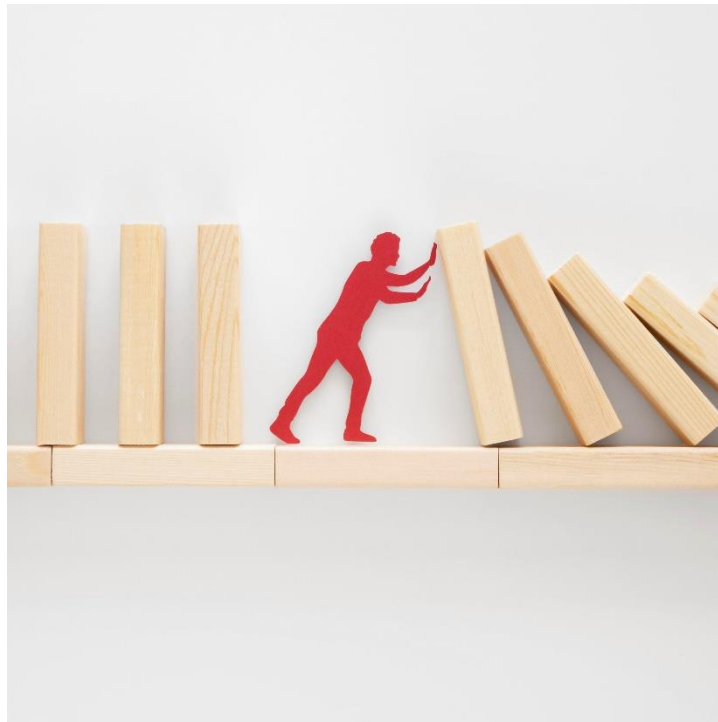




KRIZNI NAČRT ZA TURIZEM DESTINACIJE CERKNO



Avtor: LTO Laufar Cerknó

Cerkno, februar 2022

KAZALO VSEBINE

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | UVOD | 4 |
| 2 | OPREDELITEV KRIZE | 4 |
| 2.1 | KRIZNO UPRAVLJANJE IN VODENJE | 6 |
| 2.2 | KRIZNO KOMUNICIRANJE | 6 |
| 3 | DESTINACIJA CERKNO | 7 |
| 3.1 | LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA LAUFAR CERKNO | 7 |
| 3.1.1 | POS LANSTVO | 8 |
| 3.1.2 | VIZIJA | 8 |
| 3.1.3 | OPERATIVNI IN STRATEŠKI CILJI | 8 |
| 4 | OPREDELITEV POTENCIALNIH TVEGANJ/PEREČIH VPRAŠANJ | 10 |
| 5 | IDENTIFICIRANJE POSLOVNIH IN KOMUNIKACIJSKIH PRILOŽNOSTI, GROŽENJ | 10 |
| 6 | PREDSTAVITEV ZGODOVINE KRIZNIH OKOLIŠČIN IN NABORA MOREBITNIH KRIZNIH OKOLIŠČIN DESTINACIJE | 12 |
| 7 | OPREDELITEV CILJNIH JAVNOSTI GLEDE NA MOREBITNO KRIZNO OKOLIŠČINO | 13 |
| 7.1.1 | Krizna okoliščina 1 (naravna nesreča) | 13 |
| 7.1.2 | Krizna okoliščina 2 (pojav nalezljive bolezni) | 14 |
| 8 | SESTAVA KRIZNEGA TIMA | 14 |
| 9 | MEDIJSKA ADREMA | 16 |
| 10 | IMPLEMENTACIJSKI NAČRT | 17 |
| 10.1 | OPREDELITEV STRATEGIJE V KRIZNI OKOLIŠČINI 1 | 17 |
| 10.2 | OPREDELITEV STRATEGIJE V KRIZNI OKOLIŠČINI 2 | 17 |
| 10.3 | POSTOPKI RAVNANJA V MOREBITNI KRIZNI OKOLIŠČINI | 18 |
| 10.4 | KOMUNIKACIJSKI CILJI, AKTIVNOSTI, POTREBNI RESURSI TER ČAS IZVEDBE | 19 |
| 11 | SKLEP | 21 |
| 12 | VIRI | 21 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Opredelitev potencialnih tveganj, komunikacijskih priložnosti, groženj in komunikacijskih ciljev..... | 10 |
| Tabela 2: Opis strategij reševanja preteklih kriznih okoliščin | 12 |
| Tabela 3: Naloge posameznih članov kriznega tima | 15 |
| Tabela 4: Verodostojni viri | 16 |
| Tabela 5: Seznam medijev in njihovi kontakti..... | 16 |
| Tabela 6: Implementacijski načrt za krizno okoliščino 1 (naravna nesreča) | 19 |
| Tabela 7: Implementacijski načrt za krizno okoliščino 2 (pojav nalezljive bolezni) | 20 |

1 UVOD

Dinamično okolje destinacije zahteva njeno pripravljenost na nepredvidljive razmere, ki lahko povzročijo raznovrstne krize. V prvi vrsti je pomembno, da destinacija v vseh okoliščinah stremi k varnosti tako prebivalcev, kakor tudi obiskovalcev, zaradi česar je nujna priprava na potencialne krizne okoliščine, ki imajo lahko negativen vpliv tudi na razvoj turističnega gospodarstva. V kriznem načrtu za turizem na destinaciji Cerčno smo kot nosilca kriznega upravljanja in komuniciranja navedli Lokalno turistično organizacijo Laufar Cerčno, javni zavod s področja turizma na destinaciji. Nosilec bo tekom procesa sodeloval z vsemi ključnimi deležniki, zlasti Občino Cerčno in pristojnimi službami, turističnimi ponudniki ter mediji.

Poleg splošne opredelitve krize, kriznega upravljanja in kriznega komuniciranja, je v kriznem načrtu na kratko predstavljena destinacija Cerčno, Lokalna turistična organizacija z vizijo, poslanstvom in strateškimi cilji iz področja turizma. V nadaljevanju sledi opredelitev perečih vprašanj/potencialnih tveganj, predstavitev zgodovine kriznih okoliščin iz katere izhaja tudi priprava nabora morebitnih kriznih okoliščin destinacije. Sestavni del kriznega načrta je še opredelitev ciljnih javnosti glede na morebitno krizno okoliščino, predstavitev nalog kriznega tima ter medijska adrema z zbranimi kontakti lokalnih in regionalnih medijev, ki omogoča lažji pregled ter pripomore k hitremu obveščanju javnosti. Konkretno upravljanje dveh potencialnih kriznih okoliščin smo s strategijo, postopki ravnanja, komunikacijskimi cilji, aktivnostmi, potrebnim resursi ter časom izvedbe, opredelili v implementacijskem načrtu. Zavedamo se, da je potrebno nenehno prilagajanje spremembam iz okolja, zaradi česar se bo dokument v prihodnosti nadgrajeval.

2 OPREDELITEV KRIZE

Kriza kot pojav je sestavni del družbenega dogajanja in kot tako jo je treba jemati kar najbolj resno, saj lahko v nasprotnem primeru znotraj družbe ali organizacije pusti težko popravljive posledice.

V vsakdanjem življenju besedo kriza ljudje v veliki večini primerov povezujejo z negativnim dogodkom, situacijo, ki prinaša negativne posledice, vendar pa ni nujno, da kriza organizaciji prinaša zgolj težave, ampak jo lahko izkoristi kot priložnost.

Novak (2000, str. 34) je krizo opredelil kot "nenačrtovano in nezaželeno okoliščino, ki ogroža organizacijsko sposobnost preživetja, onemogoča doseganje ciljev ali celo obstoj organizacije. Za krizo je značilna še negotovost, saj lahko ima kriza vsakršen izid in pomeni časovni pritisk, kar pomeni, da se morajo managerji v krizah še posebej hitro odločati. Nemalokrat kriza ogroža tudi varnost in življenje ljudi udeleženih v kriznem dogodku."

Vsaka kriza ima nekatere sebi lastne značilnosti, kljub vsemu pa so vsem skupne določene poteze, kot npr.:

- Ogroženost temeljnih vrednot (ozemeljska celovitost, pravna država, spoštovanje človekovih pravic, zagotavljanje varnosti državljanov itd.);

- izrazita časovna omejenost odločanja v situacijah, ki so presenetile organe upravljanja;
- negotovost razmer (te se hitro spreminjajo, vzroki za nastanek so lahko različni, tako notranji kot zunanji);
- zavedanje, da ima vsaka odločitev posledice, zaradi tega napake skoraj niso dovoljene;
- omejena možnost uporabe preteklih informacij in sredstev;
- omejena razpoložljivost obstoječih informacijskih virov, potrebnih za odločanje;
- nenehna možnost sprememb in značilnosti krizne situacije;
- konkretnejši notranji in zunanji nadzor nad odločitvami;
- možnost oviranja odgovornih za krizo;
- velika psihična obremenitev odgovornih pri reševanju krizne situacije
(Malešič, 2003, str. 8).

Tako kot Novak tudi Meyers (v Guth in Marsh, 2003, str. 396) meni, da lahko kriza organizaciji prinese tudi pozitivne posledice, in sicer:

- Rodijo se junaki; krize pritegnejo veliko pozornosti javnosti; člani kriznega upravljanja, ki svojo vlogo dobro opravijo, so lahko nagrajeni z odobravanjem javnosti;
- kriza povzroči takšne spremembe, da lahko tako organizacije, kot zaposleni v njih postanejo odpornejši proti nepredvidenim situacijam, posledično pa jih prisili v spremenjeni način razmišljanja in delovanja;
- organizacije se soočijo z latentnimi problemi - preden se organizacija sooči s krizo se malokatera zaveda prikritih težav, ki jih ima, med krizo ti problemi postanejo povsem očitni, organizacija pa stremi k razrešitvi;
- ljudje se spremenijo/zamenjajo; kriza povzroči spremembe v mnenjih in vedenju zaposlenih, hkrati pa lahko povzroči tudi zamenjavo človeških virov, zaradi česar organizacija pridobi sveže ideje in pristope k reševanju problemov;
- razvijejo se nove strategije - krize lahko organizacijo naučijo novih in boljših poti ter načinov, ki jo pripeljejo do cilja;
- razvije se zgodnji opozorilni sistem - zaradi krizne izkušnje organizacija postane pozornejša na znake, ki napovedujejo prihod krize (hitreje jo prepoznajo in se lahko povsem izognejo prihodnjim kriznim razmeram);
- krize lahko povečajo konkurenčno prednost podjetij - zaradi nenadnih in drastičnih sprememb je organizacija boljše pripravljena na nove izzive, ki jih prinaša organizacijsko okolje.

Potrebno se je zavedati, da nobena organizacija ni odporna proti posledicam krize, pomembno pa je, da se načrtno sprejmejo vsi ukrepi, s katerimi se zmanjša negativen vpliv na poslovanje organizacije. Pri tem je nujno sodelovanje na različnih ravneh.

2.1 KRIZNO UPRAVLJANJE IN VODENJE

Krizno upravljanje in vodenje sta predpogoja za uspešno delovanje praktično vsake organizacije, ki se prej ali slej sreča s krizo. Na podlagi dobro postavljenega sistema kriznega upravljanja in vodenja lahko organizacija poskrbi predvsem za preprečitev kriznega stanja, če pa se to zgodi, se zmanjšajo morebitne posledice in zato se poslovanje organizacije hitreje vrne v normalne okvire. Eden izmed ključnih dejavnikov uspešnega kriznega upravljanja in vodenja je tudi strokovno podkovan krizni menedžment, katerega vloga je uspešno vodenje vseh procesov, ki organizacijo razmeroma varno pripeljejo skozi krizo. Krizno upravljanje in vodenje sestoji iz naslednjih faz:

- Faze preprečevanja (tu se oblikujejo osnovni koraki za preprečitev krize);
- priprave (ta faza vključuje oblikovanje načrta kriznega upravljanja in vodenja, osredotoča se na ugotavljanje ranljivosti v krizi, na urjenje krizne skupine, ustvarjanje kriznega portfelja ter prečiščevanje kriznega komunikacijskega sistema);
- izvedbene faze (sem spada aktivna priprava na krizo);
- učenja (skozi to fazo organizacija dobi oceno lastne izvedbe simulirane ali realne krize).

Preprečevanje velja za najboljši način upravljanja s krizo. Vsake krize pa se ne da preprečiti zaradi česar je pomembno, da jo organizacija dovolj zgodaj zazna. Ena izmed pomembnejših dejavnosti je zbiranje informacij, ki bi bile pomembne za prepoznavanje morebitnih groženj, da se lahko ob morebitni krizni okoliščini organizacija kar najhitreje odzove.

2.2 KRIZNO KOMUNICIRANJE

Kot glavno vlogo kriznega komuniciranja lahko izpostavimo načrtovanje, izvajanje, vrednotenje komunikacijskih aktivnosti z zainteresirano javnostjo, predvsem pred krizo. Prav tovrstno načrtovanje lahko, če že ne prepreči nastanek krizne situacije, vsaj ublaži njene posledice. Poleg tega je pomemben hiter odziv, saj tako organizacija daje vtis, da ničesar ne skriva in ima nadzor nad nastalim položajem. Strokovnjaki pojem kriznega komuniciranja opredeljujejo kot posebno področje odnosov z javnostmi, ki zajema predvidevanje potencialnih kriznih dogodkov, pripravo nanje, reševanje kriz in komuniciranje s prizadetimi in drugimi ključnimi javnostmi organizacije ter ocenjevanje ukrepov po krizi.

Pri tem se opozarja tudi na nujnost načrtovanja kriznega komuniciranja, saj je subjekt v krizi postavljen v središče pozornosti množičnih medijev in javnosti. Proces načrtovanja mora vsebovati predvidevanje in prepoznavanje potencialnih kriznih razmer, oblikovanje krizne komunikacijske skupine (kriznega tima), prepoznavanje vpletenih javnosti v kriznem položaju, oblikovanje komunikacijske strategije in taktike, določitev in usposabljanje uradnega govornika ter pripravo kriznega komunikacijskega centra.

Potrebno je torej hitro reagirati, podati informacije v najkrajšem času po dogodku, pri čemer se izpostavi zgolj dejstva, brez izmišljenih podatkov. V primeru, da je govorcev več, morajo biti njihova sporočila usklajena. Priporočljivo je predvidevati najslabši scenarij, saj je tako manj možnosti za neugodna presenečenja. Ažuriran krizni načrt predstavlja vodilo in pomoč, s pomočjo katerega bomo

lažje prebrodili krizo z manj škode. Vsako krizo evalviramo, saj je to priložnost da se učimo na napakah ter se v prihodnje lahko bolje pripravimo ali jo celo preprečimo.

3 DESTINACIJA CERKNO

Cerkno zaznamujeta gozdnatost in izobilje vodnih virov. Naravne danosti in lepote destinacije ponujajo številne možnosti za aktivna doživetja na prostem, med katere sodijo doživetja v čudovitem predalpskem svetu, mir in neokrnjena narava, čista reka z naravnimi kopališči itd.. Cerkno z okolico spada v Cerkljansko hribovje. Med hribi in slemeni se vijejo doline in ozke grape s kristalno čistimi vodami, vmes pa se dvigajo planote (Šebreljska planota). Čez območje potekajo številne planinske poti in pohodniške transverzale. Označene in urejene so številne pohodne poti, primerne tudi za nordijsko hojo, ki ponujajo pohodniške užitke v vseh letnih časih. Obiskovalec lahko skozi celo leto uživa v vodnih aktivnostih v vsestransko uporabni in zdravilni termalni vodi Term Cerkno, v toplejših mesecih pa tudi ob reki Idrijci, ki predstavlja raj za vse ljubitelje športnega ribolova. Destinacija je privlačna za obiskovalce tudi v zimskem času, saj je znana po enem izmed najmodernejših smučišč v Sloveniji – Smučarskem centru Cerkno.

Poleg pestrega nabora možnosti za aktivnosti na prostem ter številnih naravnih danosti, je za destinacijo značilna tudi bogata kulturna dediščina. Arheološki park Divje babe, kjer je bila najdena neandertalčeva piščal, ki velja za najstarejše glasbilo na svetu; Partizanska bolnica Franja, spomenik humanosti in tovarištva iz druge svetovne vojne; domačija pisatelja Franceta Bevka ter Cerkljanska laufarija, ki velja za eno najbolj prepoznavnih tradicionalnih pustnih skupin v Sloveniji, so ključni elementi kulturne dediščine, za katere je vredno, da jih spozna vsak obiskovalec.

3.1 LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA LAUFAR CERKNO

LTO Cerkno je javni zavod s področja turizma, ki ga je ustanovila Občina Cerkno, z namenom promocije in spodbujanja razvoja turizma ter oblikovanja celovite turistične ponudbe na območju občine. Ostale naloge, ki so zapisane v Odloku o ustanovitvi zavoda so: Oblikovanje celovite turistične ponudbe območja Občine Cerkno; informiranje obiskovalcev v okviru turistično-informacijskega centra; promocija turistične ponudbe; sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije; vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društev, ki delujejo v javnem interesu; organizacija in izvajanje prireditev, povezanih s turizmom; spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju Občine Cerkno. Aktivnosti zavoda so financirane iz občinskega proračuna, vedno več nepovratnih finančnih sredstev pa pridobiva tudi s prijavi na javnih razpisih Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovenske turistične organizacije ter projektov LAS. Zavod zaposluje tri osebe, in sicer dve projektni svetovalki ter direktorja, ki je za delovanje organizacije odgovoren Svetu zavoda. Kot nosilec turizma na destinaciji bo LTO Laufar Cerkno prevzel vlogo kriznega

upravljanja ter komuniciranja v morebitnih kriznih okoliščinah, pri čemer bo tesno sodeloval s ključnimi deležniki na destinaciji, zlasti z Občino Cerklno.

3.1.1 POSLANSTVO

Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklno za obdobje od 2021 do 2025 poslanstvo destinacije navaja z naslednjimi besedami: "Cerkljani ponosno ohranjamo kulturno izročilo naših prednikov in ga prenašamo na prihodnje rodove. Elementom podeželskega življenja, kot so ga poznali včasih, dajemo novo podobo, vsebine in obliko. Negujemo spomin na preteklost. S tem si ustvarjamo nove poslovne priložnosti in vzbujamo zanimanje obiskovalcev."

3.1.2 VIZIJA

Vizija, ki je zapisana v Strategiji razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklno za obdobje od 2021 do 2025, se glasi: "V Cerklnem bomo leta 2025 turiste gostili v vseh letnih časih. Ne bomo poznani le kot družinska zimska destinacija, temveč bomo obiskovalce vse leto privabljali z nepozabnimi doživetji kulturne dediščine iz obdobja svetovnih vojn, glasbenimi prireditvami, ki bodo slavile najstarejše glasbilo na svetu, oddihom v mirnem podeželskem okolju ter urejeno infrastrukturo za aktivna doživetja na prostem."

3.1.3 OPERATIVNI IN STRATEŠKI CILJI

Operativni in strateški cilji so v Strategiji razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklno za obdobje od 2021 do 2025, opredeljeni glede na tri področja, in sicer: Destinacijski management, turistična ponudba in promocija.

Operativni cilji na ravni **destinacijskega managementa**:

- Optimizacija delovanja LTO Laufar Cerklno;
- sodelovanje med deležniki in destinacijami;
- razvoj kadrov in organizacij;
- upravljanje turističnih tokov;
- prostorski akti;
- merjenje ekonomskih učinkov in spremljanje zadovoljstva;
- zdravje in varnost;
- izvajanje in spremljanje strategije.

GLAVNI STRATEŠKI CILJ NA PODROČJU DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA je »zagotoviti razmere in ustvariti pogoje, ki bodo:

- javnemu sektorju dolgoročno omogočali uspešno celostno upravljanje, razvoj in promocijo turizma v destinaciji,
- zasebnemu sektorju dolgoročno omogočali razvoj kakovostne in trajnostne turistične ponudbe,
- prebivalce v večji meri vključili v načrtovanje in izvajanje turističnih politik« (Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklje ob Savi za obdobje od 2021 do 2025, 14).

Operativni cilji na ravni **turistične ponudbe**:

- Vzpostavitev produktivnih delovnih skupin;
- investicije v turistično infrastrukturo;
- dvig števila in kakovosti ponudnikov nastanitev in kulinarike;
- nadgradnja zimskega turizma;
- nadgradnja ribolova;
- razvoj pohodniškega in kolesarskega produkta;
- razvoj kulturnega turizma;
- razvoj festivalnega turizma;
- vzpostavitev wellness & selfness produkta;
- vzpostavitev kulinaričnega produkta;
- vzpostavitev sistema za razvoj doživetij;
- dostopnost doživetij in produktov.

GLAVNI STRATEŠKI CILJ NA PODROČJU RAZVOJA PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ V CERKNEM je »vzpostaviti sistem enovitega razvoja kakovostnih, edinstvenih in trajnostnih doživetij, ki so glavni gradniki destinacijskih produktov in bodo gostom na preprost in dostopen način na voljo v vseh letnih časih« (Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklje ob Savi za obdobje od 2021 do 2025, str. 27).

Operativni cilji na ravni **promocije**:

- Destinacijska znamka;
- notranja komunikacija;
- zunanja komunikacija.

GLAVNI STRATEŠKI CILJ NA PODROČJU PROMOCIJE je »dvižni prepoznavnost destinacije Cerklje ob Savi in jo repositionirati, pri čemer komunikacijske aktivnosti podpirajo razvoj obstoječih in novih turističnih produktov in doživetij za obiskovalce z višjo kupno močjo, ki bodo v destinaciji ostali dlje« (Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerklje ob Savi za obdobje od 2021 do 2025, str. 52).

4 OPREDELITEV POTENCIALNIH TVEGANJ/PEREČIH VPRAŠANJ

Cilj tako imenovanega »issue managementa«, vodenja in upravljanja perečih vprašanj, je zaščititi organizacijo, zmanjšati tveganja, ustvariti priložnosti ter upravljati s podobo organizacije v javnosti.

Da bi se destinacija lahko uspešno in hitro soočila z morebitno krizno okoliščino, je torej potrebno opredeliti potencialna tveganja. Pri tem so Lokalni turistični organizaciji Laufar Cerčno, ki bo prevzela vlogo kriznega upravljanja ter komuniciranja v morebitnih kriznih okoliščinah, v veliko pomoč pretekle krizne situacije destinacije iz katerih razbere katerim vrstam tveganj iz področja turizma je podvržena. Potencialna tveganja so sledeča:

1. Potencialno tveganje pojava nalezljivih bolezni (epidemija, pandemija) ter s tem upad prihoda in nočitev turistov.
2. Potencialna nevarnost naravnih nesreč (območje poplavne, plazovne in potresne ogroženosti), ki lahko zaradi povzročijo škodo na kulturnih in naravnih spomenikih.
3. Morebitna nesoglasja na ravni lokalne politike, ki lahko negativno vplivajo na razvoj turizma na destinaciji – nizka občinska proračunska sredstva za razvoj in promocijo turizma.
4. Podnebne spremembe in njihov vpliv na turistično ponudbo (milejše zime in s tem pomanjkanje snega - Smučarski center Cerčno, 1291 m nadmorske višine!).

5 IDENTIFICIRANJE POSLOVNIH IN KOMUNIKACIJSKIH PRILOŽNOSTI, GROŽENJ

Na podlagi opredeljenih potencialnih tveganj smo pripravili tabelo v kateri so opredeljene poslovne priložnosti, komunikacijske priložnosti, grožnje ter komunikacijski cilji, ki se nanašajo na posamezno pereče vprašanje.

Tabela 1: Opredelitev potencialnih tveganj, komunikacijskih priložnosti, groženj in komunikacijskih ciljev

| POTENCIALNA TVEGANJA | POSLOVNE PRILOŽNOSTI | KOMUNIKACIJSKE PRILOŽNOSTI | GROŽNJE | KOMUNIKACIJSKI CILJI |
|----------------------|--|--|--|---|
| Št. 1 | Snovanje in razvoj turističnih produktov, digitalizacija turistične ponudbe. | Redno poročanje o epidemiološkem stanju na destinaciji preko spletnih kanalov Občine Cerčno in Visit Cerčno; izvajanje promocije digitaliziranih turističnih produktov. | Pomanjkanje pristne, osebne izkušnje zaradi digitalizacije; upad prihoda obiskovalcev. | V tekočem letu digitalizirati vsaj en turistični produkt ter zanj izvesti ustrezno promocijo. |

| | | | | |
|--------------|---|---|---|--|
| Št. 2 | Boljša zaščita naravnih objektov (nasipi, ograje); digitalizacija ter s tem ohranitev posameznih enot kulturne in naravne dediščine. | Ozaveščanje javnosti, informiranje o naravnih nevarnostih. | Da bo kljub ukrepom narava močnejša; nezadostna finančna sredstva za izvedbo digitalizacije. | V tekočem letu izvesti spletno kampanjo informiranja o naravnih nevarnostih, zaščiti ter ravnanju v primeru naravnih nesreč. |
| Št. 3 | Izdaja e-glasila, namenjenega tako interni kot splošni javnosti. | Transparentno in redno poročanje o poslovanju zavoda vsem ključnim deležnikom (svet zavoda, občinski svet, lokalni mediji). | Da kljub temu ne bomo uspešni in bo ogrožen obstoj LTO Laufar Cerčno ter posledično razvoj turizma na destinaciji. | V roku enega meseca pripraviti e- glasilo, v katerem bo podrobno obravnavana situacija zavoda tako s finančnega, kakor tudi s poslovnega vidika. |
| Št. 4 | Razvoj novih, inovativnih turističnih produktov, ki bodo obiskovalce privabili k obisku izven zimske sezone - stremenje k razvoju celoletnega turizma (desezonalizacija). | Tesno sodelovanje z lokalnimi deležniki – povezovanje s turističnimi ponudniki, društvi. | Da novi turistični produkti ne bi pritegnili k obisku velikega števila obiskovalcev in bi težko konkurirali zimskemu obisku Smučarskemu centru. | Izvesti digitalno kampanjo preko družbenih omrežij Visit Cerčno za en nov turistični produkt, ki se bo izvajal izven zimske sezone. |

6 PREDSTAVITEV ZGODOVINE KRIZNIH OKOLIŠČIN IN NABORA MOREBITNIH KRIZNIH OKOLIŠČIN DESTINACIJE

V preteklih letih se je destinacija soočala z dvema večjima kriznima okoliščinama, ki sta pomembno vplivali tudi na razvoj turizma.

Plazovito in potresno območje, značilno za destinacijo, je leta 2007 terjalo svoj davek, saj je vodna ujma odnesla eno izmed najbolj obiskanih kulturnih znamenitosti - Partizansko bolnico Franjo.

Spomenik so sicer že večkrat prizadele naravne nesreče, a je tedanja povodenj bolnišnico uničila do te mere, da je bila potrebna popolna rekonstrukcija. Obnovo je vodila Občina Cerklje ob Gori, omogočila pa so jo zlasti finančna sredstva iz strani države.

Druga krizna okoliščina se nanaša na epidemijo COVID-19, ki je dodobra vplivala na življenje v destinaciji na splošno, kakor tudi na turizem. Pripravljen je bil Občinski načrt zaščite in reševanja ob pojavu epidemije oziroma pandemije nalezljivih bolezni pri ljudeh v Občini Cerklje ob Gori. Le-ta je oblikovala koordinacijsko skupino v okviru katere so člani sprejemali določene omejitvene ukrepe in priporočila v skladu z NIJZ, preko različnih komunikacijskih kanalov redno poročala o epidemiološki sliki na destinaciji ter zaježitvenih ukrepih.

V spodnji tabeli smo opisali strategiji reševanja posamezne krizne okoliščine.

Tabela 2: Opis strategij reševanja preteklih kriznih okoliščin

| PRETEKLE KRIZNE OKOLIŠČINE | STRATEGIJA REŠEVANJA KRIZNIH OKOLIŠČIN |
|---|--|
| KRIZNA OKOLIŠČINA 1 - Vodna ujma, ki je leta 2007 odnesla Partizansko bolnico Franjo, eno izmed najpomembnejših in najbolj obiskanih kulturnih znamenitosti na destinaciji | Obrazložitev, utemeljitev v medijih kaj se je zgodilo, kakšen je razlog ter okvirna ocena škode. Takojšnja sanacija, očiščevanje naplavin; priprava načrta obnove; pridobivanje gradbenega dovoljenja za rekonstrukcijo barak; preventivni ukrepi ob morebitni ponovni ujmi (utrjevanje struge Čerinščice z delom naplavljenega gradiva); ponovna otvoritev po skoraj treh letih ter promocija obnovljenega spomenika. Aktivnosti je izvajala Občina Cerklje ob Gori v sodelovanju z upraviteljem Partizanske bolnice Franje, Mestnim muzejem Idrija. |

| | |
|--|--|
| <p>KRIZNA OKOLIŠČINA 2</p> <p>- Epidemija COVID-19, ki je zaradi zaježitvenih ukrepov vplivala na upad prihoda in nočitev turistov</p> | <p>Poleg aktivnosti in izvajanju ukrepov za zaježitev epidemije COVID -19 ter poročanju o epidemiološki sliki na destinaciji, ki je potekalo pod okriljem Občine Cerčno, se je iz vidika turizma strategija reševanja krizne okoliščine osredotočala na razvoj turistične ponudbe (novi produkti), digitalizacijo, pripravo promocijskega gradiva ter okrepljeno promocijo. Aktivnosti, vezane na turizem je izvajal LTO Laufar Cerčno. Turistični ponudniki na destinaciji so pripravili ugodne ponudbe in privlačne turistične pakete, ki so jih obiskovalci lahko koristili s pomočjo turističnih bonov, dodeljenih državljanom z namenom odprave posledic epidemije v turizmu za izboljšanje gospodarskega položaja na področju potrošnje turizma.</p> |
|--|--|

Glede na pretekle krizne okoliščine ter aktualna pereča vprašanja se bomo v nadaljevanju osredotočili na dve potencialni krizni okoliščini in sicer:

Krizna okoliščina 1: Naravna nesreča, ki lahko povzroči škodo na kulturnih in naravnih spomenikih (Partizanska bolnica Franja, Arheološki park Divje babe...).

Krizna okoliščina 2: Pojav nalezljive bolezni (epidemija, pandemija) ter s tem upad prihoda in nočitev turistov.

7 OPREDELITEV CILJNIH JAVNOSTI GLEDE NA MOREBITNO KRIZNO OKOLIŠČINO

Ciljne javnosti, na katere moramo biti pozorni v primeru morebitne krize, bomo identificirali na podlagi meril (vprašanj), ki jih navaja Novak (2000, str. 173), in sicer za vsako posamezno krizno okoliščino.

7.1.1 Krizna okoliščina 1 (naravna nesreča)

1. Kdo bi lahko bil prizadet v morebitni krizi: Interna javnost LTO Laufar Cerčno (direktor, zaposleni); Občina Cerčno; obiskovalci/turisti ter potencialni turisti; gostinski in turistični ponudniki; Mestni muzej Idrija; lokalni turistični vodniki; lokalno prebivalstvo
2. Kdo lahko prizadene organizacijo (destinacijo): mediji, obiskovalci/turisti, Vlada RS (pomanjkanje državnih in evropskih razpisov)

3. Kdo mora biti obveščen o dogodku, kdo lahko pomaga: Vsi našteti pod prvo točko; Svet zavoda LTO Laufar Cerčno; mediji; Vlada RS z novimi državnimi in evropskimi razpisi; širša javnost; Slovenska turistična organizacija, Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija, Zavod za varstvo kulturne dediščine, Zavod za varstvo narave, Komunala Idrija, poslovni partnerji (gradbeno podjetje, Zavod za turizem Idrija); člani Konzorcija Slovenia Green, Prostovoljno gasilsko društvo Cerčno.

7.1.2 *Krizna okoliščina 2 (pojav nalezljive bolezni)*

1. Kdo bi lahko bil prizadet v morebitni krizi: Interna javnost LTO Laufar Cerčno (direktor, zaposleni), Občina Cerčno, obiskovalci/turisti ter potencialni obiskovalci; gostinski in turistični ponudniki, turistični vodniki, lokalna društva; Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija; lokalni prebivalci, Zdravstveni dom Idrija.
2. Kdo lahko prizadene organizacijo (destinacijo): obiskovalci/turisti, mediji, Vlada RS z omejujočimi ukrepi zoper epidemijo ter nezadostno podporo turistični dejavnosti.
4. Kdo mora biti obveščen o dogodku, kdo lahko pomaga: Vsi našteti pod prvo točko; Svet zavoda LTO Laufar Cerčno; mediji; Vlada RS z ugodnostmi za podporo turistični dejavnosti ter novimi državnimi in evropskimi razpisi (digitalizacija); splošna javnost; Slovenska turistična organizacija, člani Konzorcija Slovenia Green, poslovni partnerji (tehnološka podjetja-digitalizacija).

8 SESTAVA KRIZNEGA TIMA

Z namenom lažjega obvladovanja kriznih situacij bomo oblikovali krizni tim, sestavljen iz zaposlenih v Lokalni turistični organizaciji Laufar Cerčno. Naloge posameznih članov tima so podrobneje navedene v spodnji tabeli. Zavedamo se, da je v krizni situaciji priporočljivo imeti tudi verodostojen vir (govorca) »tretje strani«, kar v javnosti poskrbi za večjo kredibilnost.

Tabela 3: Naloge posameznih članov kriznega tima

| IME IN PRIIMEK ČLANA | FUNKCIJA V ORGANIZACIJI | KONTAKTNI PODATKI | NALOGA/VLOGA V TIMU |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|--|
| Gregor Novaković | Direktor | gregor.novakovic@visitcerkno.si ; 051 378 415 | Vodja tima in hkrati tudi glavni govorec- ima vlogo odločevalca, obveščevalca, povezovalca članov, prepričevalca javnosti. Njegove naloge vključujejo organizacijo in koordinacijo kriznih sestankov, komuniciranje s ključnimi deležniki v lokalnem okolju. |
| Minca Slakonja | Projektna svetovalka | minca.slakonja@visitcerkno.si ; 064 277 696 | Drugi govorec (v primeru odsotnosti ali zasedenosti direktorja). Ključne naloge obsegajo pridobivanje kontaktov novinarjev ter dopolnjevanje medijske adreme; posodabljanje kriznega načrta; pripravo in pošiljanje sporočil za javnost; uporabo komunikacijskih orodij Visit Cerkno (informiranje javnosti preko spletne strani, Facebook profila). |
| Jasna Česnik | Projektna svetovalka | jasna.cesnik@visitcerkno.com ; 05 373 46 45 | Poglavitne naloge so spremljanje situacije (medijski kliping); skrb za pravočasno poročanje o razvoju krize ostalim članom kriznega tima; preverjanje komunikacijskih |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | sporočil preden gredo v javnost; aktivna uporaba komunikacijskih orodij Visit Cerčno (informiranje javnosti preko spletne strani, Facebook profila). |
|--|--|--|--|

Tabela 4: Verodostojni viri

| OSEBE »TRETJE STRANI« - neodvisne, verodostojni viri (govorci) | | KONTAKTNI PODATKI |
|--|----------|--|
| Mišo Draškovič | Odvetnik | info@draskovic.si ; 031 570 343 |

9 MEDIJSKA ADREMA

Mediji imajo v krizni okoliščini pomembno vlogo, saj predstavljajo ključen stik organizacije z zunanjimi javnostmi. V medijski adremi so zbrani kontakti lokalnih in regionalnih medijev s katerimi kot Lokalna turistična organizacija sodelujemo. Adrema služi hitremu odzivu na krizno situacijo in se bo skozi leta posodabljala v skladu s celotni kriznim načrtom.

Tabela 5: Seznam medijev in njihovi kontakti

| IME IN PRIIMEK | MEDIJ | REDAKCIJA | KONTAKT |
|---------------------|---|-------------------------------|--|
| Ivan Seljak | Primorski val - Radio Odmev in Alpski val | Uredništvo Primorskega vala | info@primorskival.si ; 05 37 34 770, |
| Nina Brus | Val 202 | Dopisništvo | nina.brus@rtvslo.si ; 031 341 706 |
| Damijan Bogataj | Idrijske novice | Uredništvo Idrijskih novic | idrija99@gmail.com ; 041 654 166 |
| Nataša Bucik Ozebek | Dnevnik | Dopisništvo | natasa.ozebek@dnevnik.si |
| Saša Dragoš | Primorske novice | Dopisništvo | sasa.dragos@primorske.si |
| Anja Intihar | Delo | Dopisništvo | anja.intihar@delo.si ; 031 575 840 |
| Damjana Peternelj | Cerkljanske novice | Uredništvo Cerkljanskih novic | info@cerkljanskenovice.si ; 041 456 469 |

10 IMPLEMENTACIJSKI NAČRT

Dinamično, negotovo, krizno okolje povečuje pomen dimenzije časa. Med odločitvijo, njeno izvedbo in njenimi posledicami je vedno določena časovna razdalja, ki povečuje tveganje, da nismo izbrali prave odločitve ali pa smo izbrali pravo, vendar njene posledice v spremenjenem okolju niso več zaželeno. V implementacijskem načrtu bomo za posamezno krizno okoliščino opredelili strategijo, postopke ravnanja, komunikacijske cilje, aktivnosti, potrebne resurse ter čas izvedbe v 24 urah. Zavedamo se, da je hiter odziv na krizno okoliščino nujen, vendar pa bodo tudi dolgoročne aktivnosti javnega zavoda LTO Laifar Cerčno usmerjene na omilitev posledic krizne okoliščine.

10.1 OPREDELITEV STRATEGIJE V KRIZNI OKOLIŠČINI 1

V krizni okoliščini 1 – naravna nesreča, je po našem mnenju najbolj primerna strategija, ki jo Coombs (2010) opredeljuje kot *strategijo izgovora*. Glede na to, da je razlog za krizo »višja sila« (narava), lahko povzroči krizo ne glede na vzdrževanje znamenitosti ter se posledično pojavi neodvisno od organizacije, ki tako za krizo ni odgovorna. Območje poplavne, plazovne in potresne ogroženosti, značilno za destinacijo Cerčno, lahko namreč povzroči krizo ne glede na vzdrževanje znamenitosti.

V javnosti bomo izrazili skrb glede vpliva naravne nesreče na razvoj cerkljanskega turizma ter hkrati optimistično poudarili uspešno reševanje preteklo, podobne krizne situacije (vodna ujma, ki je odnesla PB Franjo) ter predstaviti načrtovane aktivnosti za premagovanje krize. V sodelovanju z Občino Cerčno in Prostovoljnimi gasilskim društvom Cerčno bomo izvedli tudi spletno kampanjo informiranja o naravnih nevarnostih, zaščiti ter ravnanju v primeru naravnih nesreč.

10.2 OPREDELITEV STRATEGIJE V KRIZNI OKOLIŠČINI 2

Obvladovanje krizne okoliščine 2 – pojav nalezljive bolezni, bo temeljilo na Coombsovi *strategiji popravljanja*. Kljub temu, da organizacija nima vpliva na pojav tovrstne krize, ki se predvidoma pojavi v večjih obsežnostih kot zgolj v naši destinaciji in lahko povzroči drastičen upad prihoda obiskovalcev, se bomo pri kriznem komuniciranju osredotočili na redno in ažurno poročanje o poteku krize, odpravljanju posledic in preventivnih ukrepov proti ponovitvi krize.

Poročali bomo torej o izvajanju aktivnosti, ki bodo omilile posledice krize (digitalizacija turističnih produktov) ter izpostavili sodelovanje s turističnimi ponudniki pri oblikovanju in promociji privlačnih turističnih paketov.

10.3 POSTOPKI RAVNANJA V MOREBITNI KRIZNI OKOLIŠČINI

Postopki ravnanja bodo v obeh kriznih situacijah temeljili na hitrem odzivu ter aktivnostih, ki jih navajamo spodaj.

Obvladovaje krize v prvi uri:

- Sklicati krizni tim, ga seznaniti s problemom in razdeliti naloge;
- vzpostaviti tesno sodelovanje z Občino Cerkljeva ter uskladiti informacije za krizno komuniciranje;
- poiskati pripravljen krizni načrt;
- oblikovati jasno, nedvoumno sporočilo, v katerem so podana resnična dejstva vezana na krizno situacijo; poenotiti sporočilo za javnost in ga čim prej poslati medijem;
- v sporočilu izraziti našo skrb za cerkljanski turizem ob pojavu nalezljive bolezni/naravne nesreče;
- sklicati Svet zavoda in ga obvestiti o krizni okoliščini;
- predvideti potencialna novinarska vprašanja vezana na krizo ter predhodno pripraviti odgovore;
- rezervirati ter urediti prostor za novinarsko konferenco kjer bo vodja kriznega tima odgovarjal na novinarska vprašanja;

Obvladovanje krize v nadaljnjih 23 urah:

- Poslati medijem osnovne informacije o poteku epidemije in njenem vplivu na cerkljanski turizem/naravni nesreči in stopnji prizadetosti znamenitosti, ter z ažurnim komuniciranjem zapolniti informacijsko praznino;
- sklicati novinarsko konferenco;
- ažurno poročati o poteku ter reševanju krize preko komunikacijskih kanalov Visit Cerkljeva;
- poudariti uspešno reševanje preteklih, podobnih kriznih situacij, predstaviti načrtovane aktivnosti za premagovanje krize;
- dogovoriti se z regionalno radijsko postajo, da v oddajo povabi vodjo kriznega tima (direktorja LTO Laifar Cerkljeva), ki bo predstavil pretekle dosežke javnega zavoda iz področja turizma ter načrtovane projekte, ki bodo ublažili posledice krize;
- obvestiti ključne deležnike na destinaciji - poslovne partnerje, turistične ponudnike, predstavnike lokalne skupnosti;
- objaviti novico o krizi ter krizno telefonsko številko na spletni strani;
- spremljati medijske objave;
- narediti načrt za nadaljnje komuniciranje.

10.4 KOMUNIKACIJSKI CILJI, AKTIVNOSTI, POTREBNI RESURSI TER ČAS IZVEDBE

V implementacijskem načrtu, ki predstavlja sestavni del kriznega komuniciranja, bomo za posamezno krizno okoliščino določili merljive komunikacijske cilje, komunikacijske aktivnosti, čas izvedbe v 24 urah ter potrebne resurse.

Tabela 6: Implementacijski načrt za krizno okoliščino 1 (naravna nesreča)

| MERLJIVI KOMUNIKACIJSKI CILJI | KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI | ČAS IZVEDBE (24 UR) | POTREBNI RESURSI |
|--|---|--|--|
| - Med vsemi medijskimi objavami doseči največ 2% negativnih odzivov | <ol style="list-style-type: none"> 1. proaktivno ravnanje (pošiljanje sporočil za javnost medijem preko elektronske pošte, priprava odgovorov na potencialna novinarska vprašanja) 2. gostovanje vodje kriznega tima (direktorja LTO Laufar Cerčno) v radijski oddaji na regionalni radijski postaji 3. novinarska konferenca 4. urediti prostor za novinarsko konferenco | <ol style="list-style-type: none"> 1. v prvi uri 2. tekom dneva 3. tekom dneva 4. v prvi uri | <ol style="list-style-type: none"> 1. medijska adrema 2. pripravljeno sporočilo za javnost, kontakt novinarja z regionalne radijske postaje 3. medijska adrema, vse informacije v zvezi s krizno okoliščino; odgovori na potencialna vprašanja 4. oprema (telefonski aparati in linije, dostop do interneta in e-pošte...); član kriznega tima |
| - Izvedba spletne kampanje informiranja o naravnih nevarnostih, zaščiti in ravnanju v primeru naravnih nesreč. | <ol style="list-style-type: none"> 1. sodelovanje z Občino Cerčno in PGD Cerčno pri pridobivanju vsebine za spletne objave 2. priprava spletnih objav | <ol style="list-style-type: none"> 1. v prvi uri 2. tekom dneva | <ol style="list-style-type: none"> 1. pripravljene spletne objave 2. sodelujoči deležniki (Občina Cerčno, PGD Cerčno), družbena omrežja |
| - Vsaj 5 deležnike prepričati v izražanje medijske podpore | 1. pripraviti dopis za izražanje podpore in ga posredovati Zavodu za varstvo kulturne dediščine, Zavodu za varstvo narave ter turističnim ponudnikom | 1. tekom dneva | 1. dopis za izražanje podpore, kontakti sodelujočih deležnikov (ZVKD, ZVN, turistični ponudniki) |

Tabela 7: Implementacijski načrt za krizno okoliščino 2 (pojav nalezljive bolezni)

| MERLJIVI KOMUNIKACIJSKI CILJI | KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI | ČAS IZVEDBE (24 UR) | POTREBNI RESURSI |
|---|--|--|--|
| - Med vsemi medijskimi objavami doseči največ 2% negativnih odzivov | <ol style="list-style-type: none"> 1. proaktivno ravnanje (pošiljanje sporočil za javnost medijem preko elektronske pošte, priprava odgovorov na potencialna novinarska vprašanja) 2. gostovanje vodje kriznega tima (direktorja LTO Laufar Cerknjo) v radijski oddaji na regionalni radijski postaji 3. novinarska konferenca 4. urediti prostor za novinarsko konferenco | <ol style="list-style-type: none"> 1. v prvi uri 2. tekom dneva 3. tekom dneva 4. v prvi uri | <ol style="list-style-type: none"> 1. medijska adrema 2. pripravljeno sporočilo za javnost, kontakt novinarja z regionalne radijske postaje 3. medijska adrema, vse informacije v zvezi s krizno okoliščino; odgovori na potencialna vprašanja 4. oprema (telefonski aparati in linije, dostop do interneta in e-pošte...); član kriznega tima |
| - V tekočem letu digitalizirati vsaj en turistični produkt | <ol style="list-style-type: none"> 1. pregled novih javnih razpisov za sofinanciranje aktivnosti digitalizacije | <ol style="list-style-type: none"> 1. v prvi uri | <ol style="list-style-type: none"> 1. spletni portal Republike Slovenije gov.si – Javne objave |
| - Vzpostaviti sodelovanje z vsaj 3 turističnimi ponudniki pri izvajanju aktivnosti (razvoj turističnih produktov, oblikovanje in promocija turističnih paketov) | <ol style="list-style-type: none"> 1. sklicati sestanek s turističnimi ponudniki 2. rezervirati in pripraviti prostor za sestanek s turističnimi ponudniki | <ol style="list-style-type: none"> 1. tekom dneva 2. v prvi uri | <ol style="list-style-type: none"> 1. kontakti turističnih ponudnikov, plan dela z načrtovanimi aktivnostmi 2. oprema (dostop do interneta, telefonski aparati in linije, prostor za izvedbo) |

11 SKLEP

Destinacija Cerčno vabi k obisku s številnimi naravnimi danostmi ter bogato kulturno dediščino. Poleg ljubiteljev belih strmin, izven zimske sezone privablja tudi navdušence outdoor aktivnosti.

Varnost na destinaciji, edinstvena doživetja ter kvalitetna turistična ponudba pripomore k zadovoljstvu obiskovalca, zaradi česar se bo vedno znova rad vračal. Iz tega razloga je pomembno, da vsi deležniki, ki delujejo na področju turizma znajo »preživeti« v dinamičnem, nenehno spreminjajočem okolju.

Krizni načrt za turizem, z opredeljenimi potencialnimi kriznimi okoliščinami in priročnikom ravnanja s poudarkom na kriznem komuniciranju, predstavlja temelj upravljanja z nevarnostmi, ki imajo lahko negativne posledice. Nenehno spremljanje okolja in priprava na krizo je pomembna osnova učinkovitega kriznega komuniciranja, ki zahteva sodelovanje med nosilcem turizma na destinaciji, občinskimi službami, turističnimi ponudniki ter ostalimi akterji, ki soustvarjajo turizem. Sodelovanje med ključnimi deležniki je namreč nujno za strateško izvedbo aktivnosti pred, med in po krizi.

Krizni načrt se bo v prihodnje v skladu s spremembami iz okolja nadgrajeval, pri čemer je pomembno stremenje k spreminjanju kriznih okoliščin v priložnosti za nadgradnjo in razvoj turistične ponudbe.

12 VIRI

- Malešič, M. (2003). Nekatera teoretična izhodišča proučevanja krize. Upravljanje in vodenje v kriznih razmerah: Poročilo raziskovalnega projekta 2003 (7-21). Pridobljeno iz http://www.sos112.si/slo/tdocs/krizne_razmere.pdf
- Novak, B. (2000). Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Guth in Marsh, 2003, str. 396
- Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerčno za obdobje od 2021 do 2025
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2010) The Handbook of Crisis Communication. Oxford. Wiley-Blackwell.