica pri Komnu, Kulturno društvo Karla Štreklja Komen, Kulturno društvo Cominum, Glasbeno umetniško društvo pihalni orkester Komen, Športno in kulturno društvo 15. februar Komen, Univerza za tretje življenjsko obdobje Kras, Brkinska godba 2000, Pihalna orkestra Divača in Sežana, ter zbori ženskih, moških in mešanih sestav.</p> <p>- Jezik – posamezne publikacije, zapisane v lokalnem narečju (kot Rodiške pravce, 2000, Jasna Majda Peršolja) in ustanovitev Štrekljeve nagrade (po jezikoslovcu Karlu Štreklju), ki je namenjena posameznikom ali skupinam za življenjsko delo ali izjemne dosežke na področju zbiranja in ohranjanja slovenskega ljudskega blaga v besedi in pesmi; nagrada se podeli vsako leto</p> <p>- publikacijah, ki so izdane z namenom, da tematsko in sistematično zapišejo določene posebnosti destinacije, kot so: Okusi Krasa, Kraška kuhinja, Kraška hiša in arhitektura Krasa, Kraški pršut, Brkinske dobrote.</p> <p>- turistični produkti: Živi muzej Krasa in Mitski park (nesnovna kulturna dediščina v povezavi z naravno dediščino)</p> <p>- Regionalni izdelki in gastronomija (zaščiteni: Ročno rezanje pršuta; Kraški med, Kraški Brinjevec, Brkinski slivovec)</p> <p>- Dogodki: Festival kraška gmajna, Festival Brkinske sadne ceste, Praznik terana in pršuta, Češpovi njoki, Kostanjev praznik, Martinovanje, Mesec špargljev</p>	<p>+ dvigovanje ozaveščenosti lokalnega prebivalstva in obiskovalcev o obsegu, pomenu in vrednosti dediščine</p> <p>+ spodbujanje obiska dogodkov in prikaz nesnovne dediščine</p> <p>+ pospešen razvoj, več dogajanja, izboljševanje kulturne ponudbe, ohranjanje tradicije in kulture, boljša kvaliteta življenja domačinov, večje zadovoljstvo domačinov in obiskovalcev, večji prihodki, več dodane vrednosti, višji standard prebivalcev</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- sprememba ali izguba lokalne (avtohtone) identitete in vrednot (kot je prilagajanje obredov itn. zahtevam turizma)</p> <p>- onesnaževanje na prireditvah, ki je sicer kontrolirano kolikor je zmožnost</p>	<p>razglasitvi naravnih znamenitosti in kulturnih spomenikov na območju občine Sežana (Uradne objave, št. 13/92)</p> <p>Vse enote nesnovne kulturne dediščine so na nacionalni ravni zaščitene na podlagi:</p> <p>- Zakon o varstvu kulturne dediščine,</p> <p>- Zakon o ratifikaciji Konvencije o varovanju nesnovne kulturne dediščine,</p> <p>- Pravilnik o seznamih zvrsti dediščine in varstvenih usmeritvah.</p> <p>- Pravilnik o registru kulturne dediščine.</p>
4. Socialno – ekonomski viri			
Lokalno prebivalstvo	<p><b>Povzemite pomembne demografske značilnosti destinacije:</b></p> <p>- število prebivalstva: 26.177</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive povezane s turizmom:</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p>	<p><b>Navedite ustrezne upravljavske sheme.</b></p> <p>Med ustrezne upravljavske sheme lahko</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p>- trend rasti: prebivalstvo v destinaciji narašča, kar kažejo primerjave s številom pred nekaj leti (leta 2013 24.780)</p> <p>- glavni viri dohodka: terciarna dejavnost</p> <p>- narodnostmi (domorodno prebivalstvo): velik delež (85 %) avtohtonega prebivalstva, v manjšini srbi, hrvati, makedonci, italijani</p> <p>- zunanji pritiski: tukaj lahko navedemo sezonske migrante, zaradi dela; med obiskovalci izstopajo Italijani</p> <p>- razmerjem med domačini in obiskovalci v vrhuncu sezone: ocena: 50:50</p>	<p>+ boljše počutja, krepitev državljske angažiranosti in ponosa</p> <p>+ turizem kot sila miru</p> <p>+ krepitev skupnosti</p> <p>+ izboljšanje blaginje (turizem vir dohodka)</p> <p>+krepitev skupnosti</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- ohranjanje kmetijstva z veliko dodano vrednostjo</p> <p>- nadgradnja kmetijske dejavnosti v storitveno (prenočišča, dopolnilna dejavnost na kmetiji)</p> <p>- ustvarjanje delovnih mest.</p> <p>- konflikti s tradicionalno rabo zemljišč in lastniškimi pravicami</p> <p>- gospodarska neenakost (prihodki od turizma se ne porazdelijo enako)</p> <p>- kulturni konflikti / razdraženost prebivalcev zaradi vedenja turistov</p> <p>- porast kriminala</p> <p>- nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva zaradi neurejenih parkirnih mest</p>	<p>Štejemo že vse omenjene nacionalne, regionalne in lokalne zakone ter smernice, ki so bile omenjene v predhodnih poglavjih, tako na področju prostorskega planiranja, odpadkov, energije, ohranjanja naravne in kulturne dediščine, skrb za biodiverzitetu in naravno okolje, pokrajino, do zmanjševanja hrupa in svetlobnega onesnaževana.</p> <p>Tematika turizma je namreč multidisciplinarno področje, ki je posredno in neposredno povezan z velikim številom deležnikov kot elementi naravnega in kulturnega okolja v destinaciji zato ustrezne upravljalvske sheme morajo sloneti in upoštevati številne predpise in določila.</p>
Zasebni sektor	<p><b>Povzemite kako je organiziran zasebni turistični sektor</b></p> <p>Podjetja so organizirano povezana v Območni obrtno podjetniški zbornici Sežana s posameznimi sekcijami na posameznih področjih.</p>	<p><b>Na kratko navedite pozitivne in negativne vplive povezane s turizmom, na primer:</b></p> <p><b>POZITIVNI VPLIVI</b></p> <p>+ Okrepljeno podjetništvo</p>	<p><b>Navedite ustrezne upravljalvske sheme.</b></p> <p>Nastanitvena ponudba na območju občine se širi – tako po številu, strukturi, kakovosti kot dodatni ponudbi (ki je pomembna osnova za</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p><b>Količina podjetij:</b> 2898</p> <p><b>Pregled podjetij, povezanih s turizmom:</b></p> <p>- Namestitve: 81</p> <p>Vrste namestitev: hoteli: 14, turistične kmetije s sobami: 26, oddajanje zasebnih sob gostom: 35, mladinska prenočišča: 2, druge nastanitve za krajši čas: 4</p> <p>- Postajališča za avtodome: 6</p> <p>- Gostinska ponudba: 148</p> <p>Vrste gostinske ponudbe: restavracije in gostilne: 56, okrepčevalnice in obrati: 12, slaščičarne in kavarne: 5, turistične kmetije brez sob: 21, ostalo: 7.</p> <p>- Izvajalci aktivnosti:</p> <p>kolesarjenje – SloActive d.o.o. (izposoja in vodenje); samo izposoja koles: Astrapa tours, Kobilarna Lipica, Admiral Kozina, Mitski park Rodik, občine Divača, Komen, Sežana in Hrpelje – Kozina, Rent a bike Mitja Furlan s. p., Mathtech bike Center Sežana, Core riding, AP Aljoša Pirjevec, MG Šport s. p., Park Škocjanske jame</p> <p>jahanje - Kobilarna Lipica in turistične kmetije, kot TK Babuder iz Velikih Loč</p> <p>disk golf – Kobilarna Lipica</p> <p>doživetja: Mitski park, Grad Štanjel, Park škocjanske jame, Muzej filmskih igralcev; vinarji s kletmi (vodeni ogledi z degustacijami), sadjarske kmetije v času Festivala brkinske sadne ceste omogočajo pobiranje jabolk; stik z živalmi: posamezne turistične kmetije, kot Kmetija Benčina iz Prešnice, Alpaka ranč Primorske in druge;</p>	<p>+ dodaten vir dohodka za kmete, ki imajo dopolnilne dejavnosti, vinogradnike</p> <p>+ turizem predstavlja dopolnilno dejavnost številnim domačinom (odpiranje novih sob, apartmajev v zasebnih hišah), viša se standard prebivalcev, pozitiven odnos do turizma, odpiranje novih storitvenih podjetij, krepi se lokalno gospodarstvo, krepi se povezanost številnih ponudnikov v verigi itd)</p> <p>+ trend večanja števila turistov na območju omogoča nova delovna mesta, dodaten vir zaslužka</p> <p>+ zagotavljanje konkurence</p> <p>+ nove infrastrukturne naložbe za razvoj gospodarskih subjektov</p> <p>+ vzpostavitev poslovnih vezi med ponudniki znotraj destinacije</p> <p>+ obnavljanje stanovanjskega fonda za potrebe prenočitvenih kapacitet</p> <p><b>NEGATIVNI VPLIVI</b></p> <p>- Sezonski značaj delovnih mest</p> <p>- nižji dohodki zaposlenih v turizmu od slovenskega povprečja</p> <p>- višja cena stanovanj zaradi dajanja nepremičnin v najem turistom</p>	<p>trženje izven glavnih poletnih mesecev). To področje predstavlja tudi enega temeljnih izzivov za prihodnje srednjeročno do dolgoročno obdobje in nujna osnova za bolj organiziran nastop na trgu, za podaljševanje sezone in za pritegnitev novih ciljnih segmentov. Med ustrezne upravljavske sheme lahko štejemo že tekom celotnega dokumenta omenjene nacionalne in regionalne pravilnike in uredbe, ki so bile preko občinskih aktov in določil implementirane na lokalno ravni in nam kažejo smernice tako na področju prostorskega planiranja, odpadkov, energije, ohranjanja naravne in kulturne dediščine, skrb za biodiverzitetu in naravno okolje, pokrajino, do zmanjševanja hrupa in svetlobnega onesnaževanja. Turizem je multidisciplinarno področje, ki je posredno in neposredno povezan z velikim številom deležnikov kot elementi naravnega in kulturnega okolja v destinaciji zato morajo</p>

Kategorija	Popis (opišite glavne vire in danosti)	1.7: Analiza vplivov (analizirajte vplive turizma na lokalne vire)	Politike in zaščitni režimi (v nacionalnih in lokalnih predpisih)
	<p><i>TIC-i z organizacijo sezonskih delavnic</i></p> <p><i>Zavod za šport Sežana – rekreacijski dogodki (Kraški maraton)</i></p> <p><i>Društvo turističnih vodnikov deluje po celi destinaciji in poleg svoje osnovne dejavnosti tudi samo organizira dogodke</i></p> <p><i>Prostovoljna društva izvajajo dogodke / pohode, teke, kolesarjenja, delavnice / na področju kulture / turizma / prostega časa</i></p> <p><i>- Ponudniki transporta: avtobusni prevozniki: Avrigo, Arriva, Benotours, Avtoexpert, Laris, Batana, zasebni ponudniki individualnih prevozov (<a href="https://www.visitkras.info/uporabno/povezave/">https://www.visitkras.info/uporabno/povezave/</a>)</i></p>		<p><i>ustrezne upravljavske sheme sloneti in upoštevati številne predpise in določila</i></p>

## PRILOGA 4 – KULTURNA DEDIŠČINA

### KULTURNA DEDIŠČINA KRASA IN BRKINOV -

**OPIS, SKRB ZA OHRANJANJE, VAROVANJE, OŽIVLJANJE, PROMOCIJO KULTURNE DEDIŠČINE: nepremične kulturne dediščine (stavbne in arheološke dediščine, spomenikov, vasi, kulturne krajine), premične kulturne dediščine in nesnovne kulturne dediščine**

Destinacija Kras – Brkini ima bogato kulturno dediščino, na katero je ponosna in jo ohranja v skladu z nacionalnimi in mednarodnimi standardi. Pri tem aktivno sodeluje s pristojnim Zavodom za varstvo kulturne dediščine – enota NG ter muzeji – v Novi Gorici in Kopru. Destinacija stanje, avtentičnost in estetski videz kulturne dediščine, kot so znamenitosti in grajena dediščina, tipična ali tradicionalna arhitektura, dizajn naselij, kulturni utrip, urbani razgledi in arheološka najdišča ohranja v skladu z nacionalnimi in mednarodnimi standardi. Skozi številne projekte, ki so posebej intenzivno odvijajo v zadnjih 5 letih kulturno dediščino varuje in jo ohranja ter jo vključuje v atraktivne in nove turistične produkte. Pri tem sodeluje s prebivalstvom in lokalnimi organizacijami.

V registru kulturne dediščine je v destinaciji registriranih / zaščiteneh preko 900 enot dediščine in **sicer arheološka najdišča, stavbe, spominski objekti, naselja, parki in kulturna krajina** kot sledi:

- OBČINA DIVAČA skupaj 275,
- OBČINA HRPELJE – KOZINA skupaj 160,
- OBČINA KOMEN skupaj 162,
- OBČINA SEŽANA skupaj 336.

Nekatere od enot kulturne dediščine (EŠD-ji) imajo več režimov varovanja (Pravni režimi varstva kulturne dediščine (eVrD), Register nepremične kulturne dediščine (Rkd), Ministrstvo za kulturo, Lokalni spomeniki – občinski odloki ter več nivojev varovanja - nacionalni, lokalni).

Destinacija ima tudi bogato **kulturno premično dediščino**, ki jo ohranja večinoma v muzejih, manjših zbirkah, info-interpretacijskih centrih in zasebnih zbirkah.

Prav tako se destinacija lahko pohvali s kar 4 vpisanimi enotami v register **nesnovne kulturne dediščine** in sicer: **Spletanje cvetličnih venčkov Sv. Ivana, Škoromatija, Tradicionalna reja in vzreja lipincev v Kobilarni Lipica in Veščina suhozidne gradnje, znanje in tehnike / Art of dry stone walling, knowledge and techniques** - gradnja suhega zidu iz kamna – slednja je vpisana tudi v Unescov seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva.

Občine združene v destinaciji skrbijo skozi številne aktivnosti in projekte za ohranjanje te dediščine, dediščino skozi različne projekte in produkte tudi promovirajo in vabijo na njen obisk

(več na: <https://www.visitkras.info/to-je-kras> in <https://www.visitkras.info/kaj-poceti/dozivetja/>) s tem, da se ves čas zavedajo, da je potrebno za vsako posamezno enoto preveriti smiselnost in možnosti vključitve v turistično ponudbo ter način vključitve kot tudi način predstavitve in promocije.

Pri tem destinacija sodeluje s prebivalstvom in lokalnimi organizacijami in prisluhne pobudam. Občine v destinaciji so v zadnjih letih v več primerih uspele s prijavi na projekte sofinanciranja ohranitve in digitalizacije kulturne dediščine. Destinacija – občine, tudi sama obnavljajo, financirajo in sofinancirajo, spomenike kulturne dediščine – tudi večje investicije (primer Štanjelski grad in obnova sanitarij v Štanjelu <https://www.visitstanjel.si/>, ali razpis za obnovo kulturnih spomenikov npr. <http://www.sezana.si/dokument.aspx?id=7137> ali razpis za obnovo sakralnih objektov – sofinanciranje v skladu s pogoji razpisa – primer občina Hrpelje Kozina <http://www.hrpelje-kozina.si/razpisi/javni-razpis-za-sofinanciranje-obnove-in-vzdrzevanja-sakralnih-objektovna-obmocju-obcine-hrpelje-kozina>) ipd.), seveda vedno v skladu z usmeritvami pristojnega Zavoda za varstvo kulturne dediščine. Odlok o razglasitvi naravne in kulturne dediščine je bil sprejet za območje destinacije že v letu 1992 in štiti in narekuje politiko varovanja in ravnanja in upravljanja s kulturno dediščino v destinaciji (opomba: v veljavi je še Odlok iz leta 1992, ko je bilo destinacijsko območje še del »stare« občine Sežana).

Destinacija promovira in vključuje kulturno dediščino v turistično ponudbo ob zavedanju, da gre za občutljivo bogastvo, s katerim je treba skrbno ravnati in obiske imeti pod nadzorom. Prav zato destinacija sodeluje z vodniki – predvsem Društvom vodnikov Krasa in Brkinov, ki izvaja vodene ogledne ključnih kulturne dediščine. Pomembnejši kulturni spomeniki v destinaciji imajo določene upravljavce – organizacije kot so ORA, Lipica, PŠJ, Goriški in Koprski muzej idr. V konkretnih primerih skrbniki/lastniki dediščine sprejmejo tudi upravljavske načrte npr. Škocjanske jame, kateri zajema naravno in kulturno dediščino (več na: <https://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/uprava-parka/upravljavski-nacrt>), za nekatero dediščino so upravljavski načrti v pripravi. Škocjanske jame so že vrsto let primer odlične prakse kako ravnati in upravljati ne le naravno, temveč tudi kulturno dediščino (več na: <https://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/zavarovano-obmocje/kulturna-dediscina> in <https://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/turisticne-informacije/muzejske-zbirke-in-ucnappot>).

Občina Komen je kot vodilna partnerica projekta Kaštelir sodelovala tudi pri pripravi vzorčnega upravljavskega načrta za arheološka najdišča; ta se bo lahko v prihodnjih letih implementiral ne zgolj na Štanjelu temveč na vseh arheoloških najdiščih, ki se bodo vključila v turistično ponudbo in bodo predhodno dobila svojega upravljavca. Občutljivo arheološko dediščino destinacija varuje tako, da promovira njen obisk z vodnikom in celo virtualnim vodnikom. Kot primer dobre prakse je obisk Štanjela – produkt Skozi Štanjel, skozi čas, ki je nastal v okviru projekta Kaštelir –

Interreg SI - HR. Obiskovalce se v konkretnem primeru izrecno vabi, da obišejo ta Kraški biser z vodnikom in virtualnim vodnikom (več na: <https://www.visitstanjel.si/vodeni-ogledi-in-dozivetjali>) – Skozi Štanjel, skozi čas.

## I. NEPREMIČNA KULTURNA DEDIŠČINA

### A. STAVBNA DEDIŠČINA

Tradicionalna arhitektura – **stavbna dediščina**, se ohranja z neposrednimi obnovami objektov nepremične kulturne dediščine ter preko prostorskih dokumentov, ki predvidevajo oblikovanje objektov na tak način, da se ohrani podoba tradicionalnih elementov arhitekture in urbanistične zasnove mest in podeželja in tudi z neposrednimi obnovami objektov nepremične kulturne – stavbne – dediščine, skladnimi s tradicionalno arhitekturo in smernicami strokovnih institucij. Prostorski izvedbeni akti občin v destinaciji predvidevajo ohranjanje tradicionalne arhitekture. Določila prostorskih aktov predvidevajo oblikovanje objektov na tak način, da se ohrani podoba tradicionalnih elementov arhitekture in urbanistične zasnove vasi/mest pri čemer je posebej treba izpostaviti kamen kot nosilni gradbeni element, SUHOZID oz. suhozidno gradnjo kot Unesco zaščiten nesnovno dediščino, tradicijo z zidom ograjenih kraških dvorišč (borjačev), polken kot senčil, dvokapne strehe kritine s korci in celo s tradicionalnimi kamnitimi korci - »škrlami« ter tradicionalnimi tipični balkoni »ganki« in zunanji kamniti stopnicami ter »spahnjencami« - izbočena ognjišča – črna kuhinja (več na: <https://www.visitkras.info/kraski-kamen-in-kamosestvo>). V tradicionalni Brkinski arhitekturi so nekatere elementi podobni, drugi pa ne, ker v Brkinih zaradi drugih geoloških danosti in geografske lege kamen zamenjajo drugi gradbeni elementi. Destinacija – občine sodelujejo v številnih projektih in s posamezniki, ki tradicionalno Kraško in Brkinsko arhitekturo proučujejo, raziskujejo ter ohranjajo – skozi priročnike, usmeritve, primere dobrih praks. Primer priročnika s smernicami za obnovo kraške hiše: [http://cak.komen.si/prirocnik\\_kraska\\_hisa/](http://cak.komen.si/prirocnik_kraska_hisa/). Posebej je smiselno izpostaviti kot primer dobre prakse ohranjanja stavbne dediščine celotno vas Štanjel (več na: <https://www.visitstanjel.si/>) in številne druge vasi na Krasu in v Brkinih, Kraško hišo v Štanjelu ali popolnoma prenovljeno Škrateljnovi domačiji v Divači (več na: <https://www.visitkras.info/muzej-slovenskih-filmskih-igralcev>), kjer je Muzej slovenskih filmskih igralcev in ki je enkratni primer kraške arhitekture. Destinacija pri ohranjanju stavbne dediščine aktivno sodeluje z Etnografskim muzejem RS – pri pripravi številnih razstav, zbiranju gradiva, promocijskih aktivnostih idr.(več na: <https://www.etno-muzej.si/sl/digitalne-zbirke/kraska-hisa>).

Veliko objektov so občine že odkupila v fazi propadanja prav zato, da bi jih obnovile in jim dale nove vsebine ter jih tako ohranile avtentične za bodoče rodove. Takšnih primerov je veliko, zgolj kot primer naj navedemo obnove in ohranitev Kraške hiše in več drugih stavb v vasi Štanjel ali obnovo Škrateljnovi domačije v Divači (več na: <https://www.visitkras.info/muzej-slovenskih-igralcev>).



[filmskih-igralcev](https://www.visitkras.info/mladinski-hotel-pliskovica)), v kateri je filmski muzej, Slamčeva domačija v Pliskovici/Sežani (vir: <https://www.visitkras.info/mladinski-hotel-pliskovica>) ipd.

Obenem v destinaciji na pomembne elemente stavbne dediščine kulturne dediščine opozarjajo skozi različnimi dogodki kot npr. festivali, prireditvami ipd. Ob tem nastajajo različni promocijski materiali, s katerimi se poklonimo tej dediščini. Takšen primer je promocijski film iz projekta Kaštelir (več na: <https://www.visitstanjel.si/vodeni-ogledi-in-dozivetja>) – Skozi Štanjel, skozi čas, ki sloni na različnih elementih stavbne in arheološke dediščine ter naravnih vrednot (voda, botanika idr..)

## **B. ARHEOLOŠKA DEDIŠČINA**

Za destinacijo in njen trajnostni turizem je pomembna tudi **arheološka dediščina**, ki je v destinaciji vidna že iz prazgodovinskega obdobja – predvsem ostanki »suhozidnih naselbin«. Primer ene prvih uspešnih poskusov vključitve te dediščine v turistične produkte je najdišče Debela Griža (več na <https://www.visitkras.info/v-objemu-zeleznodobnega-gradisca?p=kaj-poceti%2Fdozivetja>).

Škocjanske jame že vrsto let arheološki dediščini namenjajo posebno pozornost. Območje Škocjanskih jam je izjemno bogato z arheološkimi najdišči, ki pričajo o pomembnosti tega prostora od prazgodovine vse do današnjih dni. Zaradi simbolne moči veličastnih vhodov v podzemlje in ponora Reke se je tu pred tisočletji izoblikovalo pomembno središče nadregionalnega pomena. Na širšem škocjanskem prostoru je dokumentiranih preko trideset arheoloških najdišč. Najštevilnejša so jamska, sledijo grobišča in gradišča (utrjene naselbine); več na: <https://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/zavarovano-obmocje/arheologija>.

Bogastvo arheološke kulturne dediščine tega območja si lahko ogledate v Delezovi domačiji kjer je poleg geološke še arheološka zbirka (več na: <https://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/turisticne-informacije/muzejske-zbirke-in-ucna-pot>).

V zadnjih nekaj letih, pa je destinacija tej dediščini posvetila prav posebno pozornost tej bogati, a pozabljeni in zanemarjeni dediščini. Vse 4 v destinacijo vključene občine so bile v zadnjih letih pridružene partnerice več projektov, katerih namen in cilji so bili usmerjeni v oživljenje, ohranjanje, varovanje in promoviranje te bogate, a v širšem prostoru pozabljene ali celo zanemarjene dediščine. Govorimo o najstarejši še vidni arheološki dediščini prazgodovinskih gradišč (obdobje cca od 3000 – 1000 p.n.š), kot tudi mlajše arheološke dediščine. Posebej je treba izpostaviti dva ključna INTERREG projekta trajanje od 2018 do 2021), ki sta slonela na tej dediščini in sicer:

- o Kaštelir (VP Občina Komen/vključena dediščina v Štanjelu in celotnem Krasu in Brkinih) (vir: [www.kastelir.eu](http://www.kastelir.eu) in <https://www.facebook.com/kastelir.interregsahr>),

- o Mitski park (VP Občina Hrpelje – Kozina/vključena dediščina v Rodiku); vir: <https://mitski-park.eu/sl/>.

Z namenom osveščanja in usposabljanja prebivalcev, obiskovalcev in ponudnikov povezano s to bogato dediščino, so v destinaciji nastali različni že tradicionalni dogodki, posebej velja izpostaviti tradicionalni Festival Gledanica v Štanjelu (vir: <https://www.visitstanjel.si/prireditve/festival-gledanica>).

## C. DRUGA NEPREMIČNA DEDIŠČINA: SPOMENIKI, VASI, KULTURNA KRAJINA

### II. PREMIČNA KULTURNA DEDIŠČINA

Poleg nepremične kulturne dediščine destinacija ohranja in promovira tudi **bogato premično kulturno dediščino**. Premično dediščino v destinacijo hranijo in predstavljajo v muzejih (več pod odgovor o muzejih), kot npr.: Muzej nova Gorica in Pokrajinski muzej koper, Kraška hiša Štanjel, Muzej filma Divača, v več muzejih v Lipici in Škocjanskih jamah - Etnološka zbirka v Jakopinovem skednju (vir: <https://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/turisticne-informacije/muzejske-zbirke-in-ucna-pot>), Kosovelova hiša idr. V okviru projektov Kaštelir in Mitski park, sta bili v Štanjelu in Rodiku vzpostavljeni INFO-INTERPRETACIJSKI točki oz. mini muzeja, kjer je predstavljena zgodovina najdišč in razstavljena manjša zbirka premične dediščine – najdenih arheoloških in drugih predmetov.

### III. NESNOVNA DEDIŠČINA

V slovenski register nesnovne dediščine so vpisane 4 enote nesnovne dediščine v destinaciji :

- **Spletanje cvetličnih venčkov Sv. Ivana**, ki se na kresni večer obesijo na vrata vseh domov v starem delu Štanjela in bližnji okolici (več na: <http://www.nesovnadediscina.si/sl/register/spletanje-venckov-sv-ivana/> 2-00020: Spletanje venčkov sv. Ivana <https://www.visitstanjel.si/posebne-zgodbe/vencki-sv-ivana/>, <https://www.youtube.com/watch?v=UTZ5 IRukGw&t=20s>).
- **Veščina suhozidne gradnje, znanje in tehnike / Art of dry stone walling, knowledge and techniques** – gradnja suhega zidu iz kamna – ta je vpisana tudi v Unescov seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva (več na: <http://www.nesovnadediscina.si/sl/register/suhozidna-gradnja/> 2-00051: Suhozidna gradnja, <https://www.24ur.com/novice/slovenija/suhozidna-gradnja-na-unescovem-seznamu-nesovne-kulturne-dediscine.html>,

<https://www.visitkras.info/nacrtuj-obisk/dogodki/delavnica-suhozidne-gradnje>,  
[https://www.zvkds.si/sites/www.zvkds.si/files/uploads/files/publication/slo\\_001.pdf](https://www.zvkds.si/sites/www.zvkds.si/files/uploads/files/publication/slo_001.pdf),  
<https://www.facebook.com/partnerstvokraskesuhozidnegradnje/>,  
<https://www.zurnal24.si/kaj-dogaja/4-festival-kraska-gmajna-327060>.)

- **Škoromatija** (več na: <http://www.nesovnadediscina.si/sl/register/skoromatija/> ; <https://www.visitkras.info/brkini>).
- **Tradicionalna reja in vzreja lipincev v Kobilarni Lipica** (več na: <http://www.nesovnadediscina.si/sl/register/tradicionalna-reja-vzreja-lipincev/> / 2-00054: Tradicionalna reja in vzreja lipincev, <https://www.visitkras.info/iskalnik?q=lipicanci>).

Destinacija veliko pozornost namenja tudi ohranjanju **nesovno dediščino**; pomemben člen pri ohranjanju nesovne dediščine so kulturna društva. V destinaciji občine že vrsto let financirajo njihovo delovanje (npr.: <https://www.komen.si/objave/razpisi/2021092709335990/>). Kulturno dogajanje v destinaciji povezano s snovno in predvsem nesovno dediščino oblikujejo različne javne in nevladne organizacije pa tudi posamezniki – tako v preteklosti, kot danes, za katere je kulturno in umetniško ustvarjanje način življenja. Prebivalci večkrat skupaj urejajo javne površine (npr. tradicionalna tekmovanja za najbolj urejen kraj v občini), sadijo zelišča in prirejajo razne dogodke, kot so npr.

[https://www.komen.si/objave/sporocila\\_za\\_javnost/2021062311595947/](https://www.komen.si/objave/sporocila_za_javnost/2021062311595947/) - prejemniki priznanj za najlepše urejeno naselje oziroma zaselek.

Kulturno dogajanje v občini je zelo pestro in raznoliko. Odvija se na različnih prizoriščih, kot so kulturni domovi, stavbe – spomeniki, v jamah, v parkih ali na odprtem npr. Kraška gmajna. Med bolj prepoznavnimi etnološkimi prireditvami je Martinovanje na Krasu, Martinovanje, Mesec kraške kuhinje, KrasPass Gorumet, Festival kraška gmajna, Celoletna akcija Čas za vas (<https://brda-vipavskadolina-kras.si/>). Primer mednarodno priznane kulturne prireditve je VILENICA (<https://vilenica.si/>).

Destinacija v okviru svojih aktivnosti na različne načine spodbuja ohranjanje običajev in drugih primerov nesovne dediščine – predvsem preko financiranja (razpisi) in spodbujanja delovanja turističnih in kulturnih društev. V območju so se ohranile številne šege in navade – predvsem v vaseh oz. na podeželju. Destinacija spodbuja ohranjanje tradicije na najrazličnejše načine: prek dogodkov turističnih društev, šolskih programov, muzejskih zbirk in prireditev, ki črpajo navdih iz bogate zapuščine prednikov. Spodbuja tudi zbiralce literarnega ljudskega izročila.

V destinaciji deluje več pihalnih orkestrrov, folklornih skupin in pevskih zborov, ki ohranjanjo tradicijo ljudskega petja, plesa in glasbe sploh in lokalnega narečja.

Na prireditvah se nesnovno dediščino predstavlja in promovira tudi skozi gastronomske posebnosti tega prostora ter oživljanje starih običajev, rokodelskih izdelkov ipd. Na pastirskih igrah v Divači se aktiv žena, ki spada pod KUD Pepca Čehovin-Tatjana vedno predstavlja s hrano, ki se jo je jedlo včasih. Posebej gre omeniti dobro prakso PŠJ, ki ima med svoje etnološke dejavnosti uvrščeno tudi raziskovanje in tradicionalno gastronomijo (več na: <http://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/nasi-kraji/gastronomija>), ki jo promovira na dogodkih v parku. Pod naslovom preteklost (več na: <http://www.park-skocjanske-jame.si/vsebina/nasi-kraji/iz-preteklosti>), je spisek večjih vsebin. Z željo predstaviti pestrost kulinarčnega izročila teh krajev, promovirati lokalne jedi, spodbujati trajnostni razvoj, mreženje ponudnikov gostinskih storitev na našem območju, s tem pa tudi (kolikor je mogoče) prispevati k ohranjanju lokalnega kmetijstva in krajine. Omeniti gre še akcijo »Žlahtni okusi naših starih lokalnih jedi«. Posebna pozornost se posveča tipičnim domačim jedem, za kar že več kot 20 let skrbi Društvo Planta. V njem so povezani najboljši gostinski ponudniki, ki vsako leto organizirajo več prireditev, na katerih obiskovalci lahko okušajo domača vina, pršut in najrazličnejše tradicionalne jedi, pripravljene z lokalnimi sestavinami in tipičnimi kraškimi zelišči. (priloge) V organizaciji tovrstnih kulturnih dogodkov se povezuje z drugimi kraškimi organizatorji, med drugim se vključuje tudi v Festival kraške gmajne, ki je namenjen prav raziskovanju, izobraževanju in promociji tradicionalnih vrednot tega prostora.

KRAS PASS je prireditev, ki je bila v poletnih mesecih že drugo leto zapored organizirana kot akcija povezovanja ponudnikov na Krasu in Brkinih z namenom promocije lokalne gastronomije ter naravne in kulturne dediščine. Na destinaciji so se poleg kulinarčnih doživetij odvijale kreativne delavnice povezane s obdelovanjem kamna ter vodeni ogledi čudes narave

Posebej so v destinaciji poznane tipične Brkinske jedi – jota, zelje, rava, kuhani štruklji, njoki s češplami. Predstavljene so v okviru Festivala brkinske sadne ceste, v okviru katerega ponudniki za čas trajanja festivala nudijo tipične brkinske jedi. Priložen letak festivala s ponudbo. V destinaciji je bilo sofinanciranih več knjig z objavljenimi recepti.

Škrateljnova domačija v samem središču naselja Divača je čudovit primer tradicionalne kraške arhitekture in etnološki spomenik iz 17. stoletja. Tu je danes urejen Muzej slovenskih filmskih igralcev, ki tudi predstavlja nesnovno dediščino Divače. Povezava domačije s filmom ni bila naključna. v Divači sta se rodili kar dve znameniti filmski igralki, leta 1903 Metka Bučar, igralka zgodnjega obdobja slovenskega filma, leta 1907 pa Ida Kravanja, ki je z umetniškim imenom Ita Rina zaslovela kot zvezda evropskega nemega filma in kateri je posvečena stalna razstava v pritličju objekta.

Primer ohranjanja te dediščine: V Gorjanskem pri Komnu se je rodil tudi eden izmed

najpomembnejših slovenskih zbiralcev literarnega ljudskega izročila, Karel Štrekelj (1895-1912), slovenski jezikoslovec, slavist, publicist in etnolog. V njegovi rojstni hiši je urejena spominska soba, vsako leto pa se pod pokroviteljstvom občine in v sodelovanju z JSKD Slovenije ter ZRC SAZU podeljuje Štrekljeva nagrada, ki je namenjena posameznikom ali skupinam za življenjsko delo ali izjemne dosežke na področju zbiranja in ohranjanja slovenskega ljudskega blaga v besedi in pesmi. Na podelitvi se vsako leto predstavijo različne ljudske glasbene skupine z vse Slovenije, gradivo iz Štrekljeve zbirke pa se prepleta z šolskimi učnimi načrti in vodenimi turističnimi ogledi (več na: [https://www.komen.si/obcina\\_komen/strekljeva\\_nagrada/](https://www.komen.si/obcina_komen/strekljeva_nagrada/)).