

STRATEGIJA

TRAJNOSTNEGA
RAZVOJA IN TRŽENJA

TURIZMA

V OBČINI BRDA

2023-2028

NAŠA VIZIJA:

Prodorna
KROŽNA SKUPNOST,
kjer **BUTIČEN** in **URAVNOTEŽEN**
celoletni turizem

prinaša VREDNOST za vse:

prebivalce, turistične ponudnike,
vinarje, sadjarje, oljkarje,
obiskovalce in okolje.

Zavod za turizem, kulturo,
mladino in šport Brda
Marec 2023

Predmet naloge: Strategija trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Brda 2023–2028
(*kratko:* Turizem Brda 2028)



Naročnik: Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda (ZTKMŠB) – v partnerstvu z Občino Brda
Trg 25. maja 2
5212 Dobrovo v Brdih

Izdelovalec:

- K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o. | Kranjska cesta 4, 4240 Radovljica | tel. 590. 28 280 | gsm: 041.366.312 | www.kz-consult.si
- Miša Novak s.p. ALOHAS | Groharjeva 5, 1230 Domžale | gsm: 041.645.097

Nosilki naloge na strani izdelovalca:

- Mag. Slavka Zupan
- Miša Novak

Ožja delovna skupina na strani naročnika:

- Tina Samec Novak, direktorica Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda
- Anita Manfreda, direktorica občinske uprave Občine Brda
- Erika Kovač Marinič, vodja projektov na Zavodu za turizem, kulturo, mladino in šport Brda

Strateška (projektna) skupina (ki je bila oblikovana kot strokovna posvetovalna skupina v podporo pripravi Strategije trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Brda 2023–2028):

1. Klet Brda, Silvan Peršolja, direktor Zadružen kleti Brda (in Komisija za gospodarstvo Obline Brda)
2. Kmetijsko svetovalna služba, KGZS-Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica, Matjaž Prinčič
3. Društvo sadjarjev, Alenka Makuc Zagožen
4. Društvo oljkarjev, Davis Prinčič
5. Predstavniki nastanitvenih ponudnikov, Alenka Blaško
6. Predstavniki gostincev
7. Društvo To je Medana, Robert Feri
8. Predstavniki mladih, Dominik Rusjan
9. Zveza kulturnih društev Brda, Vesna Filej
10. Predstavnica kulture in turizma, Martina Alma, posestvo Edi Simčič, Alma Vista
11. RRA Nova Gorica, Nataša Jakopič
12. Občina Brda, Anita Manfreda, direktorica občinske uprave
13. Občina Brda, Mitja Skubin, Oddelek za okolje in prostor, komunalno dejavnost in investicije
14. Občina Brda, Nika Fabricijo Jug, vodja Oddelka za družbene dejavnosti
15. Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, Tina Novak Samec, direktorica

Obdobje priprave: Marec 2022 – marec 2023

KAZALO

SKLOP 0: Uvod, potek in struktura dokumenta	4
0. UVOD	4
0.1 Strategiji na pot	4
0.2 Namen, proces priprave in struktura dokumenta	6
SKLOP 2: KJE SMO (analiza in diagnoza stanja)	10
1. OPREDELITEV OBMOČJA IN KLJUČNI KAZALNIKI OBČINE BRDA	10
2. ANALIZA PONUDBE IN POVPRASEVANJA	19
3. TRENDI V PANOGI	22
4. POVZETEK ANALIZE	24
4.1 SWOT analiza in TOWS matrika	24
4.2 Ključni izzivi Brd z vidika turizma in povezanih dejavnosti – kaj želimo izboljšati	26
SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI (vizija in pozicija)	31
5. VIZIJA, POSLANSTVO in POZICIJA	31
5.1 Uvodna izhodišča za opredelitev vizije	31
5.2 Oblikovanje vizije in razlaga	32
5.3 Uravnotežen razvojni model – krožna skupnost	35
5.4 Poslanstvo in vrednote – principi delovanja	36
6. TRŽNA POZICIJA, SEGMENTI in PRODUKTI	39
6.1 Kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu	39
6.2 Za koga so Brda – ciljni segmenti	41
6.3 Produktni destinacijski model	44
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (strategija)	50
7. OPREDELITEV RAZVOJNEGA KONCEPTA	50
7.1 Izbran razvojni scenarij	50
7.2 Krovni razvojni model	51
7.3 Prostorski vidik trajnostnega razvoja in upravljanja	53
SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI	57
8. PREDSTAVITEV UKREPOV in PROJEKTOV	57
8.1 POLITIKA 1: ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA	58
8.2 POLITIKA 2: LOKALNA ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI	64
8.3 POLITIKA 3: NAPREDNA ZELENA DESTINACIJA	68
8.4 POLITIKA 4: OHRANJEN AMBIENT in UREJEN PROSTOR	73
8.5 POLITIKA 5: SODOBNO in ODGOVORNO TRŽENJE	77
8.6 POLITIKA 6: NADGRAJENO SODELOVALNO UPRAVLJANJE	81
SKLOP 5: Izvajanje in spremljanje strategije	86
9. OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	86
9.1 Organizacijski okvir	86
9.2 Finančni okvir	89
9.3 Analiza in upravljanje tveganj	91
VIRI, KRATICE	93
PRILOGE	94
Priloga 1: Akcijski načrt	94

SKLOP 0

UVOD, POTEK,
STRUKTURA
STRATEGIJE



SKLOP 0: Uvod, potek in struktura dokumenta

0. UVOD

0.1 Strategiji na pot

Dobra pozicija destinacije, trajnostna rast in močna pripadnost destinacijski znamki Brda.

S turističnega vidika je destinacija Brda v zadnjih letih naredila velike premike in se na trgu pozicionirala kot prodorna, povezana in zaokrožena butična destinacija, z močno pripadnostjo skupni destinacijski znamki »Brda – dežela opojnih trenutkov«.

V obdobju od 2008 do 2019 je občina Brda podvojila prenočitve (iz 22.000 v letu 2008 na 44.000 leta 2019; od tega jih je 70 % ustvarila na tujih trgih), vendar je bila rast trajnostna oziroma zelo postopna. V koronskem letu 2020 je destinacija utrpela minimalni izpad, leto 2021 pa je nato kljub covid-19 močno presegljo pretekla leta (58.592 prenočitev); v letu 2022 je zabeležila še nekaj sto več prenočitev, obseg tujega obiska pa se približuje predcovidnemu letu. V 14-ih letih so Brda skoraj potrojila prenočitve, v tem času pa tudi potrojila prenočitvene zmogljivosti (iz slabih 300 postelj leta 2008 na dobrih 900 leta 2021).

Vse večja potreba po strateškem upravljanju turizma in opredelitvi jasnega razvojnega modela turizma.

Zaradi povečanih pritiskov v najbolj obremenjenih mesecih (v treh poletnih mesecih, ko je opravljena dobra polovica prenočitev, sezonskost pa se trenutno še povečuje) se že nakazuje izziv prostorskega in časovnega usmerjanja turističnih tokov, povečanih pritiskov na vaška jedra in vse večja potreba po urejanju parkirne in druge podporne infrastrukture in storitev. Ob tem se močno krepi zavest o pomenu uravnoteženega in odgovornega turizma, ki ima pozitiven vpliv v lokalni skupnosti (tako v družbenem kot naravnem okolju) – ki pa zahteva zelo usmerjeno in aktivno upravljanje, za zagotovitev pravičnega in dolgoročno vzdržnega ravnovesja med kakovostjo bivanja in obiskom.

Brda kot turistična destinacija do sedaj niso imela opredeljene in v participativnem procesu z vsemi ključnimi skupinami deležniki »zapisane« turistične strategije. Načrtovanje in aktivnosti so potekale v okviru priprave letnih Programov dela Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda (ZTKMŠB), v tesnem partnerstvu z Občino Brda.

Destinacija Brda je s strani Slovenske turistične organizacije (STO) in Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport (MGTŠ) opredeljena kot ena od 37 vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji (*po prejšnji strategiji turizma, v obdobju 2017–2021; nov model, ki bo nadgrajeval dosedanjega, je v letu 2023 šele v nastajanju, v skladu s smernicami iz nove krovne strategije slovenskega turizma za obdobje do 2028*), ki po geografsko produktni razdelitvi slovenskega turizma spada v makro destinacijo Mediteranska in kraška Slovenija, ki je ena od štirih makro destinacij v Sloveniji. Kot vodilna turistična destinacija je destinacija Brda, preko ZTKMŠB, ki izvaja vlogo t.i. destinacijske management organizacije, deležna tudi posebnih podpor za spodbujanje razvoja turizma s strani pristojnega ministrstva in STO. Njena obveznost z novo krovno strategijo slovenskega turizma (SST, 2022) pa je, med drugim, da ima za vsako strateško obdobje sprejeto strategijo razvoja turizma.

Strategija je nastala po koronskih letih in v času novih globalnih kriznih situacijah, a destinacija ima tudi temeljne notranje izzive.

Strategija turizma v občini Brda je nastala v zelo »turbulentnih« časih. Okrevanje po krizi Covid-19 je bilo v Brdih hitro, tudi slovenski turizem se je z letom 2022 že skoraj povrnil na obseg iz leta 2019 – k temu so premogli ukrepi države, pa tudi razvojni model slovenskega, in še posebej briškega turizma, ki temelji na manjših enotah, butičnosti in v veliki meri na evropskih ali bližnjih trgih, s čemer je turizem bolj trajnosten oziroma odpornejši. V letu 2022 in 2023 pa se turizem sooča z novimi kriznimi razmerami, ki izhajajo iz posledic vojne v Ukrajini, drastičnega dviga cen energentov in drugih vhodnih materialov, visoke inflacije in grožnje z recesijo in upadom gospodarske rasti, kar lahko na kratek rok zniža povpraševanje po turističnih potovanjih.

Vendar pa ima destinacija ob globalnih tveganjih tudi notranje izzive. Analiza kaže, da moramo v novem obdobju odpraviti naslednje identificirane pomanjkljivosti, slabosti oziroma vrzeli – ki so notranje in jih moramo zato biti sposobni učinkovito nasloviti, seveda pa zahtevajo usklajen, sodelovalen in medsektorski pristop, sploh na področju širših razvojnih izzivov:

- A. ŠIRŠI RAZVOJNI IZZIVI – zelo kompleksni, širši: (1) Demografska stagnacija, (2) Ranljivost lokalnega okolja na globalne spremembe in (3) Izgubljanje terasirane mozaične krajine in biodiverzitete;
- B. TEMELJNI RAZVOJNO-UPRAVLJAVSKI IZZIVI – močno povezani s turizmom, a širši in zato zahtevajo medsektorski pristop: (4) Okrepitev in boljša izraba lokalnih pridelkov in lokalnih verig vrednosti, (5) Pomanjkanje kadrov in nujnost negovanja tradicije družinsko upravljane ponudbe, (6) Neuravnotežen oziroma ne-strateško upravljan razvoj med severnim in južnim delom Brd, (7) Povečani pritiski na okolje, vaška jedra, naravo in kakovost življenja;
- C. TRŽENJSKI IZZIVI – predvsem turistični: (8) Ohranjanje in razumevanje identitete ter vrednot Brd, (9) Sprejemanje koncepta kvalitete pred kvantiteto s strani vseh deležnikov, (10) Zadovoljevanje potreb ciljnih segmentov za podaljšanje bivanja in sezonalizacijo in (11) Preseganje »mej« – pozicioniranje in krepitev Brd v slovenskem in čezmejnem prostoru

V ospredje postavljamo uravnotežen pristop in krepitev dodane vrednosti – »raje manj in bolje«.

V novem strateškem obdobju želimo predvsem krepiti dodano vrednost in turizem zelo usmerjeno razvijati na način, da bo zagotavljal ravnotežje med obiskom in kakovostjo življenja Bricev ter prinesel večjo vrednost za vse (tako za turistične ponudnike, vinarje, sadjarje, oljkarje kot tudi prebivalce in obiskovalce), med kazalniki uspešnosti pa poleg finančnih in okoljskih kazalnikov v ospredju postavljamo zadovoljstvo – prebivalcev, podjetij oziroma pridelovalcev, ponudnikov in obiskovalcev. Turizem pri tem razumemo širše – kot generator trajnostnega razvoja in krožne skupnosti, dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji in novih priložnosti za mlade.

Kaj nas vodi? Zakaj razvijamo turizem?

**Skozi trajnostni, odgovoren, uravnotežen in vključujoč
turizem razvijamo
prodorno
krožno skupnost in
Bricem prijazna Brda.
= NAŠE POSLANSTVO**

Kaj želimo doseči?

**Prodorna krožna skupnost,
kjer BUTIČEN in URAVNOTEŽEN
celoletni turizem
prinaša VREDNOST za vse:
prebivalce, turistične ponudnike, vinarje, sadjarje, oljkarje, obiskovalce in okolje.
= NAŠA VIZIJA**

0.2 Namen, proces priprave in struktura dokumenta

NAMEN PRIPRAVE STRATEGIJE

Namen strategije je opredeliti in z vsemi ključnimi skupinami deležnikov uskladiti razvojno smer in prioritete Občine Brda na področju turizma do leta 2028 ter to področje tesno povezati s presečnimi politikami.

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča razvojne ambicije Občine Brda in destinacijske management organizacije (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda), zavodom, izvajalcem javnim službam pa služi kot vodilo pri delovanju.

Gre za opredelitev krovnega razvojnega koncepta za področje turizma za občino Brda – z vključitvijo oziroma navezavo na ključne presečne politike (kmetijstvo, mobilnost ter ambient in urejanje prostora) – s katerimi je turizem v občini Brda tesno povezan oziroma ga ni mogoče obravnavati in strateško razvijati brez teh politik. Dejstvo je, da je kakovostno bivanjsko okolje tudi predpogoj za privlačno turistično destinacijo, hkrati pa ustvarja pogoje za spodbuden podjetniški in investicijski ekosistem. Tesnejša razvojna integracija in holističen pristop k povezovanju posameznih področij zagotavlja tudi večjo podporo vseh skupin deležnikov in bolj trajnosten razvoj.

Posebno pozornost želimo, poleg zagotavljanja butičnega turizma, nameniti področjem, kjer je potrebno okrepiti konkurenčno prednost:

- ▶ Nadgradnji razumevanju turizma kot generatorja trajnostne preobrazbe območja in dodane vrednosti v drugih panogah (povečanje vrednosti lokalnim pridelkom skozi turizem);
- ▶ Aktiviranju ljudi in prostora za nove priložnosti za razvoj in delovna mesta za mlade;
- ▶ Ohranjanju in upravljanju okolja, naravnih virov in kulturne krajine.

Občina Brda bo v letu 2023 pristopila k pripravi razvojnega programa občine Brda oziroma strategije trajnostnega razvoja občine Brda. Pričujoči dokument bo predstavljal pomembno osnovo, ki se bo nadgradila v celostni razvojni načrt občine Brda, v procesu priprave turistične strategije pa je bila tudi identificirana potreba po pripravi sektorske kmetijske strategije.

PROCES PRIPRAVE STRATEGIJE

Proces priprave strategije turizma je vključil vse naslednje elemente (prikazan na sliki na naslednji strani):

Usklajevanja z naročnikom in skupino za spremljanje in usmerjanje projekta (ožja Delovna in širša Strateška skupina)

Naročnik je od vsega začetka aktivno spremljal in usmerjal nalogo, predstavniki naročnika so v obliki **Delovne skupine** sodelovali v vseh ključnih aktivnostih, aktivno soustvarjali projekt in preverjali podane rešitve. Naročnik je iz mreže ključnih deležnikov na obravnavanem prostoru sestavil tudi **Strateško skupino, ki je spremljala razvoj projekta v ključnih fazah (izvedeni dve srečanja: aprila in novembra 2022)**. Člani Strateške skupine so podani v kolofonu dokumenta.

SPLETNA ANKETA med najširšim krogom deležnikov na območju, vključno s prebivalstvom

V sredini projekta (september–oktober 2022) je bila izvedena spletna anketa, ki je pokrila najširši krog deležnikov na območju kot tudi vključila prebivalce. Anketiranci so prispevali svoje poglede ter skupno oceno stanja in pogojev za nadaljnji razvoj turizma na obravnavanem območju. Anketa je bila pripravljena v orodju 1ka ter objavljena na spletni strani Občine Brda. Promocija ankete se je vršila preko kanalov ZTKMŠB ter z direktno distribucijo povabila v tiskani obliki do vseh gospodinjstev v občini Brda. Anketa je bila odprta od **23. septembra do 28. oktobra 2022, torej dober mesec dni**. Po oddaji odgovorov v platformo ZSST (anketi za prebivalce in ponudnike) je ostala odprta do konca decembra 2022, s ciljem pridobiti še močnejši vzorec. V tem času je bilo 800 klikov na anketo, 265 je bilo delno izpolnjenih anket, 147 pa v celoti. Anketo v okviru ZSST za prebivalce je izpolnilo 72, za ponudnike pa 75 oseb. Celotna analiza spletne ankete je kot podporno gradivo na voljo pri

naročniku projekta. Odgovori so smiselno upoštevani pri oblikovanju ciljev, vizije, razvojnega koncepta in ukrepov.

FOKUSNE DELAVNICE o razvoju turizma in strateških usmeritvah na območju

V okviru projekta sta bili izvedeni dve fokusni delavnici: prva z oljkarji in sadjarji (9. maja 2022), druga pa za področje turizma in vinarjev (22. junija 2022).

Predstavitve predloga dokumenta Svetu in Strokovnemu svetu ZTKMŠB in javna predstavitev

Predlog strategije je bil najprej 22. novembra 2022 predstavljen Svetu Zavoda in Strokovnemu svetu Zavoda, po razpravi in pisnih naknadnih pripombah pa je bil dokument dodelan in 28. februarja 2023 tudi predstavljen na javni predstavitvi – na katero so bili preko spletne strani Občine Brda in direktnega tiskanega vabila na vsa gospodinjstva vabljeni vsi občani občine Brda.

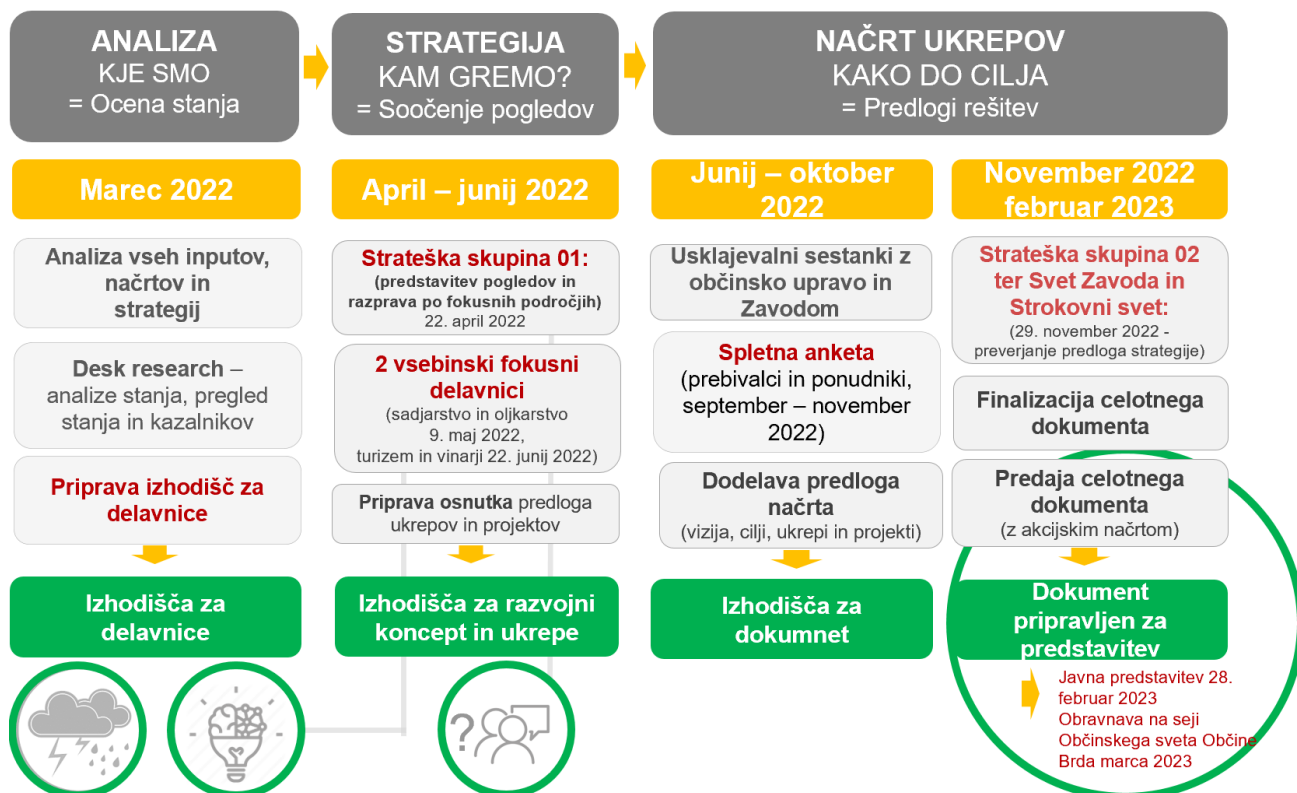
Namizne raziskave, interne delavnice, inputi naročnika in javno dostopni podatki

Vsa poglavja strategije so podprta z namiznimi raziskavami in internimi raziskavami in delavnicami izvajalca. Uporabljali smo javno dostopne statistične in analitične podatke iz virov, kot so: dokumentacija naročnika, SURS in AJPES ter aktualne sektorske in druge strategije na ravni Slovenije, regije in Občine.

Strategija razvoja in trženja turizma v občini Brda 2023–2028 upošteva:

- ▶ Sektorske politike in odloke Občine Brda;
- ▶ Opredelitve Regionalnega razvojnega programa Goriške razvojne regije 2021–2027;
- ▶ Razvojni načrt turizma Biosfernega območja Julijske Alpe 2025+;
- ▶ Strategijo slovenskega turizma 2022–2028;
- ▶ kakor tudi Strategijo razvoja Slovenije 2030, usmeritve regionalne in kohezijske politike EU do leta 2027, Načrt za okrevanje in odpornost ter cilje podnebne nevtralnosti EU do leta 2050 in cilje trajnostnega razvoja Organizacije združenih narodov.
- ▶ **Poleg prepoznanih potreb in trendov se upošteva tudi investicijski potencial proračuna Občine Brda (razvojni potencial proračuna 1,5 mio EUR).**

Slika 1: Prikaz proces priprave Strategije trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Brda 2023–2028



STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument sestavljajo:

1. **V okviru analize (SKLOP 1)** je podana kratka problemska analiza ponudbe in povpraševanja, širši pogled (slovenski turizem in trendi), SWOT analiza, nadgrajena v TOWS matriko, in povzetek v obliki ključnih izzivov.
2. **V strateškem delu (SKLOP 2)** sledijo opredelitev (notranje) vizije, poslanstva in vrednot ter (zunanje) ciljne trženjske pozicije.
3. V **SKLOPU 3** je vizija pretvorjena v strateške cilje ter krovni razvojni model z opredeljenimi politikami in razvojnimi cilji. V tem **strateškem razvojnem sklopu** tudi opredelimo produktno strategijo (na ravni produktnega portfelja destinacije in strateških smernic po produktih) in prostorski vidik trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije Brda (»coniranje«);
4. **Osrednji del dokumenta** je **SKLOP 4**, kjer po politikah opredeljujemo strategijo in pričakovane rezultate ter kazalnike, nato pa **po identificiranih šestih fokusnih področjih delovanja (politikah) opredeljujemo ukrepe, z indikativnimi projekti**. Pregled ukrepov in aktivnosti je za lažje delovanje povzet tudi v Excel prilogi (priloga št. 1), z nosilci, prioritetami (oziroma časovnico) ter z oceno stroška in virov financiranja, ki ima funkcijo **AKCIJSKEGA NAČRTA**.
5. V zaključnem **SKLOPU 5** je opredeljena **organiziranost in način izvajanja in vrednotenja strategije, podana finančna ocena za realizacijo strategije ter podana ocena najbolj izraženih dejavnikov tveganja in omilitvenih ukrepov**.

Slika 2: Struktura dokumenta Strategija trajnostnega razvoja in trženja turizma v občini Brda 2023–2028



Dokument ima 2 priloge:

- ▶ Priloga št. 1: AKCIJSKI NAČRT (pregled ukrepov in aktivnosti, z nosilci, prioritetam, časovnico ter z oceno stroška in virov financiranja, ki ima funkcijo AKCIJSKEGA NAČRTA).
- ▶ Priloga št. 2: Analiza spletne ankete (obdelana v PPT formatu).

SKLOP 1

KJE SMO
(ANALIZA IN DIAGNOZA
STANJA)



SKLOP 2: KJE SMO (analiza in diagnoza stanja)

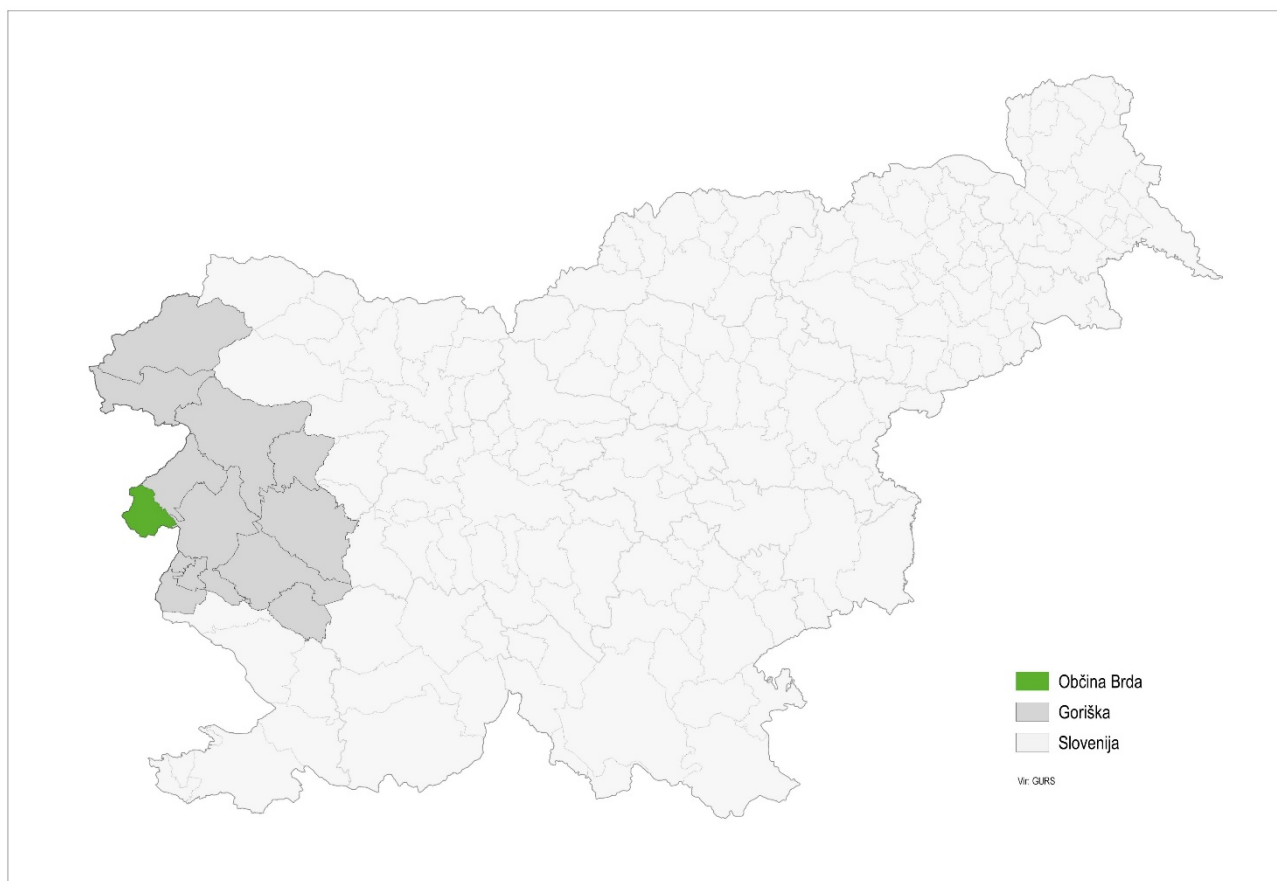
1. OPREDELITEV OBMOČJA IN KLJUČNI KAZALNIKI OBČINE BRDA

OBRAVNAVANO OBMOČJE

Brda kot turistična destinacija, ki jo obravnavamo v strategiji, **pokriva območje občine Brda.**

Občino Brda kot turistično destinacijo razvojno in trženjsko v razvojnem in trženjskim konceptu smiselno umeščamo v širšo regijo ter vzpostavljamo povezave v Sloveniji kot tudi čezmejno.

Slika 3: Prikaz umestitve občine Brda v Goriško regijo in Slovenijo



KRATKA IZKAZNICA OBČINE BRDA¹

Brda so po temeljnih kazalnikih nekje v slovenskem povprečju. Po velikosti so z 72 km² površine 97. največja občina v Sloveniji, po številu prebivalcev pa s 5.639 prebivalcev na 96. mestu v Sloveniji. Po koeficientu razvitosti občin z vrednostjo 1,00 je občina med 212 občinami točno na ravni slovenskega povprečja.

Površina	Občina Brda meri 72 km² (med slovenskimi občinami se uvršča na 97. mesto). V Goriški regiji predstavlja 3,1 % celotnega območja regije in 0,35 % površine Slovenije.
Število prebivalcev	V letu 2022 je imela občina Brda 5.639 prebivalcev (približno 2.830 moških in 2.810 žensk), kar predstavlja 4,7-odstotni delež od vseh 118.356 prebivalcev v Goriški regiji, v Sloveniji pa je predstavljala 0,27-odstotni delež. Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 96. mesto .
Upravna enota	Občina Brda spada v Upravno enoto Nova Gorica (ki poleg Brd pokriva območje občin Kanal, Miren – Kostanjevica, Mestna občina Nova Gorica, Renče - Vogrsko in Šempeter - Vrtojba).
Statistična regija	Občina leži v statistični oziroma razvojni Goriški regiji , ki jo sestavlja 13 občin . Goriška statistična regija je z 2.325 km ² približno enako velika kot osrednjeslovenska, po številu prebivalcev pa je skoraj petkrat manjša. Regija tvori 11,5 % ozemlja Slovenije, v njej pa je leta 2021 živelo 5,6 % prebivalcev Slovenije. Je med redkeje poseljenimi: na km ² njene površine je prebivalo povprečno 51 prebivalcev.
KS in naselja	Občina Brda ima 54 naselij, združenih v 14 vaških skupnosti: Biljana, Cerovo, Dobrovo, Fojana, Hum, Kojsko, Kozana, Kožbana, Neblo, Šmartno, Vedrijan, Vipolže, Višnjevik in Vrhovlje in v eno krajevno skupnost, to je Medana .
Članstvo v LAS	Občina Brda spada v LAS V objemu sonca (Mestna občina Nova Gorica, Brda, Miren - Kostanjevica, Renče - Vogrsko in Šempeter - Vrtojba).
Temeljni gospodarski dejavniki in delovna mesta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Koeficient razvitosti občin 2022–2023 2023: Brda so z 1,00 v slovenskem povprečju (in se tako uvrščajo med 105. in 114. mesto); ▶ Stopnja delovne aktivnosti (v %): 67,5,1 (Slovenija 65,5); ▶ Povprečna mesečna neto plača (indeks, SI=100): 87,1; ▶ Število podjetij: 482. ▶ V občini Brda je 875 delovnih mest; od tega jih 564 ali 64 % jih zapolnjujejo občani, 311 ali 36 % pa prihaja v Brda na delo iz drugih občin: 129 iz Nove Gorice, 43 Kanala, 25 iz Šempetra, 17 iz Ljubljane, 16 iz Ajdovščine ipd. ▶ V občini je 2.010 delovno aktivnega prebivalstva, 564 jih dela v svoji občini, 1.446 ali 72 % izven občine (727 Nova Gorica, 249 Šempeter, 149 Ljubljana ipd.).
Kmetijstvo	Struktura rabe kmetijskih zemljišč v uporabi: 3 % njive, 8 % travniki, 12 % sadovnjaki in oljčniki, 76 % vinogradi. Obseg površin vinogradov se je od leta 2000 do 2020 povečal iz 1.616 na 2.047 ha (vir: SURS).
Vrtci in šole	V občini so delovali 3 vrtci , obiskovalo pa jih je 212 otrok. Od vseh otrok v občini, ki so bili stari od 1-5 let, jih je bilo 80 % vključenih v vrtec (v Sloveniji 81 %). V tamkajšnjih osnovnih šolah se je v šolskem letu 2021/2022 izobraževalo približno 440 učencev. Različne srednje šole je obiskovalo okoli 170 dijakov. Med 1.000 prebivalci v občini je bilo 37 študentov in 8 diplomantov (kar je na ravni slovenskega povprečja).

¹ Vir podatkov: SURS (Slovenske statistične regije in občine v številkah, 2020) – podatki za 2020, razen, ko je drugače navedeno.

POSELITEV in PREBIVALSTVO

Brda imajo razpršeno poselitev in manj ugodno demografsko sliko – povprečna starost prebivalcev je višja in se dviga v povprečju hitreje kot v Sloveniji.

Za Brda je značilna velika razpršenost poselitve. Naselja z največ prebivalci so Vipolže (436), Kozana (368), Dobrovo (344), Gornje Cerovo (322), Hum (317).

Tradicionalni poselitveni vzorec v Brdih so tvorile strnjene gručaste vasi na grebenih in manjši zaselki na stranskih grebenih. Po potresu leta 1976, ki je prizadel Soško dolino in Brda, se je ta vzorec znatno porušil. Graditelji pri popotresni obnovi niso upoštevali tradicionalnih oblik pozidave v strnjenih naseljih in zaselkih, kar je zidavo močno razpršilo po prostoru. Za Spodnja Brda je značilna slemenska poselitev – poselitveni vzorec tvorijo stara jedra vasi in razširjena novejša poselitev po glavnih briških slemenih ter posamezni zaselki in razložena na manjših stranskih grebenih. V Zgornjih Brdih so značilna manjša gručasta naselja in zaselki.

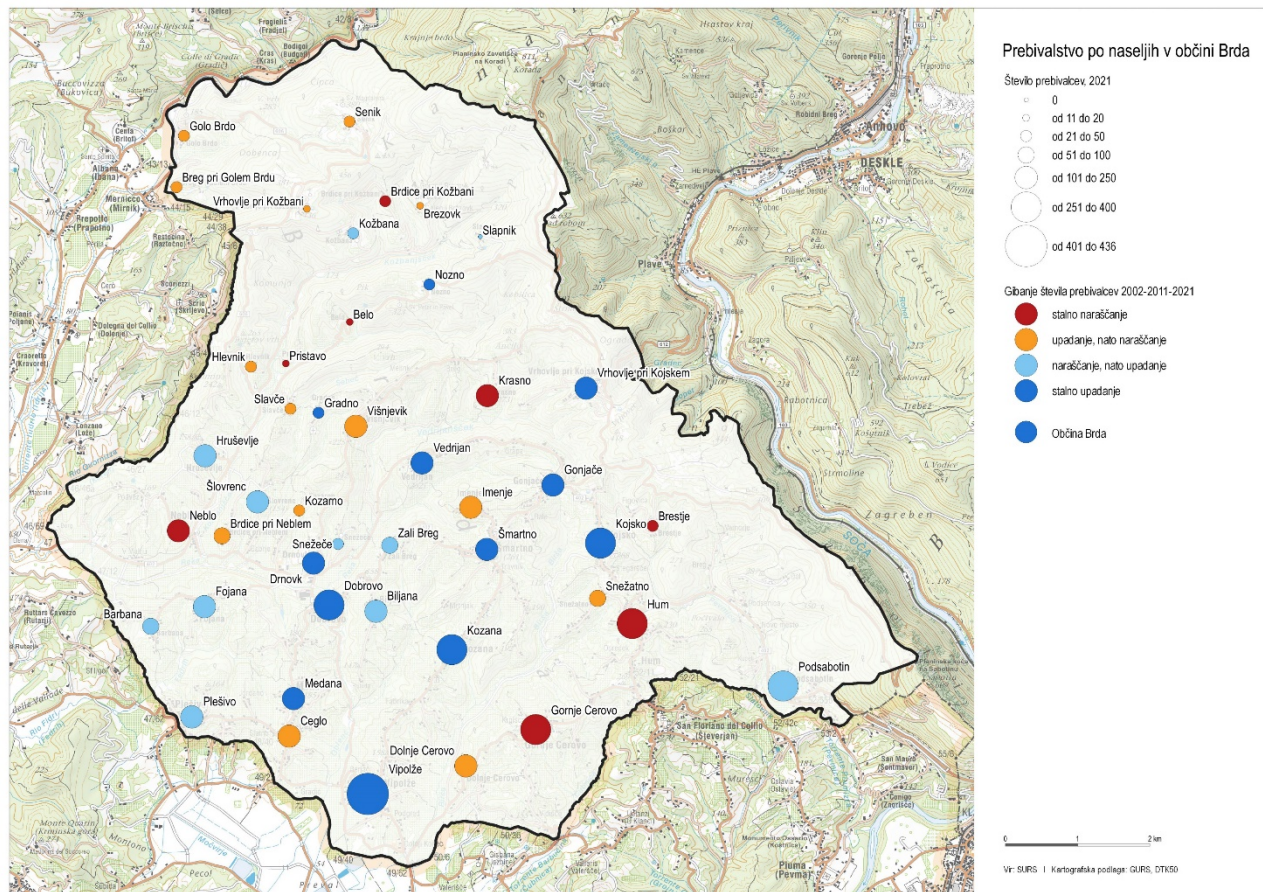
Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno **78 prebivalcev**, torej je bila **gostota naseljenosti tu manjša kot v celotni državi** (104 prebivalci na km²), z velikimi razlikami med poseljenostjo Zgornjih Brd, kjer je gostota 13,9 prebivalcev/km² in Spodnjih Brd z 102,6 prebivalcev/km².

Povprečna starost je 45,7 let in tako višja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (43,8 let).

Naravni prirast na 1.000 prebivalcev je znašal je -4,4 (v Sloveniji -2,0). Število tistih, ki so se iz te občine odselili, je bilo nižje od števila tistih, ki so se vanjo priselili (pozitiven selitveni prirast, znašal je 3,0). **Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1.000 prebivalcev v občini je bil negativen, znašal je -1,4** (v Sloveniji -0,9). Med prebivalci te občine je bilo število najstarejših večje od števila najmlajših: na 100 oseb, starih 0–14 let, je prebivalo 163 oseb starih 65 let ali več (vrednost indeksa staranja za to občino je tako višja od povprečja Slovenije, kjer je bila 139). **Povprečna starost prebivalcev te občine dviga v povprečju hitreje kot v celotni Sloveniji.**

Število prebivalcev stagnira oziroma rahlo pada: leta 2008 je bilo v občini Brda 5.749 prebivalcev, leta 2021 pa 110 manj oziroma 5.639.

Slika 4: Prebivalstvo po naseljih v občini Brda



PODNEBJE

Na podnebje v Goriških Brdih vpliva le 20 km oddaljeno Jadransko morje. Zaradi lege in podnebnih vplivov pogosto rečemo, da so Brda na pol poti med Alpami in Mediteranom.

Podnebje v Brdih je submediteransko z vročimi, sušnimi poletji in milimi zimami – Brda so najsevernejše submediteransko območje v Sloveniji. Severna slemena jih varujejo pred hladnimi severnimi vetrovi in ker so bolj izpostavljena proti jugu in zahodu, jih greje in vlaži topel jugozahodni veter. **Povprečna letna temperatura zraka je okrog 13 °C. Kar 217 dni na leto je temperatura nad 10 stopinj C.**

Vreme v zaokroženem območju slovenskih in italijanskih Brd oblikujeta dve naravni sili – in sicer Genovski ciklon in deloma burja, ki z vzhoda prinaša mrzel zrak iz Vipavske doline. Genovski ciklon običajno potiska vlažno zračno maso, ki se razteza proti severovzhodu, kjer zračno maso zaustavijo Alpe. Zato se v predalpskem svetu tvori ogromna masa padavin, katere velik delež doseže tudi območje Brd/Collia/Cueia. Letna količina padavin v Brdih znaša tudi 1.600 mm. Večina pade v obliki nalivov (celo do 150 mm/dan), ki povzročajo izdatno spiranje in plazenje flišnih tal z letno erozijo 15 ton zemlje/ha. Po drugi strani predalpski slemeni Korade in Sabotina zadržujeta topel zračni tok z juga. Plasti opoke (eocenskega fliša, starega 50 do 30 milijonov let) v terasah kopičijo toploto, tako da rastline lahko razvijajo korenine tudi v hladnejših mesecih. Vinsko trto in sadno drevje se tako lahko na prisojnih pobočjih zasadi in goji tudi do 500 m nadmorske višine.

UMESTITEV OBČINE BRDA – GEOGRAFSKA IN TURISTIČNA

Brda so geografsko in turistično zaokroženo območje, a močno vpeto v sosednje regije, območja oziroma destinacije. Občino opredeljuje njen čezmejni karakter.

Občina Brda je bila ustanovljena leta 1994 (oblikovana iz prejšnje občine Nova Gorica v samostojno občino) in je v večji meri **obdana s sosednjo Italijo, na vzhodu pa meji na sosednji občini Kanal in Mestno občino Nova Gorica.** Brda spadajo v Goriško statistično regijo in so del geografskega območja Posočja. **Čeprav so Brda že stoletja pokrajina ob meji, jih je razmejitev po 2. svetovni vojni »prerezala«², tako da sta južni in skrajni zahodni del danes v Italiji (italijansko ime je Collio, furlansko Cuei).** Geografsko so na severu omejena s slemenom Korade (812 m) oziroma južnim delom Kambreškega, vzhodna meja je sleme med Korado in Sabotinom (609 m) in ločuje Brda od spodnje doline reke Soče, na zahodu teče naravna meja po reki Idriji (italijansko Iúdrío), preko katere se začne Furlanska nižina.

V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je občina Brda **uvrščena v makro destinacijo Mediteranska & Kraška Slovenija.** V to makro destinacijo se uvrščajo še vodilne destinacije: 4 obalne občine (Ankaran, Izola, Koper, Piran), Zeleni Kras, Kras in Nova Gorica z Vipavsko dolino.

Brda so geografsko in turistično skladno zaokroženo območje, a močno vpeto v sosednje regije, območja oziroma destinacije:

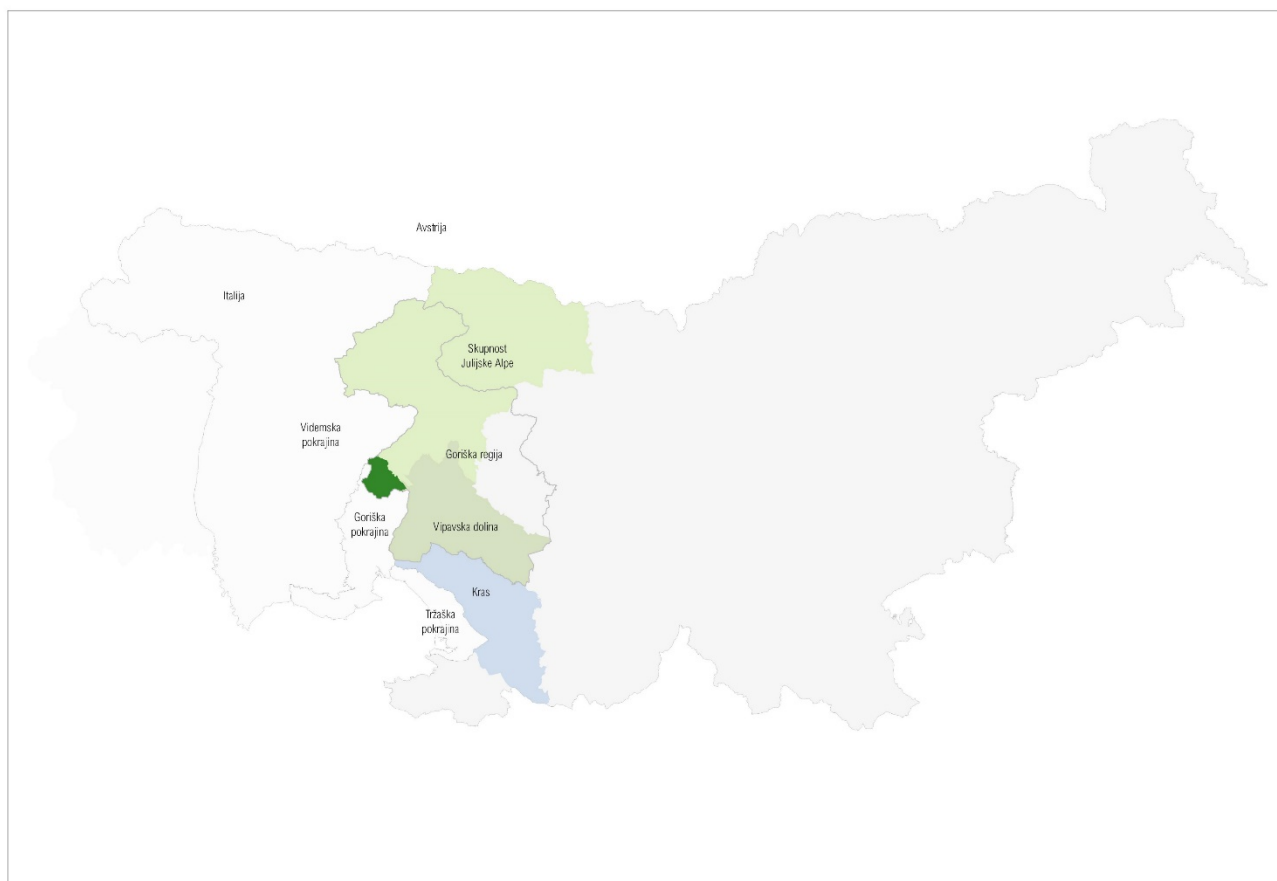
- ▶ **Brda imajo pomembno strateško povezavo proti severu – z dolino Soče** (destinacijo Dolina Soče tvorijo občine Kanal, Bovec, Kobarid in Tolmin). Ta povezava predstavlja strateški turistični tok od izvira do izliva Soče – zaradi česar je občina Brda tudi pridružena članica Skupnosti Julijskih Alp (SJA). Delovanje SJA sicer temelji na **UNESCO MAB Biosferno območju Julijske Alpe** (Brda so pridružena članica Skupnosti Julijskih Alp, niso pa – kot tudi ne Kanal ob Soči – geografsko del UNESCO MAB Biosfernega območja

² Po drugi svetovni vojni je Pariška mirovna pogodba leta 1947 razdelila ozemlje Brd/Collia/Cueia med Republiko Italijo (Collio) in Federativno ljudsko republiko Jugoslavijo (Brda oziroma Goriška brda). Ozemlje, ki je bilo tisoč let enotno in združeno v svoji zgodovini, tradicijah in večjezični kulturi, se je nenadoma znašlo razdeljeno med dvema suverenima državama. Za približno deset let je stopila v veljavo močna in neprepustna meja. Leta 1954 je Videmski sporazum uveljavil kmetijske in civilne prepustnice. Meje so se ponovno odprle, četudi z omejitvami in obsežnimi kontrolami, ki so jih izvajale varnostne oblasti na mejnih prehodih. Administrativnim, državnim in jezikovnim razlikam navkljub je ozemlje Brd/Collia/Cueia še vedno delovalo geografsko in gospodarsko enotno. Sodelovanje so po letu 1975 še olajšali Osimski sporazumi med Slovenijo in Italijo, dokončno pa včlanitev Slovenije v Evropsko unijo 2004 in tri leta kasneje prevzem skupne evropske valute in vključitev v schengensko območje.

Julijske Alpe, ki sega čez regiji Goriška in Gorenjska in pokriva občine Bled | Bohinj | Bovec | Gorje | Kobarid | Jesenice | Kranjska Gora | Radovljica | Tolmin | Žirovnica). Z destinacijo Doline Soče in širšim območjem Julijskih Alp (kot tudi čezmejno) Brda povezujejo uveljavljene daljinske pohodniške poti (Juliana Trail, Alpe Adria Trail in Pot miru).

- ▶ **Druga močna navezava je vezana na Novo Gorico**, ki je kot središče nacionalnega pomena pomembna za območje občine Brda tako z vidika gospodarske razvitosti, oskrbnih, storitvenih in upravnih, drugih dejavnosti kot tudi turizma. Pomembno priložnost in razvojno-trženjsko platformo predstavlja projekt Evropska prestolnica kulture 2025 Nova Gorica - Gorizia. Mestna občina Nova Gorica z občinami Ajdovščina, Vipava, Renče - Vogrsko, Miren - Kostanjevica in Šempeter - Vrtojba tvori zaokroženo destinacijo pod znamko **Vipavska dolina**.
- ▶ **Tretja navezava je na Kras**. Destinacije **Brda, Vipavska dolina in Kras** so v letu 2020 razvile skupni turistični produkt poimenovan »Čas za vas. Brda. Vipavska dolina. Kras«³, ki ga trenutno sestavlja 24 znamenitosti, muzejev, umetniških galerij in točk, te tri destinacije pa gradijo na skupni zgodbi vina »Dobrodošli v deželah zlate rebule, dišečega zelena in žametnega terana«.
- ▶ Pomembna geografska in identitetna **navezava Brd pa je na italijanski del Brd – Collio**, s katerimi občina Brda razvija skupne projekte (med vidnimi so Utrinkovalnice oziroma panoramske opazovalnice, kolesarske poti A'mare il bici) ter širšo Goriško in Videmsko pokrajino – tako turistično kot tudi vpliv, ki ga imata na vsakodnevne delovne migracije bližina čezmejnih središč Vidma in Gorice. **Prav geografska umeščenost območja v mednarodni razvojni trikotnik Videm/Tržič, Benetke, Beljak ter dostopnost do več italijanskih mednarodnih letališč, pristanišč, omrežja avtocest in hitre železnice Italije in Avstrije predstavlja pomembno razvojno prednost Brd.**

Slika 5: Gravitacijsko območje občine Brd



³ <https://brda-vipavskadolina-kras.si/>

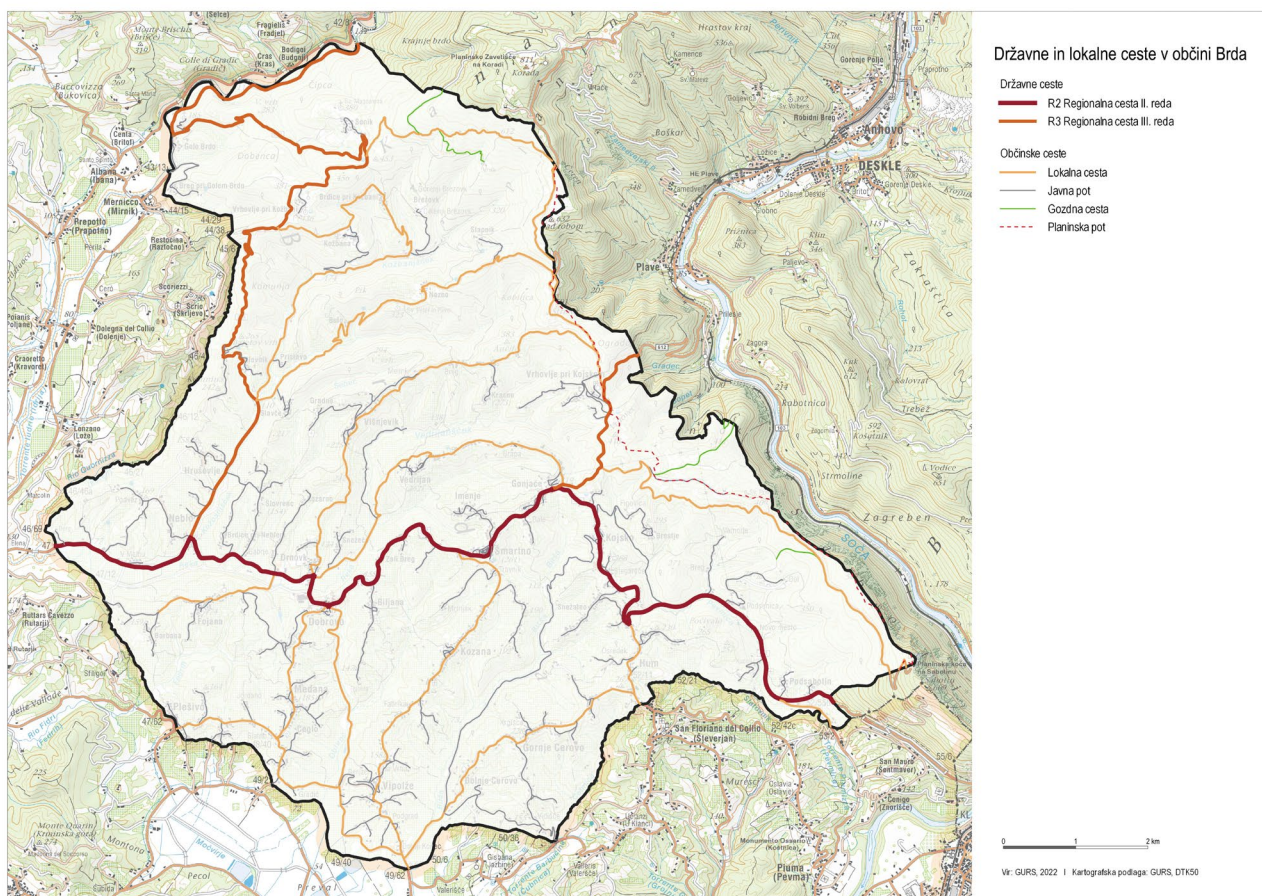
CESTNO OMREŽJE

Brda imajo zelo razvejano cestno omrežje, z dobrimi povezavami na italijansko omrežje in prometna vozlišča.

Brda imajo zaradi razpršene poselitve zelo razvejano cestno omrežje, z več cestnimi povezavami na italijansko omrežje in pomembnejša prometna vozlišča; druge povezave so na Novo Gorico, Bohinjsko železniško progo ter daljinske (turistične) poti. **Za Brda je značilna tipična grebenska poselitev, kjer potekajo tudi glavne povezovalne ceste.**

Osnovne regionalne prometne povezave Brd s soslednjimi območji so: Nova Gorica po Osimski Sabotinski cesti, Kanal preko Plav, Tolmin preko Korade, Gorica iz Vipolž, Krmin iz Nebla in Čedad iz Golega brda.

Slika 6: Državne in lokalne ceste v občini Brda



NARAVNE VREDNOTE in KULTURNA DEDIŠČINA

Terasirana mozaična krajina je ključna prvina identitete krajine Brd in ključna prepoznavna pokrajinska značilnost tega območja, na področju kulturne dediščine izstopa naselbinska dediščina.

Devet odstotkov (9 %) površine občine je umeščeno v Natura 2000 območja, ključna naravna značilnost in »atrakcija« Brd pa je značilna terasirana mozaična kulturna krajina – terasasto oblikovana gričevnata pobočja, ki so rezultat iskanja čim boljših vinogradniških in sadjarskih leg. Tveganje izgube značilne mozaične krajine, ki daje karakter destinaciji, hkrati pa nudi zavetje divjim živalim, številnim pticam in žuželkam, je prisotno in potrebno pozornosti, tako z vidika vinogradništva kot umeščanja turizma v prostor. Da bi preprečili preraščanje v »monokulturno krajino«, ohranili biotsko pestrost znotraj kulturne krajine in njeno prepoznavno

podobo, je nujno ohranjanje mešanih kmetijskih kultur v kmetijski in vinogradniški praksi. Slovenija je kot le redkokatera evropska država preprejena s kulturnimi terasami.

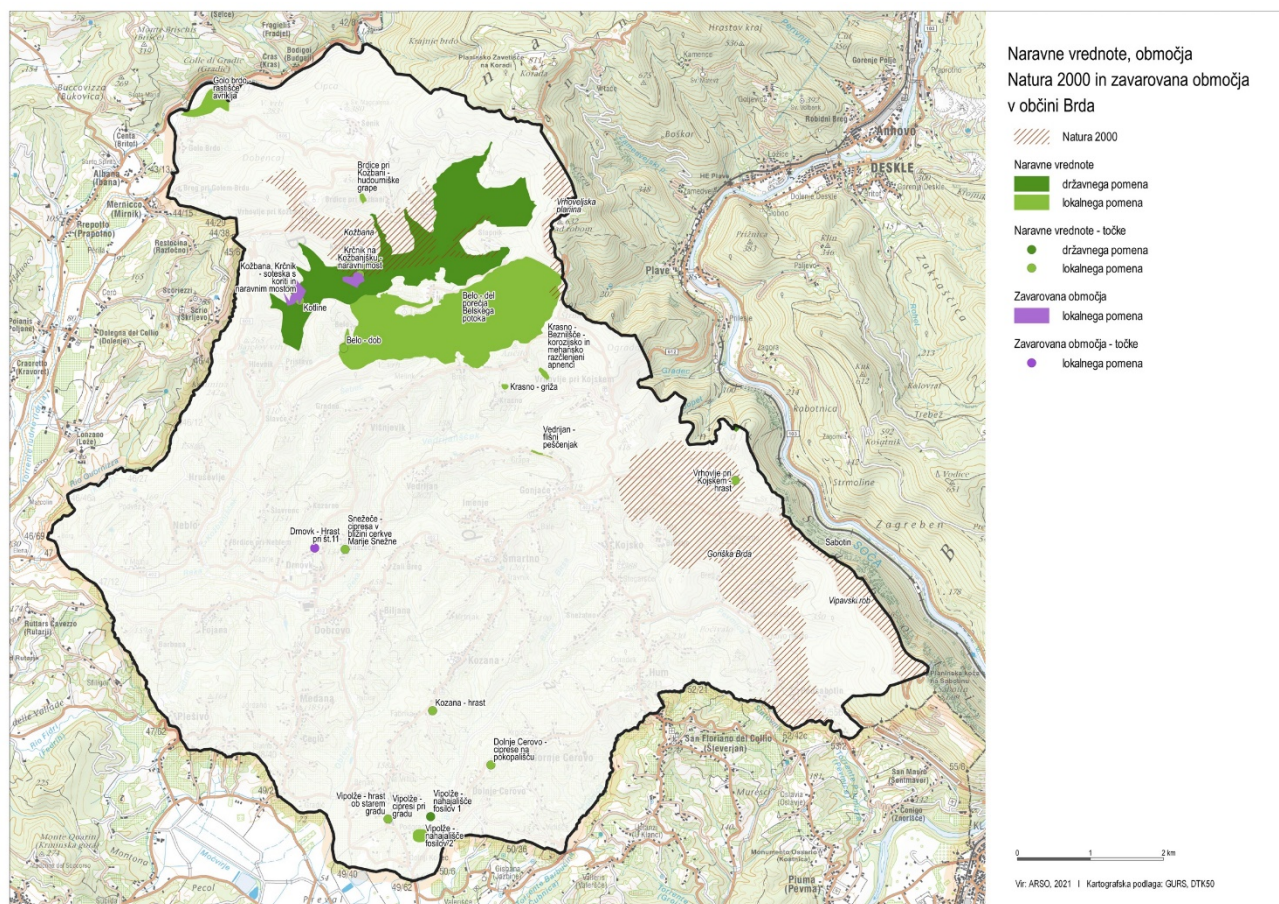
Med posameznimi naravnimi vrednotami (status naravni spomenik) izstopa Naravni spomenik Krčnik (soteska potoka Kožbanjšček), ki pa ni ustrezno urejen za obisk. Druge naravne vrednote so Sabotin, Golo brdo – rastišče avriklja, Vedrijan – flišni peščenjak, Brdice pri Kožbani – hudourniške grape, Krasno, Belo. **Na področju kulturne dediščine izstopa naselbinska dediščina (Šmartno, Medana, Vedrijan, Biljana, Slapnik ...).** Šmartno (edino utrjeno naselje v Brdih, izjemne zgodovinske in kulturne vrednosti, in od leta 1985 razglašeno za kulturni spomenik lokalnega pomena) je po celostni prenovi leta 2017 prejelo mednarodno nagrado za celovito obnovo vasi (celovito je prezentirana utrdjena arhitektura in saniranih je večina stanovanjskih objektov). Močno je izražena potreba po podobnih celostnih prenovah (npr. Slapnik, ki nima več stalnih prebivalcev in objekti v vasi propadajo). Vse večji izziv je urejenost in arhitekturna skladnost naselij in propadajočih objektov (javnih in zasebnih).

KMETIJSTVO

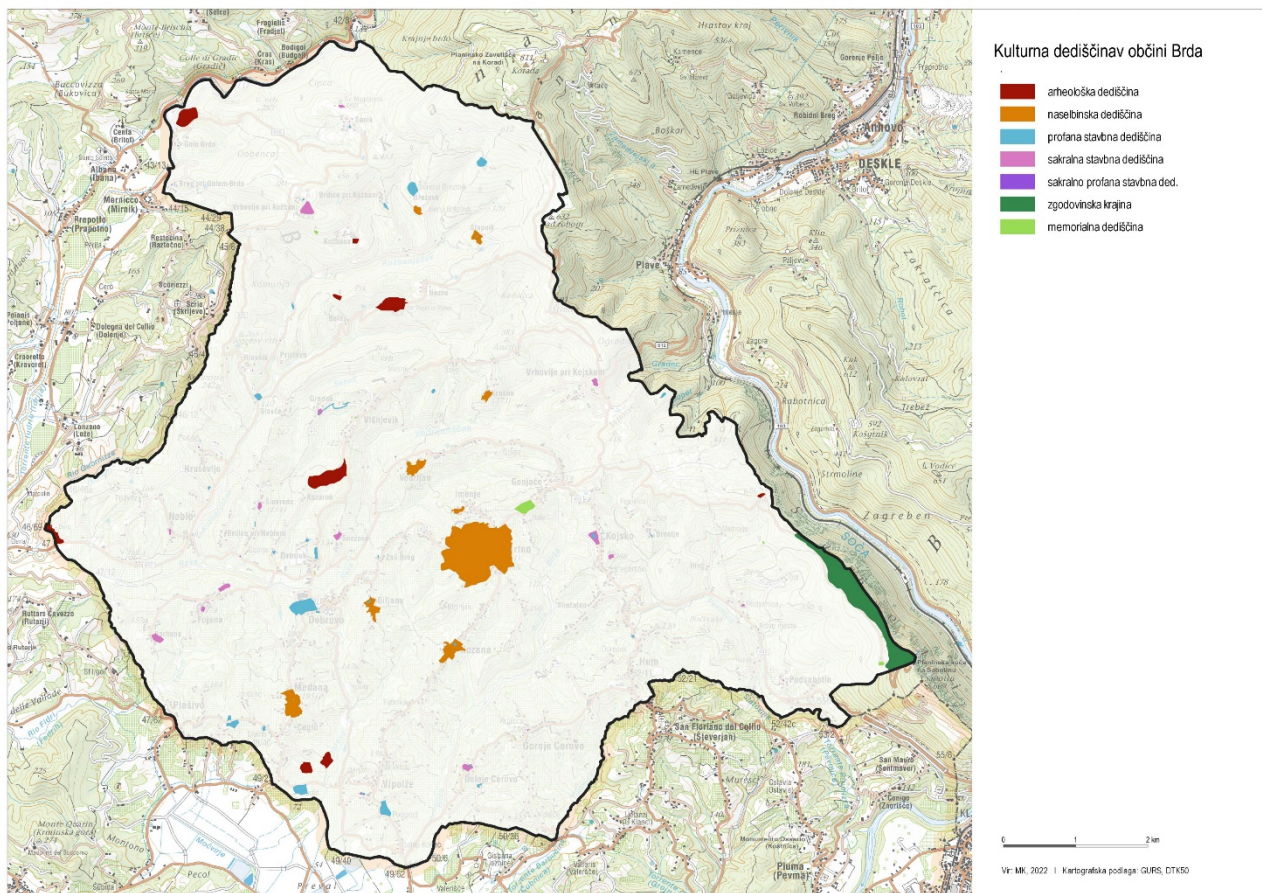
Brda so pretežno kmetijska pokrajina. Zgornja Brda so pretežno gozdnata (čez 60 %), s sestoji hrasta, robinije in gabra, v Spodnjih Brdih pa prevladujejo kmetijska zemljišča.

Občina Brda sodi med pretežno kmetijska podeželska območja, kjer so vinogradništvo z vinarstvom in sadjarstvo (češnje, breskve, marelice, fige, hruške, kaki, jabolka in slive) primarne dejavnosti, zadnja leta pa briške terase vse bolj krasijo tudi oljčniki. Spodnja Brda so kmetijsko in vinogradniško razvitejša, Zgornja Brda so zaradi težjih pogojev za kmetovanje redkeje naseljena in demografsko ogrožena. **Obseg površin vinogradov se je od leta 2000 do 2020 povečal iz 1.616 na 2.047 ha in predstavlja 76 % kmetijskih zemljišč v uporabi oziroma 69 % med vsemi kmetijskimi zemljišči (vir: SURS).**

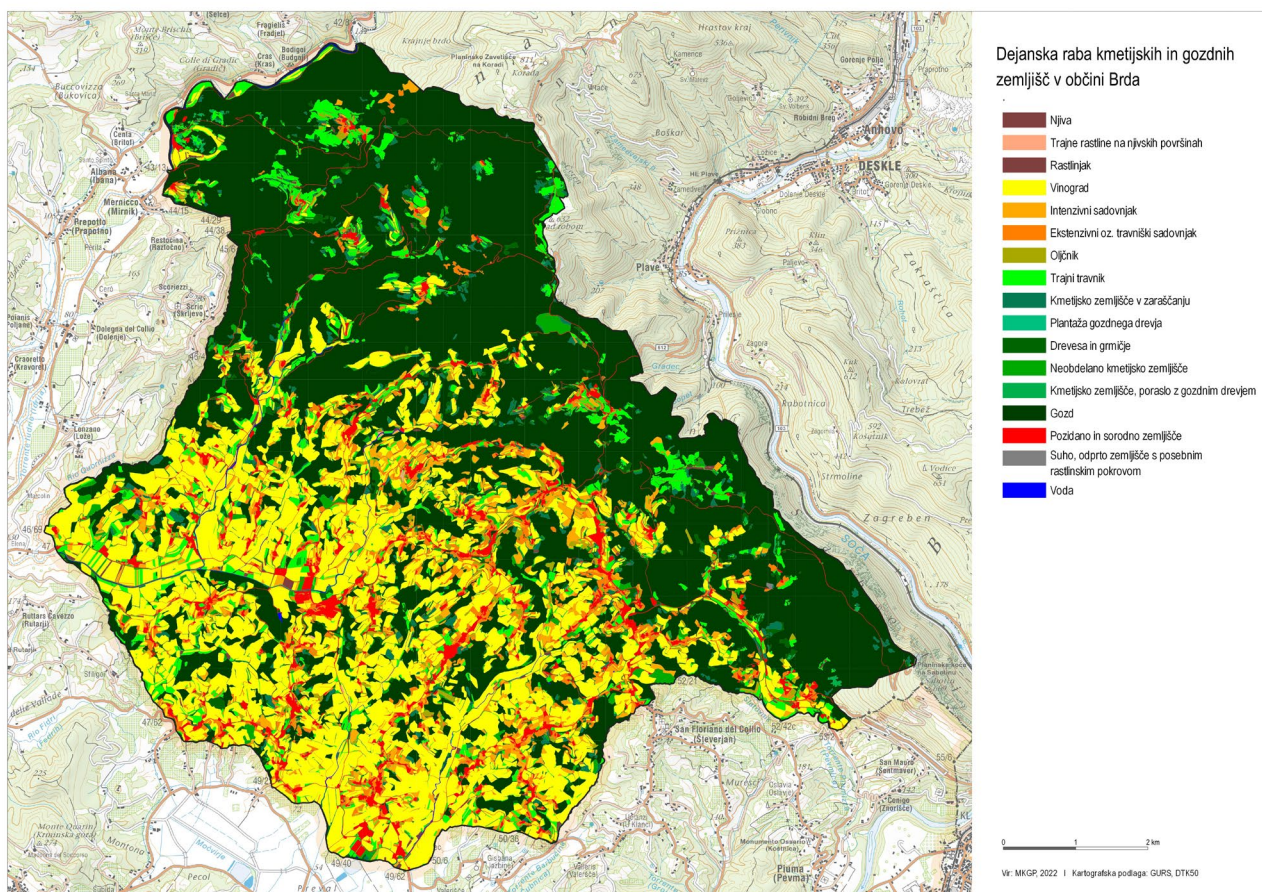
Slika 7: Naravne vrednote, območja Natura 2000 in zavarovana območja v občini Brda



Slika8: Kulturna dediščina v občini Brda



Slika 9: Raba kmetijskih in gozdnih zemljišč v občini Brda



OBČINSKI PROSTORSKI NAČRT (OPN)

V letu 2022 je bil v teku postopek za spremembe in dopolnitve OPN.

Cilj dolgoročnega razvoja občine je uravnotežen gospodarski, prostorski in socialni razvoj z zmernim razvojem poselitve, družbene infrastrukture in ob stalnem negovanju kulturne krajine, z ustvarjanjem takšnih pogojev gospodarjenja na kmetijah, da se bo ohranjala dejavnost in demografska slika ter s tem prepoznavnost krajine Brd v širšem slovenskem in evropskem prostoru (vir: OPN Brda). Poleg nadaljnjega razvoja vinogradništva in vinarstva, sadjarstva, oljkarstva in s tem povezanega turizma ter zagotavljanje prostorskih pogojev za razvoj teh dejavnosti se usmerja razvoj drugih panog turizma, ki niso vezane na posamezna kmečka gospodarstva, vendar prispevajo k celovitemu razvoju vinogradništva (hotelski in termalni turizem ...) (vir: OPN).

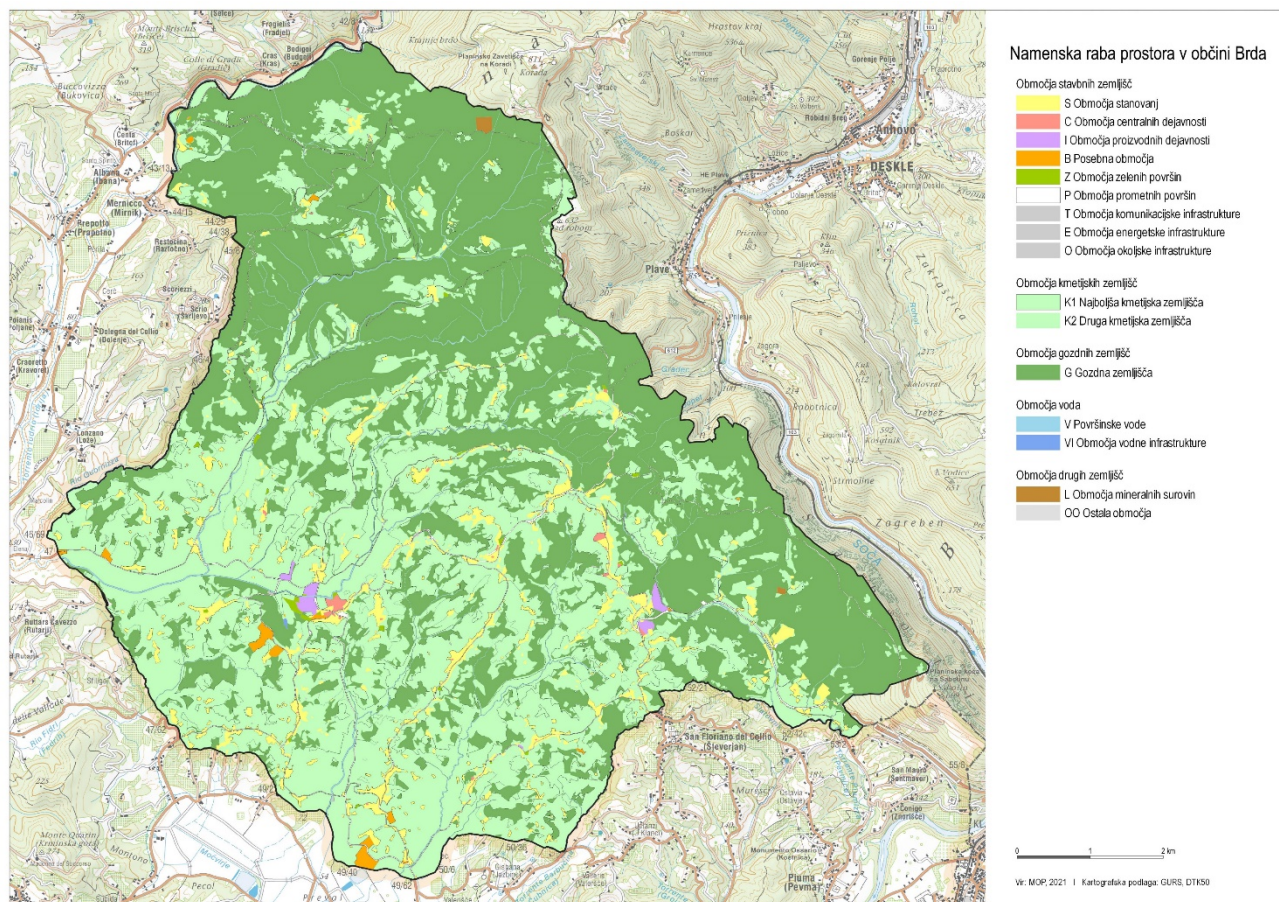
V OPN Brda sta turizmu namenjeni predvsem dve namenski rabi, ki se razlikujeta po merilu in načinu delovanja:

- ▶ BT – površine za turizem so namenjene izključno za dejavnost turizma / hoteli, bungalovi, drugi objekti za turistično ponudbo in nastanitve (15 ha);
- ▶ SK – površine podeželskega naselja, kjer je možna ureditev manjših enot za dejavnost turizma tudi oziroma predvsem v okviru domačije (285 ha);
- ▶ Podporno funkcijo lahko predstavljajo posegi na namenskih rabah ZS (površine za oddih rekreacijo in šport – 4 ha), ZP (parki - 4 ha) in BC (športni centri – 7 ha).

Smernice na področju urejanja prostora:

- ▶ Ohraniti/ustvariti jasno mejo med pozidavo in kmetijskimi oziroma gozdnimi površinami;
- ▶ Ustvariti/nadgraditi model pozidave, ki bo na sodoben način interpretiral razpoznavno kvalitetno lokalno stavbno tipologijo;
- ▶ Urediti in oživiti vaška jedra;
- ▶ Oživitev praznih objektov (v prvi vrsti tistih v vaških jedrih) za turizma in njemu komplementarnih dejavnosti.

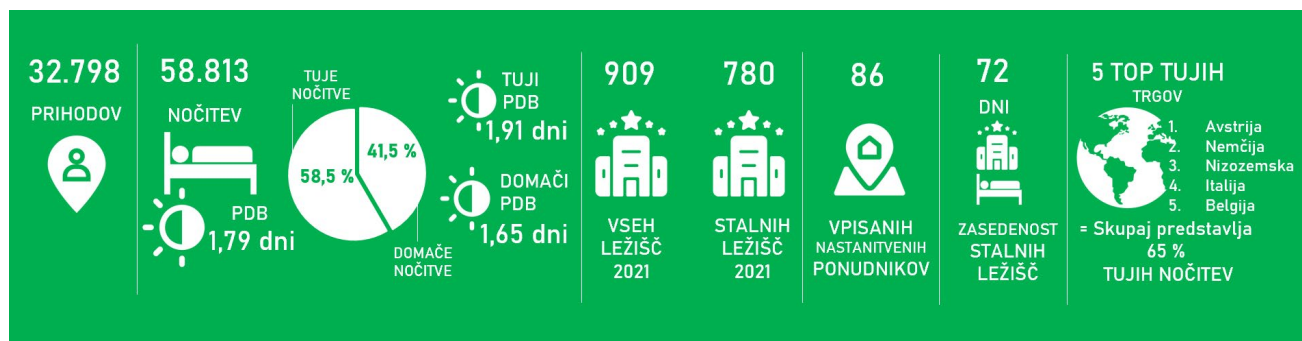
Slika 10: Namenska raba prostora v občini Brda



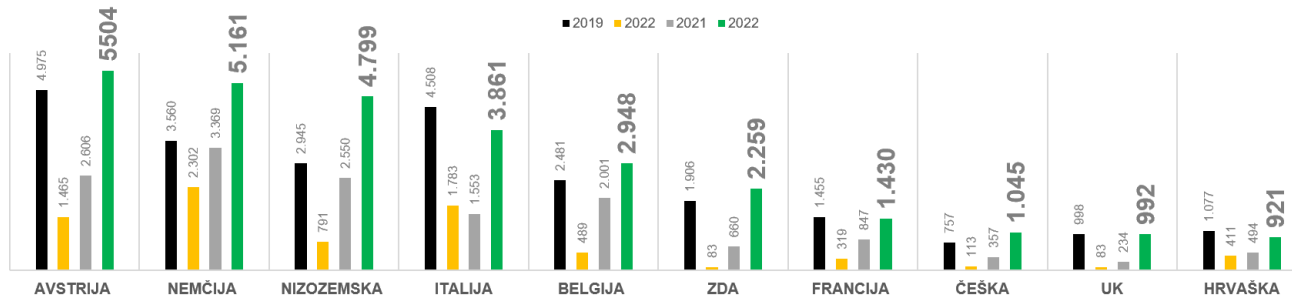
2. ANALIZA PONUDBE IN POVPRASHEVANJA

PRENOČITVE IN PRIHODI OBČINI BRDA V LETU 2022

Brda imajo v letu 2022 58.813 prenočitvev (od tega 58,5 % tujih) – in so po številu v Sloveniji na 37. mestu, 32.798 prihodov in povprečno dobo bivanja zgolj 1,8 dni. Sezonskost se je povečala (v 3 poletnih mesecih opravljenih 53 % prenočitvev, v 2019 48 %), vsa stalna ležišča pa so bila zasedena 20-odstotno oziroma 72 dni v letu.



PRIKAZ PRVIH 10 TRGOV 2022 (IN PRIMERJAVE Z LETI 2019, 2020, 2021)



Prvih 5 tujih trgov v 2021:

1. Nemčija
2. Avstrija
3. Nizozemska
4. Belgija
5. Italija

= 67 % tujih prenočitvev

Prvih 5 tujih trgov v 2022 (zgolj menjave pozicij glede na 2021):

1. Avstrija
2. Nemčija
3. Nizozemska
4. Italija
5. Belgija

= 64 % tujih prenočitvev

Dругih 5 tujih trgov v 2022:

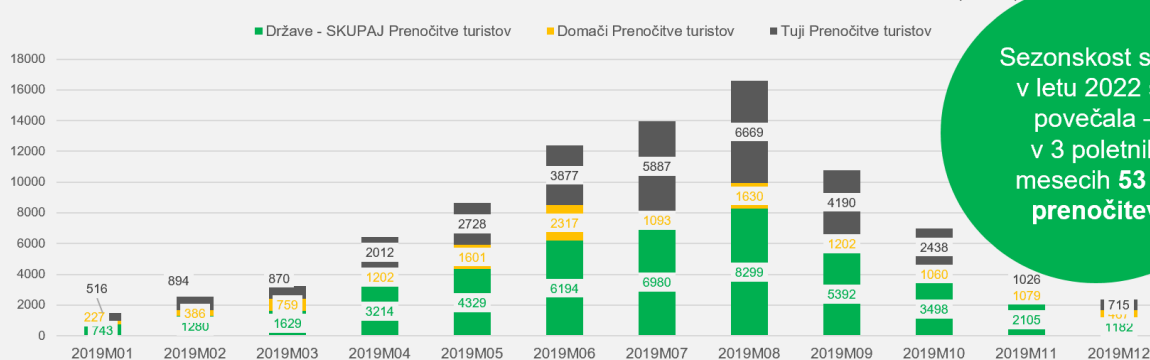
6. ZDA
7. Francija
8. Češka
9. Velika Britanija
10. Hrvaška

= Dodatnih 5 trgov (skupaj prvih 10) prispevalo 85 % tujih prenočitvev.

Številke iz 2019 že dosegli/presegli trgi:

- Avstrija
- Nemčija
- Nizozemska
- Belgija
- Češka
- UK
- Francija
- Poljska

GIBANJE PRENOČITEV V OBČINI BRDA PO MESECIH (2019)



Sezonskost se je v letu 2022 še povečala – v 3 poletnih mesecih 53 % prenočitvev

= 7 %

= 20 %

= 48 %

= 24,5 %

2019

= 4,5 % ↓

= 20,5 %

= 53 % ↑ !

= 22 % ↓

2022

K gornjim podatkom dodajamo 2 pomembna kazalnika, ki pokažeta, da je **intenzivnost in gostota turistične dejavnosti v Brdih v povprečju Slovenije in Evropske unije – in da je še prostor za trajnostno rast:**

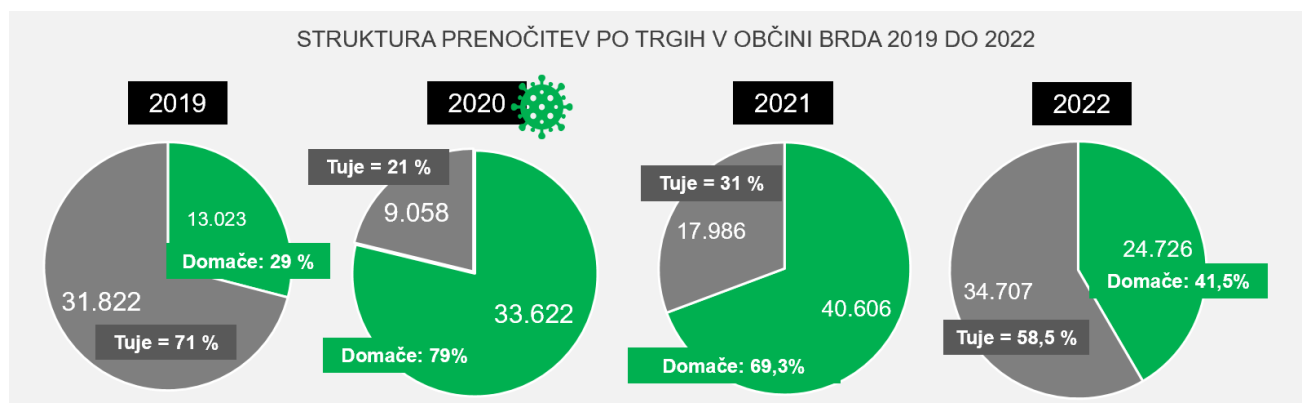
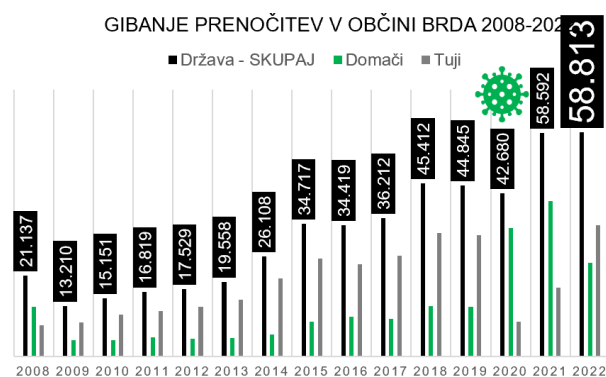
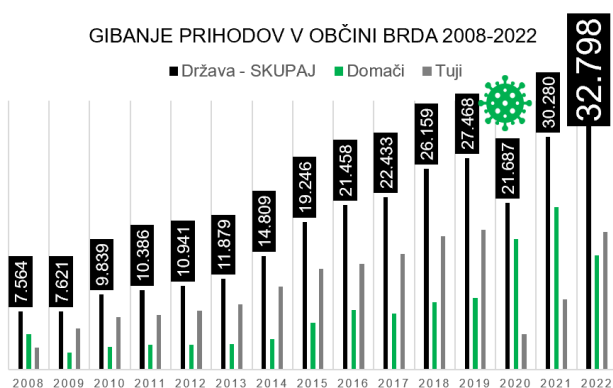
- ▶ **Intenzivnost turistične dejavnosti v občini Brda** (število vseh prenočitev/100 prebivalcev/dan: **2,8** (povprečje EU 2019 = 2,7; Slovenija 2,1);
- ▶ **Gostota turistične dejavnosti v občini Brda** (število vseh prenočitev/dan/kvadratni kilometer): **2,2** (povprečje EU 2019 = 2,2); Slovenija 2,2).

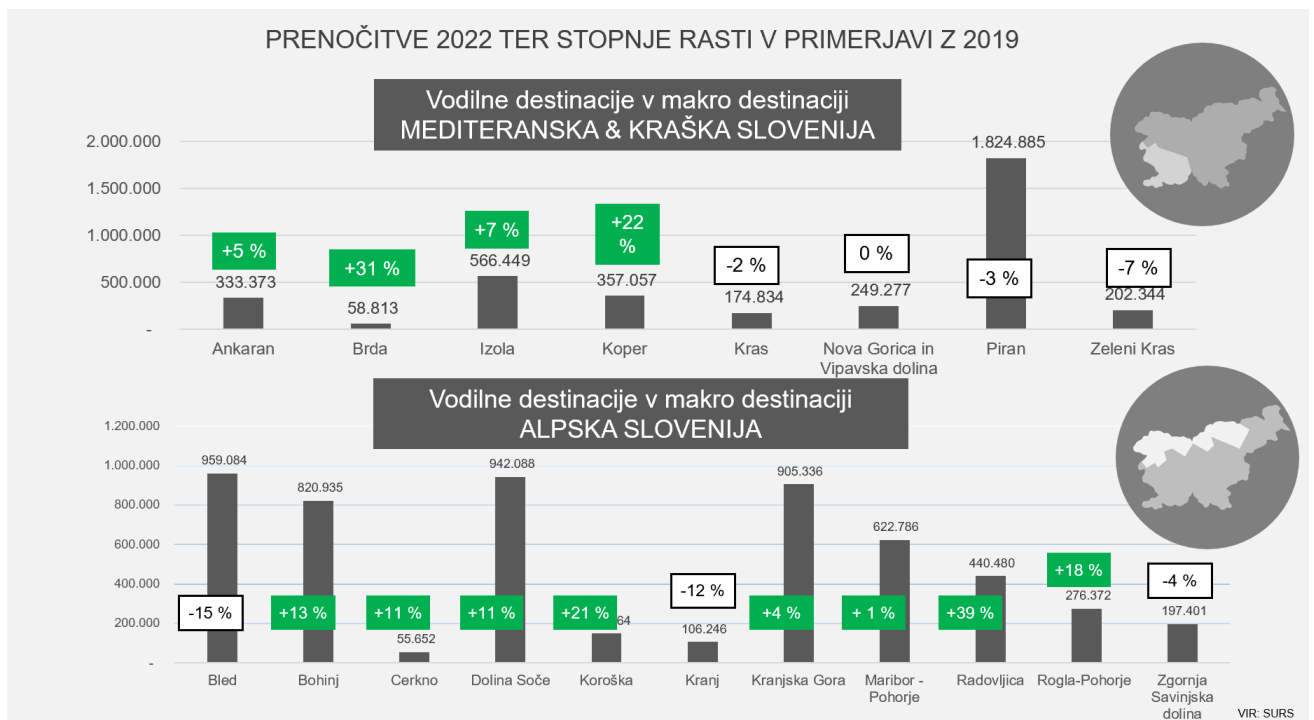
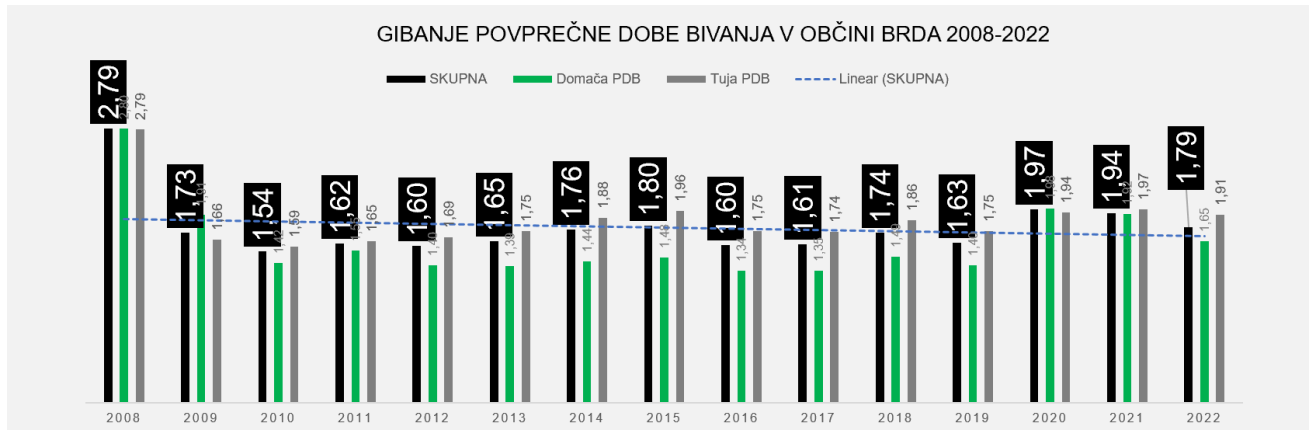
GIBANJE TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA V OBDOBJU 2008 DO 2022

Brda so v obdobju 2008 do 2022 skoraj potrojila število prenočitev, kljub temu pa je bila rast postopna. PDB se je v tem obdobju znižala za 1 cel dan.

Pogled v obdobje 2008 do 2022 pokaže:

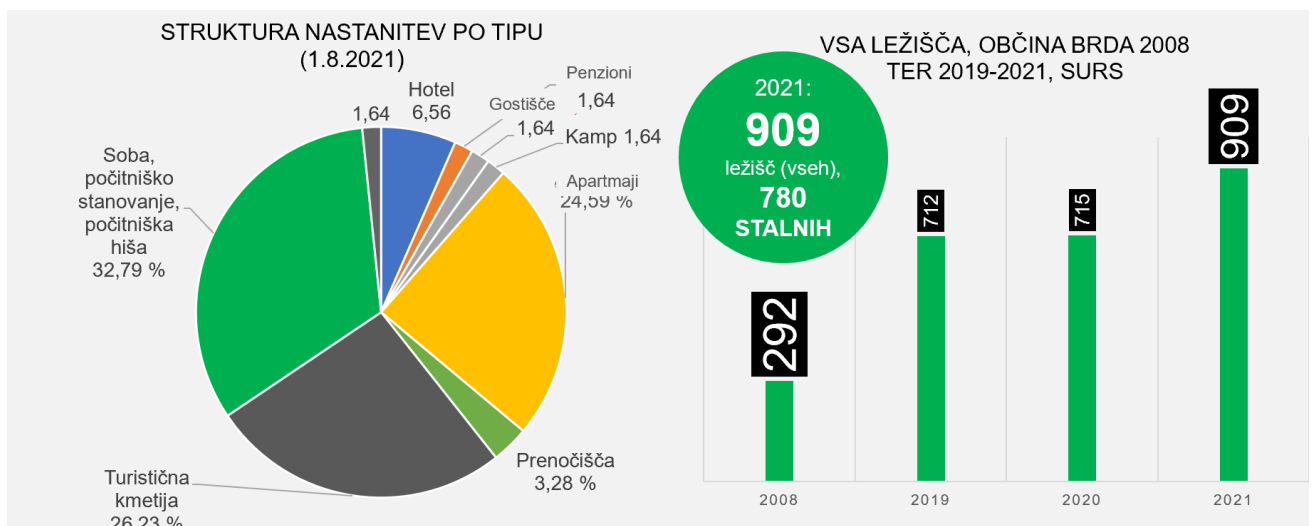
- ▶ Da je občina Brda med 2008 in 2019 podvojila prenočitve (iz 22.000 v letu 2008 na 44.000 leta 2019; od tega jih je 71 % ustvarila na tujih trgih), vendar je bila rast trajnostna oziroma zelo postopna.
- ▶ V koronskem letu 2020 je destinacija utrpela minimalni izpad (5 %; Slovenija pa nad 30 %);
- ▶ Leto 2021 pa je nato kljub covid-19 močno presešlo pretekla leta (58.592 prenočitev), k čemur so zagotovo svoje prispevali udi turistični boni, ki so pokazali, da Slovenci iščejo in cenijo manjše destinacije in bolj butične nastanitve;
- ▶ V letu 2022 je občina Brda zabeležila še nekaj sto več prenočitev, obseg tujega obiska pa se postopno približuje predcovidnemu letu (v letu 2017 je bilo 71 % tujih prenočitev, v letu 2022 58,5 %; pri čemer so – kar je izredno pozitivno – ključni tuji trgi že preseglji predkoronske številke). Če primerjamo obseg prenočitev v občini Brda v letu 2022 z vodilnimi destinacijami v Mediteranski & Kraški ter Alpski Sloveniji, je najbolj primerljiva destinacija/občina Cerkno (55.652 prenočitev). Sosednja destinacija Nova Gorica z Vipavsko dolino je npr. imela v letu 2022 250.000 prenočitev (in se tako vrnila na raven iz leta 2019).
- ▶ **V 14-ih letih (2008–2022) so Brda tako skoraj potrojila prenočitve, v tem času pa tudi potrojila prenočitvene zmogljivosti (iz slabih 300 postelj leta 2008 na dobrih 900 leta 2021).**
- ▶ **PDB je v obdobju 2008 do 2022 padla za 1 cel dan: z 2,79 dni (2008) na 1,79 dni leta 2022**, kar je močno pod slovenskim povprečjem (ki je bilo v letu 2022 2,66 dni).
- ▶ Brda so zabeležila najvišjo rast med 2019 do 2022 v vseh vodilnih destinacijah v Mediteranski & Kraški Sloveniji (za 31 %), z izjemo malo višje rasti v Radovljici (nov večji ponudnik), pa tudi v Alpski Sloveniji.





NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI

**Brda imajo v letu 2021 909 vseh ležišč (780 stalnih).
Prevladujejo majhne enote, četrtna je turističnih kmetij.**



3. TRENDI V PANOGI

OBSEG TURIZMA V SVETU PRED COVID-19

Turizem je panoga, ki prispeva 10,3 % globalnemu BDP, v zadnjih letih pa je presegala povprečno rast gospodarstva. Na svetovni ravni je sektor v letu 2019 že deveto leto zapored s 3,5 % letno stopnjo rasti presegel stopnjo rasti svetovnega BDP, ki je bila 2,5 %. Neposredno je turizem pred Covid-19 krizo zagotavljal vsako deseto delovno mesto, kar je globalno predstavljalo 330 milijonov delovnih mest. Hkrati je turizem v zadnjih petih letih ustvaril vsako četrto novo zaposlitev. V letu 2019 je preko mej svoje domovine potovalo 1,5 milijarde ljudi (4 milijone dnevno), v tej številki je Evropa imela 51-odstotni delež. Pričakovalo se je nadaljnjo 3 do 4-odstotno rast.

VPLIV COVID-19

Po ocenah OECD in UNWTO situacija zaradi pandemije Covid-19 za globalno gospodarstvo pomenila kar osemkrat večji šok kot finančna kriza 2008/2009, v letu 2020 pa je prišlo do 74 % upada mednarodnega turizma (v Evropi 71 %) – to pomeni izgubo okoli ene milijarde turističnih prihodov. **S tem se je turizem vrnil na številke izpred 30 let (1990)**, ogroženih je 100 do 120 mio delovnih mest. **Vrnitev obsega potovanj na raven leta 2019 je pričakovana do leta 2024.**

SPREMEMBE – TRENDI NA GLOBALNEM TURISTIČNEM TRGU

Turizem med in po obdobju pandemije Covid-19 je in bo drugačen, kot smo ga poznali doslej. Spremembe v vedenju in vrednotah turistov so močno opazne in imajo vpliv na način potovanja, procese odločanja in izbor destinacij. Spremembe pa so še globlje – raziskovalci poročajo o globljih spremembah v načinu življenja, prioritetah, vrednotah – močen vpliv imajo vojna v Ukrajini, naraščajoče cene energentov in hrane.

Med največjimi spremembami so naslednje: turizem se je omejil na bližnje destinacije, poudarek je na personaliziranih in avtentičnih doživetjih, določen segment ljudi postaja zelo finančno občutljiv, **podrobnejši vpogled v trende pa pokaže naslednje:**

- ▶ Še pomembneje kot do sedaj bo **zagotavljanje varnosti in zdravja ter turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo** – obiskovalci bodo iskali prostor za umik in doživetja, ki bodo hkrati »eko in brezstresna« ter odražala pristnost destinacije skozi kulturo, hrano in gibanje.
- ▶ Nadalje, vse večji **vpliv na ponudbo in način potovanj imajo podnebne spremembe in posledično vse večja okoljska ozaveščenost ljudi**. Turisti iz urbanih okolij vse pogosteje nimajo več lastnih avtomobilov, zanima jih ogljični odtis poti. Vse bolj spoštujejo destinacije in nastanitve, ki skrbijo za trajnostno rabo naravnih virov.
- ▶ Turističnim podjetjem prinašajo izzive tako **staranje prebivalstva, številna in vitalna baby boom generacija sivih panterjev kot tudi hkratni porast novih mladih popotnikov (generaciji Y in Z)**, ki iščejo edinstvene in avtentične izkušnje (ekonomija doživetij) ter se želijo naučiti nekaj novega.
- ▶ **Današnji e-turist je super mobilni in »priključen«** – in to pričakuje tudi od nas. Družbena omrežja in on-line agencijske platforme (OTA) vzpostavljajo pomembne odnose s turisti ter nadzorujejo potovalni cikel in doživetja, hkrati pa je zaustavitev potovanj zaradi pandemije pokazala na **pomen lokalnih rezervacijskih sistemov, direktnih rezervacij kot tudi kratkih lokalnih verig**.
- ▶ Močno se je **okrepila zavest o pomenu zdravja**. Ljudje poskušajo živeti vedno bolj zdravo, zato je vedno več turistov aktivnih med dopustom (npr. pohodništvo, kolesarjenje, smučanje, golf itd.).
- ▶ Ključnega pomena bo **digitalizacija in krepitev odpornosti (resilience)** – takšne ponudbe, ki bo bolj odporna na pričakovane prihodnje krizne situacije (finančne, zdravstvene, podnebne, varstvene).
- ▶ **Okrepjen pomen avtentičnosti in lokalnosti destinacije** – za turistične destinacije je izredno pomembno, da še dodatno okrepijo edinstvene elemente na destinaciji in turistom ponudijo »lokalno izkušnjo«, ki je druge destinacije ne morejo kar enostavno kopirati. Lokalna kulinarična ponudba in izdelki predstavljajo pomemben dejavnik odločanja.

- ▶ Turisti imajo **vse bolj kritičen odnos do razmerja med kakovostjo in ceno** – z vse več potovalnimi izkušnjami so turisti vse bolj občutljivi na to, da za svoj denar dobijo še boljšo storitev od pričakovane. Za privlačne in edinstvene turistične produkte (objekti, storitve, doživetja) so pripravljeni nameniti vse več denarja, vendar pa so njihova pričakovanja visoka.
- ▶ Zaradi trendov in tendenc ter omejitvenih dejavnikov, ki so posledica covid-19 in drugih tveganj, je pričakovati **načrtovanje enega daljšega dopusta na leto in več krajših v bližnje destinacije. V porastu so t. i. »mestni pobegi« ali vikendi v naravi.**
- ▶ Naraščajoče povpraševanje po s sprostitvijo povezanim dopustu oziroma t. i. begu iz vsakdanjega življenja. Za mnoge ljudi je današnje življenje preveč stresno in to zlasti za tiste, ki živijo v velikih mestih. To stanje pogosto vodi do notranjih nemirov, napetosti in **želje po sprostitvi v naravnem ali »počasnejšem« okolju.** Turisti si predvsem želijo med vikendi ali prazniki pobega iz vsakdanjega življenja ter kakovostno preživljanje časa z družino in prijatelji.
- ▶ Potovanja z letalom so se zaradi covid-19 drastično zmanjšala, tako se je več turistov odločilo za **potovanje z avtom, avtobusom ali vlakom v bližnje ali srednje oddaljene destinacije.** Iz tega se je razvil nov, tako imenovan *»Low travel«* trend, katerega poudarek je ne samo na preživljanju dopusta na ciljni destinaciji, ampak tudi na poti do tja. Ta trend se bo zaradi tendenc po znižanju ogljičnega odtisa iz naslova turističnih potovanj soočil s prilagoditvami na nizkoogljična prevozna sredstva in trajnostne oblike mobilnosti.
- ▶ Naraščajoče povpraševanje po t. i. **pobegu v gore kot posledica dviga temperatur (podnebnih sprememb).**
- ▶ Vse večje zanimanje za obisk **novih oziroma neodkritih destinacij.**
- ▶ Naraščajoče povpraševanje, ki je vezano na **cenovno dostopnejša potovanja.**
- ▶ **Vse več starejših, aktivnejših in premožnejših ljudi na pomembnih izvornih tržiščih.**

TRENDI, KI SO ŠE RELEVANTNI ZA BRDA

Glede na stanje in produktni profil obravnavane turistične destinacije izpostavljamo:

Prvič: NAJPOMEMBNEJŠI TRENDI, KI GOVORIJO V PRID DESTINACIJI	Drugič: NAJPOMEMBNEJŠI TRENDI, KI BODO KLJUČNI ZA USPEŠNOST V PRIHODNOSTI IN KI PREDSTAVLJAJO PODROČJA, KJER BO MORALA OBRAVNAVANA DESTINACIJA NAREDITI POMEMBNE STRUKTURNE PREMIKE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Okrepljen pomen avtentičnosti in lokalne izkušnje destinacije. 2. Lokalna kulinarčna ponudba in izdelki predstavljajo pomemben dejavnik odločanja. 3. Vse večje zanimanje za obisk novih oziroma neodkritih destinacij. 4. Vse več starejših, aktivnejših in premožnejših ljudi na pomembnih izvornih trgih – ki iščejo manj množične destinacije, ki jim lahko zaupajo. 5. V porastu so t. i. »mestni pobegi« ali vikendi v naravi, želja po sprostitvi v naravnem ali »počasnejšem« okolju. 6. Povečanje potovanj z avtom, avtobusom ali vlakom v bližnje ali srednje oddaljene destinacije. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zeleni prehod – trajnostni razvoj turizma, eko certificirana ponudba, krožne prakse, trajnostna mobilnost. 2. Digitalni prehod – digitalizacija celotnega poslovanja oziroma delovanja – ne zgolj turizma, temveč celotne lokalne skupnosti. 3. Nagovarjanje super mobilnega in »priključenega« turista (digitalno podprte storitve in digitalno trženje).

4. POVZETEK ANALIZE

4.1 SWOT analiza in TOWS matrika

Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili ključne (po 7) **notranje prednosti in slabosti** ter **zunanje priložnosti in nevarnosti**.

PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI = Odpravljamo, zmanjšujemo	PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
<p>1 Izjemen krajinski ambient (terasirana mozaična krajina)</p> <p>2 Vrhunski vinarji, ki so briška vina in Brda ponesli v svet</p> <p>3 Visokokakovostni in prepoznavni lokalni pridelki (sadje – izstopa briška češnja, oljčno olje)</p> <p>4 Zaokrožena destinacija in močna destinacijska znamka z jasno obljubo</p> <p>5 Ohranjena vaška jedra in naselbinska dediščina</p> <p>6 Mirno, varno, naravno, urejeno, socialno zdravo podeželsko okolje, z visoko kakovostjo življenja, ohranjeno kulturno krajino ter urejenim in čistim okoljem</p> <p>7 Logične navezave do sosednjih destinacij (tokovi in produktne povezave) – Nova Gorica z Vipavsko dolino, Dolina Soče oziroma Julijske Alpe in čezmejno</p>	<p>1 Pomanjkanje obsega in raznolikosti gostinske ponudbe</p> <p>2 Pomanjkljiva spremljajoča osnovna lokalna infrastruktura: ceste, kolesarske poti, čistilne naprave</p> <p>3 Pomanjkanje vsebin točk interesa, vključno z Gradom Dobrovo, naselbinskimi jedri in ambientu kulturne in naravne dediščine</p> <p>4 Kratko bivanje – percepcija, da v Brdih „ni dovolj za početi za več dni“</p> <p>5 Povečani pritiski obiskovalcev in motornega prometa v konicah turistične sezone ter negativni vpliv na življenje ljudi in kakovost okolja</p> <p>6 Neuravnotežen razvoj in razporeditev atrakcij med umirjenim in gozdnatim severnim in vinogradniškim južnim delom Brd</p> <p>7 Urejenost in arhitekturna skladnost naselij in propadajočih objektov (javnih in zasebnih)</p>	<p>1 Trend premika od globalnega k lokalnemu (hrana, viri, rezervacije, avtentična doživetja, prispevek v skupnost ...)</p> <p>2 Novi trendi po covid-19 (trajnostno, odporno, digitalno)</p> <p>3 Samooskrba in kratke nabavne verige – 100 % briško, lokalno</p> <p>4 Izkoriščanje sinergij med dejavnostmi (turizem-kmetijstvo-vinarstvo)</p> <p>5 Produktno in projektno sodelovanje (Julijske Alpe, Vipavska dolina, EPK 2025 in čezmejno) – premik k regijah na krovni ravni slovenskega turizma</p> <p>6 Nova finančna perspektiva, NOO in REACT</p> <p>7 Uvajanje novih pristopov in modelov: na področju umetnosti, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti, platforme za aktiviranje ljudi (mladi, umetniki, kmetje, aktivni starejši)</p>	<p>1 Množični turizem (neobvladovanje razvoja) – kvantiteta pred kvaliteto</p> <p>2 Pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija)</p> <p>3 Demografske spremembe (demografska stagnacija in staranje prebivalstva)</p> <p>4 Pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča, izguba terasirane mozaične krajine in identitete</p> <p>5 Nestabilnost in neustrezna zmogljivost telekomunikacijskega in elektrodistribucijskega omrežja</p> <p>6 Dvig cen nepremičnin – (ne) dostopnost stanovanj za mlade in kadre v turizmu</p> <p>7 Omejeni finančni viri</p> <p>8 Pomanjkljivo razumevanje identitete, vrednot in avtentične stavbne dediščine Brd – tako s strani zunanjih kot domačih investitorjev, prebivalcev in obiskovalcev</p> <p>9 Podnebne spremembe (suše, neurja) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena)</p>

V nadaljevanju je podana TOWS matrika, s katero vzpostavljamo povezave iz SWOT analize – opredeljujemo, kako uporabiti prednosti, da izkoristimo priložnosti (S-O), kako lahko skozi priložnosti zmanjšujemo slabosti (W-O), kako se z uporabo prednosti izogniti nevarnostim (S-T) in kako s pravočasnim prepoznavanjem nevarnosti zmanjšamo pomanjkljivosti (W-O).

<p>SWOT → TOWS</p> <p>Od opredelitve notranjih prednosti in slabosti ter zunanjih priložnosti in nevarnosti do opredelitve ključnih izzivov in možnih strategij njihovega reševanja</p>	<p>NOTRANJE PREDNOSTI (S) – krepimo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Izjemen krajinski ambient (terasirana mozaična krajina) 2. Vrhunski vinarji, ki so briška vina in Brda ponesli v svet 3. Visokokakovostni in prepoznavni lokalni pridelki (sadje – izstopa briška češnja, oljčno olje) 4. Zaokrožena destinacija in močna destinacijska znamka z jasno obljubo 5. Ohranjena vaška jedra in naselbinska dediščina 6. Mirno, varno, naravno, urejeno, socialno zdravo podeželsko okolje, z visoko kakovostjo življenja, ohranjeno kulturno krajino ter urejenim in čistim okoljem 7. Logične navezave do sosednjih destinacij (tokovi in produktne povezave) – Nova Gorica z Vipavsko dolino, Dolina Soče oziroma Julijske Alpe in čezmejno 	<p>NOTRANJE SLABOSTI (W) – odpravljamo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pomanjkanje obsega in raznolikosti gostinske ponudbe 2. Pomanjkljiva spremljajoča osnovna lokalna infrastruktura: ceste, kolesarske poti, čistilne naprave 3. Pomanjkanje vsebin točk interesa, vključno z Gradom Dobrovo, naselbinskimi jedri in ambientni kulturne in naravne dediščine 4. Kratko bivanje – percepcija, da v Brdih „ni dovolj za početi za več dni“ 5. Povečani pritiski obiskovalcev in motornega prometa v konicah turistične sezone ter negativni vpliv na življenje ljudi in kakovost okolja 6. Neuravnotežen razvoj in razporeditev atrakcij med umirjenim in gozdnatim severnim in vinogradniškim južnim delom Brd 7. Urejenost in arhitekturna skladnost naselij in propadajočih objektov
<p>ZUNANJE PRILOŽNOSTI (O) – izkoriščamo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend premika od globalnega k lokalnemu (hrana, viri, rezervacije, avtentična doživetja, prispevek v skupnost ...) 2. Novi trendi po covid-19 (trajnostno, odporno, digitalno) 3. Samooskrba in kratke nabavne verige – 100 %briško, lokalno 4. Izkoriščanje sinergij med dejavnostmi (turizem-kmetijstvo-vinarstvo) 5. Produktno in projektno sodelovanje (Julijske Alpe, Vipavska dolina, EPK 2025 in čezmejno) – premik k regijah na krovni ravni slovenskega turizma 6. Nova finančna perspektiva, NOO in REACT 7. Uvajanje novih pristopov in modelov: na področju umetnosti, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti, platforme za aktiviranje ljudi (mladi, umetniki, kmetje, aktivni starejši) 	<p>MAX-MAX strategija (S-O)</p> <p>Uporabimo prednosti, za izkoriščanje priložnosti</p> <p>→ Izziv 4: OKREPITEV IN BOLJŠA IZRABA LOKALNIH PRIDELKOV in LOKALNIH VERIG VREDNOSTI → VEČJE SINERGIJE MED KMETIJSTVOM IN TURIZMOM in VEČJA DODANA VREDNOST SKOZI TURIZEM</p> <p>→ Izziv 10: ZADOVOLJEVANJE POTREB CILJNIH SEGMENTOV ZA PODALJŠANJE BIVANJA IN DESEZONALIZACIJO → AVTENTIČNA, ZAOKROŽENA IN KONKURENČNA TURISTIČNA PONUDBA za podaljšanje bivanja in desezonalizacijo</p>	<p>MAX-MIN strategija (W-O)</p> <p>Skrozi priložnosti odpravljamo slabosti</p> <p>→ Izziv 11: PRESEGANJE »MEJ« → AKTIVNEJŠE REGIJSKO IN ČEZMEJNO SODELOVANJE</p> <p>→ Izziv 6: NEURAVNOTEŽEN OZIROMA NE-STRATEŠKO UPRAVLJAN RAZVOJ MED SEVERNIM IN JUŽNIM DELOM BRD → PREMIŠLJEN, URAVNOTEŽEN, VKLJUČUJOČ RAZVOJNI MODEL</p> <p>→ Izziv 32: IZGUBLJANJE TERASIRANE MOZAIČNE KRAJINE IN BIODIVERZITETE → ZAŠČITA BRIŠKE TERASE IN OHRANJANJE RAZLIČNIH KULTUR OZIROMA BIODIVERZITETE (MEJICE, TRTE, OLJKE, SADOVNJAKI, ...)</p>
<p>ZUNANJA TVEGANJA (T) – omejujemo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Množični turizem (neobvladovanje razvoja) – kvantiteta pred kvaliteto 2. Pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija) 3. Demografske spremembe (demografska stagnacija in staranje prebivalstva) 4. Pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča, izguba terasirane mozaične krajine in identitete 5. Nestabilnost in neustrezna zmogljivost telekomunikacijskega in elektrodistribucijskega omrežja 6. Dvig cen nepremičnin – (ne) dostopnost stanovanj za mlade in kadre v turizmu 7. Omejeni finančni viri 8. Pomanjkljivo razumevanje identitete, vrednot in avtentične stavbne dediščine Brd – tako s strani zunanjih kot domačih investitorjev, prebivalcev in obiskovalcev 9. Podnebne spremembe (suše, neurja) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena) 	<p>MAX-MIN strategija (S-T)</p> <p>Uporabljamo prednosti, s katerimi se izognemo nevarnostim</p> <p>→ Izziv 9: SPREJEMANJE KONCEPTA KVALITETE PRED KVANTITETO S STRANI VSEH DELEŽNIKOV → KREPITEV BUTIČNOSTI in VREDNOSTI</p> <p>→ Izziv 8: OHRANJANJE IN RAZUMEVANJE IDENTITETE IN VREDNOT BRD → KREPITEV UPRAVLJANJA, TRAJNOSTI in bolj DRUŽBENO ODGOVORNEGA TRŽENJA</p>	<p>MIN-MIN strategija (W-T)</p> <p>Minimiziramo slabosti, da se izognemo nevarnostim</p> <p>→ Izziv 7: POVEČANI PRITISKI NA OKOLJE, VAŠKA JEDRA, NARAVO IN KAKOVOST ŽIVLJENJA → OKREPLJENO UPRAVLJANJE TURIZMA, SKRIB ZA AMBIENT in UREJENO OKOLJE</p> <p>→ Izziv 1: DEMOGRAFSKA STAGNACIJA in Izziv 5: POMANJKANJE KADROV IN NUJNOST NEGOVANJA TRADICIJE DRUŽINSKO UPRAVLJANE PONUDBE → ZAGOTAVLJANJE PRIVLAČNEGA OKOLJA in PRILOŽNOSTI ZA MLADE in KADRE, tako na področju stanovanj kot delovnih mest</p> <p>→ Izziv 2: RANLJIVOST LOKALNEGA OKOLJA NA GLOBALNE SPREMEMBE → OKOLJSKO-PODNEBNE STRATEGIJE IN OKREPITEV TRAJNOSTI</p>

4.2 Ključni izzivi Brd z vidika turizma in povezanih dejavnosti – kaj želimo izboljšati

Novo strateško obdobje, v katerim načrtujemo delovanje turizma in povezanih dejavnosti v občini Brda, bo zahtevno in drugačno. Poleg notranjih izzivov demografske stagnacije, vse večjih pritiskov na prostor in nevarnost zmanjševanja terasirane mozaične krajine, omejenosti lokalnih virov, ranljivosti lokalnega okolja na podnebne spremembe novo strateško obdobje že na začetku zaznamujejo tudi okrepljena zunanja varnostna, zdravstvena in druga tveganja. Smo na pomembnem razpotju med okrevanjem po posledicah zdravstvene krize pandemije covid-19 in pojavom novih varnostno-političnih groženj in posledic vojne v Ukrajini, ob tem pa še rasti cen temeljnih surovin in zelo zaostreni ekonomski situaciji. Turizem po vsej Evropi se sooča še z eno krizo – to je kadrovska. V preteklih dveh letih smo izgubili velik obseg kadrov, ki so se preusmerili v druge panoge, kjer so delovni pogoji ugodnejši oziroma prijaznejši. Tokratni splet kriznih faktorjev je veliko bolj kompleksen, globok in bo po ocenah strokovnjakov in gospodarstva dolgotrajen. Ta v vsakodnevno življenje posameznika in s tem tudi lokalne skupnosti in destinacije prinašajo spremembe, ki so postale »nova normalnost«.

Brda so kljub svojem močnem čezmejnem karakterju močno odvisna od celostnega turističnega ekosistema v Sloveniji, ki se tudi spopada s številnimi izzivi:

ŠIRŠI POGLED – IZZIVI NA RAVNI TURIZEM V SLOVENIJI

OSREDNJI IZZIVI

- 1-Ponudba zaostaja za obljubo zelene butične Slovenije | 2-Nizka dodana vrednost
3-Kadri (obseg, kompetence, pogoji)

UPRAVLJAVSKI IZZIVI

- 4-Učinkovitost upravljanja (na destinacijski in podjetniški ravni) in prešibko podatkovno podprto odločanje
5-Odvisnost turizma od drugih dejavnosti (povezovanje in sinergije znotraj panoge in med sektorji)
6-Konflikti turizem-okolje-prebivalci (koncentracija, intenziteta, nosilna zmogljivost)

TRŽENJSKI IZZIVI

- 7-Slovenija zelo omejeno nagovarja zahtevnejše segmente in ciljno trži izven poletja
8-Sezonskost
9-Pomanjkanje avtentičnih (kulturnih) elementov v turistični ponudbi in podobi (ambient Slovenije)

ŠIRŠI IZZIVI

- 10-Trendi v novi normalnosti
11-Zaostajanje slovenskega turizma v mednarodni konkurenčnosti
12-Podnebna in druga globalna tveganja

V teh okoliščinah so pred Brda postavljeni številni izzivi, med njimi pa je največji zagotavljanje uravnoveženosti med razvojem, potrebami (ljudi) novega časa in varovanjem naravnih in kulturnih virov. Poiskati in dogovoriti moramo smer razvoja, ki bo obvladovala vse pritiske ter trajnostno in skladno upravljala razvoj celotne občine, vse s ciljem ohranjanja kakovosti življenja v občini, v skladu z identiteto Brd.

V nadaljevanju so iz TOWS matrike povzeti in dodatno obrazloženi ključni razvojno-trženjski izzivi Brd z vidika turizma in s turizmom povezanih dejavnosti, ki jih morajo Brda prioritarno reševati v novem strateškem obdobju.

Kaj moramo izboljšati?

11 ključnih izzivov na ravni občine Brda (skozi prizmo turizma), ki jih moramo naslavlјati v novem strateškem obdobju

Slika 11: Prikaz ključnih izzivov Brd skozi prizmo turizma



Št.	Izziv	Pojasnilo	Potrebna smer intervencije
Izziv 1	Demografske spremembe (stagnacija in staranje)	Brda imajo manj ugodno demografsko sliko – povprečna starost prebivalcev je višja in se dviga v povprečju hitreje kot v Sloveniji, ob tem pa se soočajo s problematiko zagotavljanja zadostnih javnih storitev – tako za starejše kot mlade. Demografska vitalnost je temelj in hkrati okvir, ki določa notranji razvojni potencial destinacije.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zadostne in privlačne storitve za vse prebivalce (ta vidik ne opredeljujemo v pričujoči strategiji) ▶ Mreža mladih
Izziv 2	Izgubljanje terasirane mozaične krajine in biodiverzitete	Tveganje izgube značilne terasirane mozaične krajine, ki daje karakter destinaciji, hkrati pa zavetje divjim živalim, številnim pticam in žuželkam, je prisotno in potrebno pozornosti, tako z vidika vinogradništva kot umeščanja turizma v prostor. Da bi preprečili preraščanje v »monokulturno krajino«, ohranili biotsko pestrost znotraj kulturne krajine in njeno prepoznavno podobo je nujno ohranjanje mešanih kmetijskih kultur v kmetijski in vinogradniški praksi. Sočasno je nujno bolje zaščititi stoletno tehniško dediščino oblikovanja in negovanja briške terase kot osnovne enote briške krajine.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ohranjanje različnih kultur oziroma biodiverzitete (mejice, trte, oljke, sadje...) ▶ Kmetijska politika (v okviru pričujoče strategije opredeljujemo potrebo po ločeni, sektorski politiki)
Izziv 3	Ranljivost lokalnega okolja na globalne spremembe	Izpostavljena in sončna lega predstavlja prednost, hkrati pa z vidika podnebnih sprememb tudi tveganje (suše, neurja, vse bolj vroča poletja). K temu kompleksnemu izzivu bodo morala Brda aktivno pristopiti, tako na področju raziskav procesov in vplivov podnebnih sprememb na prihodnji obstoj oziroma razvoj kulturne krajine Brd, kot tudi z vidika prihodnjih potreb in tehnološkega razvoja v vinogradništvu, ob tem pa tudi prilagajati turistično in podporno ponudbo.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Raziskovalni projekti vpliva podnebnih sprememb na Brda ▶ Ogljično nevtralna Brda – napredna zelena destinacija

Št.	Izziv	Pojasnilo	Potrebna smer intervencije
Izziv 4	Okrepitev in boljša izraba lokalnih pridelkov in lokalnih verig vrednosti	Vinogradništvo in ostale kmetijske dejavnosti so primarne tradicionalne dejavnosti Brd. Ohranjanje dediščine teras in kmetijstva s proizvodnje raznolikih lokalnih pridelkov sta ključna za doseganje vizije butičnega turizma in okvir, ki opredeljuje njegovo zgornjo mejo. Nadaljnje zagotavljanje pravega medsebojnega ravnotežja in razumevanje sinergij med deležniki predstavlja izziv za prihodnji razvoj turizma. Brda zaradi svoje majhnosti (kratke razdalje) in osebnih stikov lahko bolje izkoristijo raznoliko lokalno ponudbo pridelkov in izdelkov za krepitev enostavne in učinkovite mreže neposrednih oskrbnih in vrednostnih verig med kmetijami, vinarji, obrtniki in turističnimi ponudniki. Kmetije, posamezne obrti in ustvarjalci so pomemben potencial za podaljševanje bivanja in doživljajskosti, turizem pa priložnost za neposredno prodajo doma. Razvoj dodatnih dejavnosti in doživetij, še posebej na turistično manj obiskanih območjih, ostaja velika priložnost.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokalna odličnost in verige vrednosti ▶ Večje sinergije med turizmom in kmetijstvom ▶ Razvojni princip 100-odstotno lokalne jedrne ponudbe
Izziv 5	Pomanjkanje kadrov in nujnost negovanja tradicije družinsko upravljane ponudbe	Kadri postajajo eden najbolj kompleksnih in izstopajočih izzivov v turizmu – ne le v Sloveniji, temveč tudi na evropski ravni. Za Brda se že kažejo izzivi zagotavljanja kadrov – takoj ko »izstopimo iz segmenta manjših domačij oziroma ko gre za širitev obstoječe ponudbe. Za Brda kot manjšo, butično destinacijo je ključno negovanje družinskega podjetništva in družinskega upravljana turistične ponudbe na eni strani ter zagotavljanje ugodnih, podpornih storitev za pritegnitev mladih – da ostanejo v Brdih in delujejo v kmetijstvu in turizmu.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Turizem pozicionirati širše – kot generator trajnostnega razvoja in krožne skupnosti, dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji in novih priložnosti za mlade.
Izziv 6	Neuravnotežen oziroma ne-strateško upravljan razvoj med severnim in južnim delom Brd	Turizem se dogaja v prostoru, zato je njegovo ustrezno umeščanje, urejanje ter upravljanje tokov obiskovalcev eden pomembnejših dejavnikov privlačnosti in konkurenčnosti destinacije. Trenutno imajo Brda relativno neuravnotežen razvoj turizma in razporeditev atrakcij med umirjenim in gozdnatim severnim ter vinogradniškim in turistično obiskanim južnim delom. Navedeno izpostavlja vprašanje kam in na kakšen način nadalje usmerjati razvoj turizma in obiska: koncentrirano na osi Gonjače-Šmartno-Dobrovo-Medana-Vipolže (z ohranjanjem mirnih con) ali razpršeno (enakomeren razvoj med Spodnjimi in Zgornjimi Brdi). Skozi razvojni koncept moramo ponuditi model, ki bo zagotovil ustrezno razpršenost turizma, a trajnostno in uravnoteženo s kmetijsko, bivanjsko in okoljsko zmogljivostjo posameznega območja.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prostorsko načrtovanje in ustrezno umeščanje turizma v prostor
Izziv 7	Povečani pritiski na okolje, vaška jedra, naravo in kakovost življenja	Prihodnje prostorsko načrtovanje na področju turizma (predvsem nastanitvenih dejavnosti in zmogljivostno prostorsko intenzivne spremljajoče ponudbe) je, poleg poznavanja in upravljanja nosilne zmogljivosti, ključno za zagotavljanje trajnostnega razmerja med kmetijsko pridelavo, naravnimi viri, infrastrukturo in obvladovanjem ravnotežja med obiskovalci in prebivalci Brd. Že zelo močno izražen izziv je zagotavljanje boljše mreže javnega prevoza (tako za obiskovalce kot prebivalce), javnih parkirišč, sanitarij in podobne spremljajoče infrastrukture za obiskovalce po destinaciji.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Razvoj podporne infrastrukture

Št.	Izziv	Pojasnilo	Potrebna smer intervencije
Izziv 8	Ohranjanje in razumevanje identitete ter vrednot Brd	Brda nismo klasična turistična destinacija, vezana na nekaj atrakcij in turističnih ponudnikov. V turizmu je potrebno ozavestiti vse deležnike, da so Brda v prvi vrsti kmetijska pokrajina, dežela delavnih in trdoživih Bricev, kjer se je turizem začel razvijati zaradi odličnih lokalnih pridelkov. Pomembno je, da razumemo, da smo Brici najprej vinarji in pridelovalci, po duši pa odlični gostitelji, ponosni na svoje pridelke. Toda del vrednot je tudi ohranjen in urejen ambient, zato je močno izkazana potreba po večji skrbi za ohranjanje tradicionalne podobe in urejenosti vasi ter arhitekturne skladnosti urbane opreme, stavb, še posebej propadajočih javnih in zasebnih objektov.	► Vizija, ki v ospredje postavlja (krožno) skupnost ter trajnostni, odgovoren, uravnotežen in vključujoč turizem
Izziv 9	Sprejemanje koncepta kvalitete pred kvantiteto s strani vseh deležnikov	Prostorski razvoj turizma v Brdih ne sme po številu ležišč in obiskovalcev preseči sposobnosti kmetijstva za zagotavljanje lokalne oskrbe v turizmu, bivanjske funkcije naselij oziroma števila prebivalcev v posameznih naseljih ter ogrožati naravo in dediščino prostora. Zato je ključno, da vsi ponudniki in pridelovalci ozavestijo pomen kvalitete pred kvantiteto – potrebno je sprejeti koncept butičnosti (in razumeti razliko od petičnosti – ekskluzivnosti).	► Razvojni model, ki podpira butičnost (kvaliteto pred kvantiteto = »malo več in veliko bolje«)
Izziv 10	Zadovoljevanje potreb ciljnih segmentov za podaljšanje bivanja in desezonalizacijo	Eden temeljnih trženjskih izzivov destinacije je visoka sezonalizacija (kljub milemu podnebjju in sončni legi ter strukturi produktov je kar 53 % prenočitev izvedenih v treh poletnih mesecih) in kratko bivanje (zgolj 1,79 dni, kar je skoraj 1 dan pod slovenskim povprečjem). Ponudbe/doživetja so v veliki meri razdrobljeni, ob tem je značilnost Brd velika razpršenost poselitve – zaradi česar se gostje težko znajdejo in kljub bogati ponudbi dobijo vtis, da v destinaciji ni dovolj za početi za več dni. Ponudba atrakcij zaostaja za imidžem destinacije. Očitno je pomanjkanje vsebin točk interesa, vključno z Gradom Dobrovo. Naravna in kulturna dediščina ter ambienti zgodovinskih naselbinskih jeder so nezadostno vključeni v turizem.	► Zaokrožena turistična ponudba – produktne nadgradnje
Izziv 11	Preseganje »mej« – pozicioniranje in krepitev Brd v slovenskem in čezmejnem prostoru	Brda veljajo za manjšo destinacijo, hkrati so v svoji ponudbi omejena – ne morejo razvijati vsega. Ob tem je potrebno upoštevati tudi omejen investicijski potencial proračuna Občine Brda (razvojni potencial proračuna je okvirno 1,5 mio EUR letno). Hkrati pa Brda odlikuje vpetost v sosednje občine oziroma regije/destinacije, močno jih zaznamuje tudi čezmejni karakter. Potrebno je okrepiti povezovanje in sodelovanje, izkoriščati sinergije s sosednjimi destinacijami in tako krepiti konkurenčno pozicijo Brd.	► Okrepljeno regijsko in čezmejno sodelovanje

SKLOP 2

KAJ ŽELIMO
DOSEČI
(VIZIJA, POZICIJA)



SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI (vizija in pozicija)

5. VIZIJA, POSLANSTVO in POZICIJA

5.1 Uvodna izhodišča za opredelitev vizije

KAJ PRINAŠA RAZVOJNA VIZIJA TURIZMA

Razvojna vizija turizma občine Brda 2028+ predstavlja dolgoročni pogled na zeleno prihodnjo sliko Brd kot turistične destinacije in – pomembno – vloge turizma v širšem razvojnem okvirju občine Brda.

Razvojna vizija in iz nje izhajajoča strategija vsem javnim ustanovam, občanom, podjetjem kot tudi investitorjem sporoča zeleno razvojno smer občine/destinacije in pričakovane spremembe na področju turizma do leta 2028+. Upošteva in vključuje premike, ki jih zahteva čas oziroma 'nova normalnost' – pomen uravnoteženega mikro-gospodarskega okolja, večje odpornosti turizma in ravnotežja med kakovostjo življenja za prebivalce občine Brda in obiskom Brd kot turistične destinacije.

POJASNILO: Razvojna vizija ne komunicira tržne pozicije destinacije, temveč je usmerjena navznoter, k deležnikom. Ciljna pozicija je oblikovana v poglavju tržno pozicioniranje, kjer opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni oziroma cenjeni na trgu.

KAKO SMO OBLIKOVALI RAZVOJNO VIZIJO TURIZMA BRD

Pri oblikovanju vizije smo upoštevali:

- Pogleda ponudnikov in zainteresiranih občanov** občine Brda na prihodnjo zeleno sliko oziroma vlogo turizma v Brdih – vprašanje v spletni anketi, ki je bila izvedena v okviru procesa (povzeto v tabeli v nadaljevanju). Vizija tako odraža močno željo občanov po uravnoteženem, trajnostnem turizmu in kakovostnem bivalnem okolju (*»V prvi vrsti želimo Bricem in Brikam prijazna Brda«*);
- Pogleda članov Strateške skupine in sodelujočih na fokusnih delavnicah;**
- Identiteto Brd** – kaj so Brda danes kot prostor, z upoštevanjem zgodovine, geografskih značilnosti, kulturne identitete, naravnih značilnosti, demografije, gospodarske dejavnosti (temeljni identitetni model Brd je opredeljen v nadaljevanju);
- Ugotovitve iz analize** – razumevanje, kaj so notranje prednosti, katerim nevarnostim se moramo izogniti in katere so priložnosti, ki jih lahko uspešno izkoristimo;
- Spremenjene okoliščine v 'novi normalnosti'** – kaj je danes oziroma kaj bo tudi jutri iskano, cenjeno in – ključno – in je v skladu z identiteto Brd. Vizija mora usmerjati destinacijo v smeri, ki na temeljih občini/prostoru lastni identiteti usmerja v naslavljanje izzivov današnjega časa (in prihodnosti).
- Je dolgoročna in zastavljena na način, da je **odporna za izzive in spremembe na trgu ter razne krizne situacije, ki smo jim priča od leta 2020.**
- Vizija se smiselno navezuje na oziroma podpira vizijo Goriške regije⁴ in Slovenije (področje turizma)⁵.*

⁴ **Vizija Goriške regije** (Regionalni razvojni program Severno-primorske (Goriške) regije 2021–2027): **I ZELENA-INOVATIVNA-VARNA-POVEZANA**; razvojni cilji so (1) Regija za ljudi; (2) bolj pametna regija, (3) bolj zelena regija, (4) bolj povezana regija – dostopna, trajnostno mobilna, notranje povezana in vpeta v mednarodne povezave in (5) učinkovito upravljanje razvoja regije.

⁵ **Vizija Slovenije kot turistične destinacije** v novem obdobju (SST 2022–2028) je nadgrajena iz *Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi* (skrajšana v *Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja*) v naslednjo vizijo v novem strateškem obdobju: **ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse.** Ta nadgradnja nakazuje nujno potrebni premik v smer večje dodane vrednosti.

TEMELJI VIZIJE – KLJUČNI KAPITAL, NA KATEREM GRADIMO

Pri oblikovanju vizije in razvojnega modela turizma za Brda upoštevamo naslednje temeljne, jedrne značilnosti Brd:

KLJUČNA IZHODIŠČA					
Kaj upoštevamo pri oblikovanju vizije in razvojnega modela turizma za Brda, kaj so naše značilnosti – edinstvene prodajne točke (USP/EPT)					
1	2	3	4	5	6
<p>Ključna značilnost (atrakcija, privlačnost) Brd je pristen, uravnotežen in trajnosten življenjski slog Bricev, v tesnem stiku z naravo in delom na zemlji.</p>	<p>Brda odlikuje slikovita terasirana mozaična kulturna krajina in valoviti griči, posejani z vinogradi, sadovnjaki in oljčniki.</p>	<p>Temeljna ponudba Brd so vrhunska briška vina, briška češnja (ter drugo sadje) in briško oljčno olje. Jedrna ponudba je 100 % lokalna.</p>	<p>Oddih od množičnega turizma – Brda so malo stran od strateških turističnih tokov in butična po konceptu.</p>	<p>Visoka kultura bivanja, kulturne krajine, prehranjevanja, vina, spoštovanje umetnosti. Brda so oda življenju.</p>	<p>Svojstvena in edinstvena sončna vinorodna pokrajina med Alpami in Mediteranom.</p>
<p>Brda nismo klasična turistična destinacija, vezana na nekaj atrakcij in turističnih ponudnikov. Brda so v prvi vrsti kmetijska pokrajina, dežela delavnih in trdoživih Bricev, kjer se je turizem začel razvijati zaradi odličnih lokalnih pridelkov.</p>	<p>Terasirana mozaična krajina je ključna prvina identitete krajine Brd in ključna prepoznavna značilnost tega območja. Prijazni griči, slikoviti razgledi, urejena krajina, kamor ti seže oko. Odgovorno jo ohranjamo.</p>	<p>Vinarji, ki so vrhunska briška vina in Brda ponesli v svet, s številnimi nagradami in uvrščeni na top svetovne lestvice, močna in cenjena znamka briške češnje in vse bolj cenjeno vrhunsko briško oljčno olje. V Brdih se delo na zemlji prenaša iz roda v rod.</p>	<p>Kljub večanju obiska Brda zaradi svoje geografske zaokroženosti ostajajo majhna destinacija, kateri tempo ne daje turizem kot gospodarska panoga, temveč delo na zemlji. Brici so v prvi vrsti vinarji in pridelovalci, po duši pa odlični gostitelji, ponosni na svoje pridelke.</p>	<p>Ljubezen do lepega in visoke kakovosti življenja je pomemben del identitete Bricev. Brici smo zahtevni, samokritični, pomemben je ambient, urejenost in čisto okolje. Želimo delati dobro, še boljše, v temeljih pa ostaja pomen kakovostnega bivalnega okolja in življenja.</p>	<p>Brda ni mogoče natančno umestiti – niso v Alpah in niso v Mediteranu. So na pol poti med Alpami in Mediteranom in imajo najboljše od obeh svetov! Komu so Brda podobna? Brici neradi slišimo, da so Brda kot mala Toskana, saj so Brda svojstvena in edinstvena!</p>

5.2 Oblikovanje vizije in razlaga

OPREDELITEV RAZVOJNE VIZIJE TURIZMA BRD 2028+

Vizija občine Brda skozi prizmo turizma je naslednja:

**Prodorna
KROŽNA SKUPNOST,
kjer
BUTIČEN in URAVNOTEŽEN
celoletni turizem
prinaša VREDNOST za vse:
prebivalce, turistične ponudnike, vinarje, sadjarje, oljkarje,
obiskovalce in okolje.**

DODATNO POJASNILO VIZIJE

Brda so v novem strateškem obdobju in 'novi normalnosti' oblikovala vizijo, ki temelji na široko sprejetem konceptu trajnosti, uravnoveženosti in nemnožičnosti (oziroma pravemu nasprotju množičnosti – butičnosti). Na naslednji strani povzemamo tudi poglede iz spletne ankete med občani in ponudniki.

Vizija nas mora združiti v zelo osredotočeni razvojni smeri – kjer turizem razvijamo na način, da skrbimo za uravnovežen in odporen turizem, v interesu vseh deležnikov. **V obsegu turizma želimo ustvariti nekaj več kot v predhodnem obdobju, predvsem pa želimo, da je to še boljše in da s tem prinaša večjo vrednost za vse deležnike.**

V podrobnejše pojasnilo vizije vpletamo prej opredeljene ključne značilnosti Brd.

<i>Prodorna</i>	Brici smo delovni, trdoživi, iznajdljivi, racionalni, samokritični. Cenimo tradicijo, spoštujemo dediščino, a s pogledom v prihodnost uvajamo nove tehnologije in s svojimi vrhunskimi pridelki in izdelki prodorno osvajamo svet. Znamo živeti v posluhu z zemljo, naravo, navezani in ponosni smo na svoj prostor, odgovorni do okolja, saj se zemlja prinaša iz roda v rod in je naš največji kapital. Vse to so vrednote prihodnosti, ki jih živimo v Brdih že danes.
<i>krožna</i>	Delujemo po principih krožne ekonomije. Če na kratko razložimo, kako razumemo krožno ekonomijo: spoštujemo naravo in odgovorno ravnamo z njenimi viri.
<i>skupnost,</i>	Delujemo kot skupnost. V viziji dajemo v ospredje skupnost – in ne destinacijo. Brda namreč nismo klasična turistična destinacija, vezana na nekaj atrakcij in turističnih ponudnikov. Brdom tempo ne daje turizem kot gospodarska panoga, temveč delo na zemlji. Brici so v prvi vrsti vinarji in pridelovalci, po duši pa odlični gostitelji, ponosni na svoje pridelke. Brda so v prvi vrsti kmetijska pokrajina, dežela delavnih in trdoživih Bricev, kjer se je turizem začel razvijati zaradi odličnih lokalnih pridelkov. Ključna značilnost (atrakcija, privlačnost) Brd je pristen, uravnovežen in trajnosten življenjski slog Bricev, v tesnem stiku z naravo in delom na zemlji. Spoštovanje do zemlje, skupnosti in prihodnjih generacij.
<i>kjer butičen ...</i>	Butičen razumemo v prvi vrsti kot kakovosten in odgovoren (do naravnega in družbenega okolja) turizem – kjer v ospredje dajemo kakovost in ne količino. Kljub večanju obiska Brda zaradi svoje geografske zaokroženosti ostajajo majhna, zaokrožena, lahko bi rekli prava butična destinacija. Koncept butičnost sestavlja bolj poglobljena in personalizirana izkušnja, vrhunska enogastronomija (iz kakovostnih lokalnih sestavin – jedrna ponudba v Brdih je 100-odstotno lokalna), urejen ambient Brd, visoka kultura prehranjevanja, bivanja, umetnosti in kulture, designa. Ljubezen do lepega in visoke kakovosti (a preprostega, v stiku z naravo) življenja je namreč pomemben del identitete Bricev. Brici smo zahtevni, tudi samokritični. Želimo delati dobro, še boljše, v temeljih pa ostaja pomen kakovostnega bivalnega okolja in življenja. Butičen turizem zato ne razumemo kot ekskluziven, petičen, zgolj za »izbrane«, temveč kot turizem za obiskovalce, ki cenijo nas, naš vsakdan, naše pridelke in izdelke, ki nam zaupajo in k nam radi prihajajo.
<i>in uravnovežen</i>	Spoštujemo zmogljivost naravnega in družbenega prostora in razvoj vodimo na uravnovežen način – med življenjem in obiskom, med Spodnjimi in Zgornjim Brdi, med območji obiska in mirnimi zonami, med sproščenim uživanjem in aktivnim raziskovanjem Brd, med turizmom in kmetijstvom ...
<i>celoletni turizem</i>	Pomemben element trajnosti je vzdržnost, stabilnost – tudi z ekonomskega vidika. Prizadevamo si za razporeditev obiska tekom celega leta (čeprav naravi in ljudem dajemo tudi čas za počitek, regeneracijo) – tako kot se spreminja narava, se spreminja utrip Brd in pridelki. Vsak letni čas prinaša drugačne barve, druge sadeže. Z okrepitevijo zdaj manj obiskanih mesecev vzpostavljamo bolj stabilno in odporno ponudbo ter nove priložnosti za razvoj ter delo doma.

<i>prinaša VREDNOST za vse:</i>	Med vsemi skupinami deležnikov želimo ozavestiti pomen kvalitete (in vrednosti) pred kvantiteto. Hkrati želimo turizem razvijati kot generator trajnostnega razvoja in orodje, ki bo prispevalo k zadovoljstvu in blagostanju vseh skupin deležnikov.
<i>prebivalce,</i>	V središče postavljamo ljudi, skupnost, občane – in našo kakovost življenja. Skozi dobro upravljan turizem se ureja infrastruktura, ceste, okrepi povezljivost krajev, javni prevozi in dostop do drugih storitev.
<i>turistične ponudnike,</i>	S krepitvijo butičnega koncepta turizma se zvišuje cenovna pozicija in rezultati panogi in udejanja tudi ekonomski vidik trajnosti; ki ostaja v lokalni skupnosti.
<i>vinarje, sadjarje, oljkarje,</i>	Krepimo sinergije med turizmom in kmetijstvom. Skozi turizem odpiramo priložnosti za prodajo pridelkov in izdelkov doma, v Brdih, in na ta način ustvarjamo večjo dodano vrednost, hkrati pa briški produkti omogočajo in dvigujejo vrednost turizma na trgu.
<i>obiskovalce</i>	Skozi butičen, odgovoren in uravnotežen turizem izboljšujemo izkušnjo obiskovalcev, ki na ta način dobijo bolj poglobljeno izkušnjo, ostanejo dlje in potrošijo več. Nagovarjamo sodobnega, zahtevnega in odgovornega obiskovalca; gurmana, ki rad uživa v lepem ambientu in vrhunskih vinih in kulinariki, umetnosti in kulturi, ceni edinstven lokalni karakter Brd, lokalne pridelke, spreminjajočo se naravo skozi štiri letne čase in želi pozitivno prispevati v lokalno okolje.
<i>in okolje.</i>	Skozi butičen razvojni koncept odgovorno skrbimo za naravno okolje in biodiverziteto – zavedamo se, da brez narave ni vinogradov, sadovnjakov in oljčnikov ter da brez vinogradov, sadovnjakov in oljčnikov (ohranjene terasirane mozaične krajine) v Brdih ni prihodnosti.

VPRAŠANJE (IN ODGOVORI) V SPLETNI ANKETI: Vizija Brd 2030 (turistična kot tudi širša - kakovost bivanja ter ravnotežje med obiskom in življenjem)

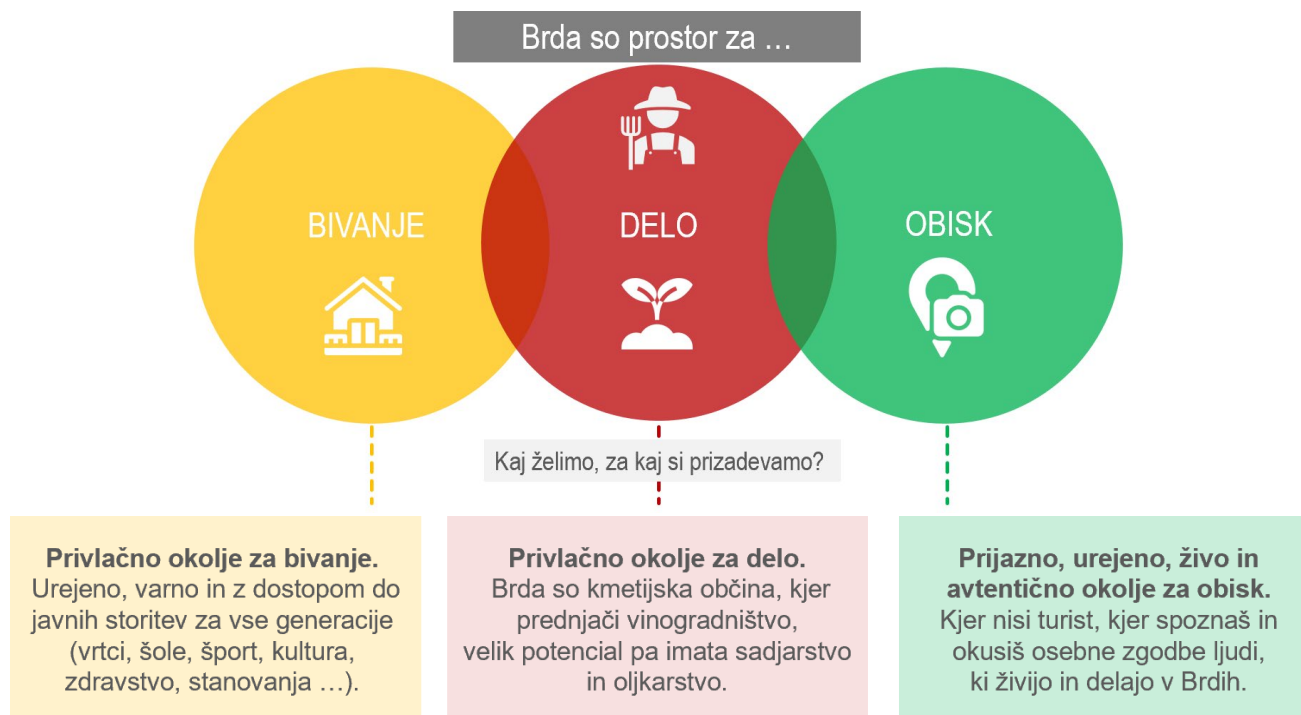
Kakšno naj bo življenje in kakšna podoba občine Brda leta 2030, da bo po vaši meri in da bo privlačna za obisk tako domačih kot tujih obiskovalcev? Opišite, kako želite, da se živi, kaj se dogaja, kako naj izgleda vaša občina/kraj/destinacija čez okvirno 10 let. Kakšna je pri tem vloga turizma in kakšen je odnos med prebivalci in gosti?

Bricem prijazna.
Sprašujte nas, kaj si želimo. Sodelujmo!
Urejena, čista, obiskovalcem prijazna dežela in tudi nam občanom.
Brda ohranjajo odprtost in dostopnost, hkrati pa butičnost.
Urejena Brda z občutkom za estetiko in lepoto.
Čim bolj trajnostno naravnana in z veliko mero empatije do okolja.
Brda kot samooskrbna destinacija (zelenjava, sadje, zelena energija), čista, urejena.
Prebivalci in ponudniki storitev bi morali v naslednjih letih ponotranjiti prijaznost in sodelovanje (izobraževanje, dogovarjanje, lastni primeri dobre prakse ...).
Turizem naj bo pravilno uravnotežen z zmožnostjo, številom obiskovalcev in nami, ki tu živimo. In mi, ki tu živimo, si zaslužimo bogatejše življenje z dogodki tudi za nas, da se sprostimo ali doživimo nekaj novega (glasba, hrana, ples, izobraževanje ...).
Butična zelena destinacija kakovostnega preživljanja prostega časa.
Predvsem okolju prijazna Brda, ki bi bila primerna za bivanje domačinov ter visoko kakovostna turistična ponudba, ki bi vključevala večje in manjše turistične ponudnike in lokalno skupnost.
Butična ponudba v butični deželici, kjer se turist dobro počuti, ampak na predpostavki, da domačini tu dobro oziroma kakovostno živijo – od najmlajših do najstarejših.
Urejena, čista Brda, prijazna domačinom; zadovoljni Brici. Če bomo sami s sabo in s svojim okoljem zadovoljni, bomo to prodajali gostom.
Zelena butična Brda, turistično usmerjena.
Butična Brda.
Ozaveščeni gostje, kakovostna ponudba, urejena kulturna krajina, ohranjanje kakovostnih elementov tradicije.

5.3 Uravnotežen razvojni model – krožna skupnost

URAVNOTEŽEN RAZVOJNI MODEL TURIZMA V BRDIH

**Skozi strategijo turizma želimo doseči dolgoročno
vzdržno ravnotežje med 3 vidiki:**



Razvojni koncept turizma in celotnega razvoja občine Brda je zagotavljanje ravnotežja med temi 3 področji – iskanje uravnoteženega preseka:



5.4 Poslanstvo in vrednote – principi delovanja

OPREDELITEV POSLANSTVA TURIZMA ZA BRDA

Želimo in si prizadevamo, da vsi – tako ponudniki in javni sektor kot tudi občani – **turizem razumemo in razvijamo kot generator trajnostnega razvoja, ki povezuje in bogati ljudi, ohranja in oživlja identiteto, kulturno dediščino, spodbuja ohranjanje okolja in varovanje narave, izboljšuje kakovost življenjskega okolja in prinaša nove podjetniške priložnosti.**

Zakaj razvijamo turizem? Kas pri tem vodi? Kaj je poslanstvo?

**Naše poslanstvo je, da skozi
trajnostni, odgovoren, uravnotežen in vključujoč turizem
razvijamo
prodorno krožno skupnost in
Bricem prijazna Brda.**

VREDNOTE IN NAČELA DELOVANJA

Sledimo naslednjim razdvojem načelom in vrednotam:

- KROŽNO** delujemo na vseh ravneh in področjih (krožni model delovanja je glavno orodje trajnostnega razvoja).
Naši lokalni viri so naše meje.
- Spoštujemo zmogljivost naravnega in družbenega prostora in razvoj vodimo na **URAVNOTEŽEN** način.
(med življenjem in obiskom, med Spodnjimi in Zgornjimi Brdi, med območji obiska in mirnimi zonami, med sproščenim uživanjem in aktivnim raziskovanjem Brd, med turizmom in kmetijstvom, med malimi butičnimi in večjimi vinarji ...).
Poslušamo ljudi in naravo in skrbimo za zdravo ravnotežje.
- LOKALNO** – naša jedrna (značilna) turistična enogastronomska ponudba Brd je 100 % lokalna, samooskrbna in trajnostna.
Živimo z delom rok iz narave.
- Zvesti smo sami sebi. Vse temeljimo na naši lokalni **IDENTITETI** – kdo smo Brici in kaj so Brda. Danes in za jutri.
To smo mi. Prodorna krožna skupnost, danes in za nove rodove.
- PO MERI OBČANOV** – lokalno skupnost in ljudi postavljamo v srce vsega (privlačen prostor za življenje in delo Bricev bo privlačen tudi za obisk – za tiste goste, ki cenijo nas, naš vsakdan, naše pridelke in izdelke, ki nam zaupajo in k nam radi prihajajo).
Bricem in Brikam prijazna Brda. Brda za odgovornega obiskovalca.

► Spoštovanje do zemlje, skupnosti in prihodnjih rodov.

Smo podjetni in prodorni, pri vsem odgovorni in sodelovalni, s ciljem ustvarjanja zdravega bivalnega okolja in ohranjanja naravne in kulturne dediščine. Vse to je predpogoj, da bomo privlačna destinacija za obisk.

KROVNA RAZVOJNA NAČELA POVZAME KONCEPT KROŽNE SKUPNOSTI

Zadajamo si cilj, da Brda postanejo (prva) KROŽNA SKUPNOST (‘Circular Community’) v Sloveniji. Ta cilj smo postavili v jedro vizije.

V središču razvojnega modela je princip krožne skupnosti, ki udejanja:

- ▶ Uravnoteženost področij (bivanje, delo, obisk);
- ▶ Naravni viri, pridelki in sodelovalna skupnost ter lokalne verige vrednosti so temelj krožnega delovanja, samooskrbe s hrano in energijo ter okvir zmogljivosti, tako za nadaljnji razvoj vinarstva kot tudi turizma.
- ▶ **NAŠI LOKALNI VIRI SO NAŠE MEJE.**



TURIZEM JE DEL ŠIRŠEGA EKOSISTEMA OBČINE BRDA

Razvojne principe in umeščenost turizma v širše okolje delovanja občine Brda prikazujemo skozi naslednje gradnike, ki nakazujejo relacijo turizma do širšega delovanja občine.

Brez povezovanja vseh področij in razumevanja pomena medsektorskega pristopa turizem ne bo uspešen, saj ne bo imel ustreznega podpornega okolja, hkrati pa obstaja velika nevarnost, da se ravnotežje poruši.

Današnje in prihodnje izzive lahko rešujemo zgolj skupaj, s holističnim pristopom – in ne ločeno po sektorjih. To komuniciramo skozi koncept KROŽNE SKUPNOSTI. Hkrati je ključno, da razumemo, da skozi turizem gradimo bolj kakovostno okolje za življenje prebivalcev – pod pogojem, da je le-ta upravljan na način, da zagotavljamo dolgoročno vzdržno ravnovesje med obiskom in življenjem, ob ohranjanju naravnega okolja in negovanja kulturne dediščine. Ta vidik je bil v spletni anketi med občani in ponudniki izredno močno izražen.

Z zeleno je označena temeljna politika, z zeleno obrobo pa presečne politike, ki jih neposredno obravnavamo tudi v pričujoči strategiji (Razvojni model – politike). Občina Brda namerava v naslednji fazi, v letu 2023 pristopiti celostnemu razvojnemu načrtu občine, ki bo opredelil razvojne naložbe in ukrepe na vseh področjih občine in bo predstavljal skupno smer za delovanje občinskih služb in NRP-jev, pričujoča strategija pa je med ukrepi identificirala tudi potrebo po pripravi sektorske kmetijske politike.

Slika 12: Prikaz povezanosti in soodvisnosti turizma od drugih politik lokalne skupnosti oziroma Občine Brda



6. TRŽNA POZICIJA, SEGMENTI in PRODUKTI

6.1 Kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu

MODEL IDENTITETE BRD

Pri oblikovanju tržne pozicije na trgu izhajajo iz temeljne (in ne turistične) identitete Brd, ki jo opredeljujejo: geografske značilnosti prostora, karakter ljudi, katere vrednote vodijo naše delovanje ter katere so naše kompetence. Elementi so prikazani v spodnji shemi. To je temelj vsega, kar počnemo in kako to počnemo, razvijamo, kdo smo kot tudi, kako komuniciramo, kdo smo.

KAKŠNA SO BRDA in KAKŠNI SO BRICI – MODEL IDENTITETE BRD

GEOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Našo pokrajino označujejo:

- Simbioza med Alpami in Mediteranom – razgledi na Alpe in vonj Jadrana
- Izjemna mozaična kulturna krajina
- Sončna lega in rodovitna zemlja
- Milo podnebje, z veliko sonca in zimami, ki skoraj ne poznajo snega

KARAKTER LJUDI

Brici in Brike smo:

- Delovni
- Trdoživi
- Iznajdljivi in prilagodljivi
- Racionalni
- Samokritični
- Navezani in ponosni na svoj prostor
- Odgovorni do okolja, saj se zemlja prenaša iz roda v rod in je naš največji kapital

NAČELA DELOVANJA

Naša dejanja vodijo naslednje vrednote:

- Sodelovanje in dobri sosedski odnosi
- Pomen visoke kulture življenja, ambienta in bivanja
- Odgovornost za prihodnje rodove
- Pomembni so nam lokalni viri, znanja in tradicije

NAŠE KOMPETENCE

Močni smo v:

- Cenimo tradicijo, a s pogledom v prihodnost uvajamo nove tehnologije
- Spoštujemo dediščino
- Znamo živeti v posluhu z zemljo, naravo

POZOR: pri oblikovanju tržne pozicije izhajamo tudi jedrnih značilnosti Brd, ki smo jih opredelili in povzeli že pri viziji, v poglavju 5.1 (kjer so tudi podrobneje razloženi). Zaradi pomena in njihove vpetosti v tržno pozicioniranje, jih povzemamo tudi na tem mestu:

1. Ključna značilnost (atrakcija, privlačnost) Brd je pristen, uravnotežen in trajnosten življenjski slog Bricev, v tesnem stiku z naravo in delom na zemlji.
2. Brda odlikuje slikovita terasirana mozaična kulturna krajina in valoviti griči, posejani z vinogradi, sadovnjaki in oljčniki.
3. Temeljna ponudba Brd so vrhunska briška vina, briška češnja (ter drugo sadje) in briško oljčno olje. Jedrna ponudba je 100 % lokalna.
4. Oddih od množičnega turizma – Brda so malo stran od strateških turističnih tokov in butična po konceptu.
5. Visoka kultura bivanja, kulturne krajine, prehranjevanja, vina, spoštovanje umetnosti.
6. Svojevredna in edinstvena sončna vinorodna pokrajina med Alpami in Mediteranom.

Kaj prinaša koncept tržnega pozicioniranja:

- ▶ Pove, kdo smo, kot kaj želimo biti prepoznavni – v prvi vrsti: kot letoletna butična enogastronomska destinacija med Mediteranom in Alpami za uživanje, sprostitve, druženje (oda vinu, lokalni hrani in radosti življenja). V ospredje postavlja jasen profil Brd, za lažje in bolj razlikovalno komuniciranje;
- ▶ V »ozadju« pa na to navezujemo tudi drugo ponudbo – kaj je mogoče v Brdih početi: tudi kolesariti, se podati na tematske poti in tudi na čisto prave pohodniške podvige, spoznavati kulturo in zgodovino,

raziskovati širšo okolico: vse od Nove Gorice, Vipavske doline, italijanskega dela Brd, pa vse do Doline Soče. Te destinacije nudijo pomembno kritično maso za krepitev privlačnosti in podaljšanje bivanja.

POZOR: Koncept pozicioniranja v nadaljevnaju je opredeljen na ravni koncepta in ni napisan v obliki tekstospisja ali sloganov (to je stvar izvedbene faze).

CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE BRD

Pri oblikovanju vizije smo se obrnili »navznoter« – kakšen turizem želimo razvijati, pri oblikovanju tržne pozicije pa opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu:

Brda so celoletna butična enogastronomska destinacija med Mediteranom in Alpami
za uživanje v tesnem stiku z naravo,
v izjemnem krajinskem ambientu in
z močno izraženo briško identiteto plodne zemlje in trdoživih Bricev,
ki jo odlikuje privlačno in prefinjeno spajanje
vina in gastronomije, enogastronomije in kulture, kulture in narave,
uživanja in odkrivanja, sproščenih aktivnosti pa tudi bolj aktivnih podvigov,
mediteranskega in alpskega karakterja, valovitih gričev in razgledov na Alpe in Jadran ...
Brda so oda vinu, hrani in radosti življenja!

Spodnja slika na levi povzema ključne ikone, simbole in zgodovinske elemente Brd, na desni pa temeljne gradnike ponudbe.

ELEMENTI POZICIONIRANJA Brd kot turistične destinacije

IKONE, SIMBOLI, ZGODOVINA

- Vrhunska vina
 - Avtohtona briška rebula
 - Briška češnja (kraljica briškega sadja)
 - Briško oljčno olje
- 3 ključni simboli (grozdje, češnjava in oljčna vejica) so v občinskem grbu
- Prepoznaven krajinski ambient
- Edinstvena terasirana mozaična krajina
- Naselbinska dediščina
 - Šmartno kot edino utrjeno naselje, Medana, Vedrijan, Biljana, Slapnik
- Sabotin
- Korada
 - RAZGLEDI na Alpe in Mediteran

Arhitekturno značilni: cerkveni stolpi, ki se zaključujejo s cinami (prsobrani), žbatafurji, ganki, gase

Brda so celoletna butična enogastronomska destinacija med Mediteranom in Alpami za uživanje

v tesnem stiku z naravo, v izjemnem krajinskem ambientu in z močno izraženo briško identiteto plodne zemlje in trdoživih Bricev, ki jo odlikuje

privlačno in prefinjeno spajanje vina in gastronomije, enogastronomije in kulture, kulture in narave, uživanja in odkrivanja, sproščenih aktivnosti pa tudi bolj aktivnih podvigov, mediteranskega in alpskega karakterja, valovitih gričev in razgledov na Alpe in Jadran ...

Brda so oda vinu in hrani ter radosti življenja!

ZA KOGA?

Za sodobnega, zahtevnega in odgovornega obiskovalca – po duši gurmana, ki rad uživa v lepem ambientu in vrhunskih vinih in kulinariki, umetnosti in kulturi, pa tudi aktivnem odkrivanju destinacije, ceni edinstven lokalni karakter Brd, lokalne pridelke, spreminjajočo se naravo skozi 4 letne čase in želi pozitivno prispevati v lokalno okolje.

MOČNA NAVEZANOST NA ZEMLJO – pridnost, trdoživost, delavnost Bricev in ČAROBNOST BRD V 4 LETNIH ČASIH – spoznavanje in učenje od narave.

KARAKTER BRD

*"O, zemlja sladka: kamen, zmo, sok, o, zemlja sveta, ki si me rodila..."
Alojz Gradnik*

KLJUČNI GRADNIKI PONUDBE

- Naselbinska dediščina –vasice: Šmartno, Medana, Plešivo, Ceglo, Dobrovo ...
- Vinske kleti – wine experiences
- Manjše butične vinske kleti in Klet Brda
- Vila Vipolže | Grad Dobrovo
- Odprte domačije in lokalni pridelki
- Razgledni stolp Gonjače – razgled na štiri strani neba: Brda, Julijske in Karnijske Alpe, Dolomite, Furlanjo, Tržaški zaliv, Kras, Vipavsko dolino in Trnovski gozd
- Sabotin – Park miru, s Centrom za obiskovalce
- Urejene tematske in pohodne poti, daljinske poti, kolesarske poti
- Juliana Trail, Alpe Adria Trail, Pot miru (ki povežejo Brda z Julijskimi Alpami)
- ŠE NE IZKORIŠČENI
- Naravni spomenik Krčnik - soteska potoka Kožbanjšček
- Zgodovinska vaška jedra
- PRODUKTNE IN GEOGRAFSKE POVEZAVE: Nova Gorica in Vipavska dolina, Kras, Dolina Soče in Julijske Alpe, čezmejno Brda-Collio in širša Goriška in Videmska pokrajina

6.2 Za koga so Brda – ciljni segmenti

Temeljno, identitetno, so Brda za:

Sodobnega, zahtevnega in odgovornega obiskovalca,
po duši gurmana,
ki rad uživa v lepem ambientu ter
vrhunskih vinih in kulinariki, umetnosti in kulturi,
pa tudi aktivnem odkrivanju destinacije,
ki ceni edinstven lokalni karakter Brd, lokalne pridelke,
spreminjajočo se naravo skozi 4 letne čase
in želi pozitivno prispevati v lokalno okolje.

SO BRDA BUTIČNA ALI PETIČNA?

Pomembno je, da razumemo razliko med butičnostjo in petičnostjo. Element butičnosti smo pojasnili že v opredelitvi vizije⁶. Brda so odprta za vse, ne glede na dohodek, pomembne so vrednote naših obiskovalcev. Udejanjamo kvaliteto pred kvantiteto! Želimo torej obiskovalca, ki ga temeljno opredeljuje bolj odgovorno ravnanje – do narave, okolja in lokalne skupnosti, ki ceni edinstven lokalni karakter Brd, lokalne pridelke – in se zaveda, da so ti višje kakovosti, z manj okoljskega odtisa. Obiskovalca, ki želi občutiti lokalno skupnost, kulturo, zgodovino, identiteto Brd in seveda njene ljudi ter tako bolj pozitivno prispevati v lokalno okolje. To je butičnost in ne petičnost!

ZA KATERE CILJNE SEGMENTE SO BRDA?

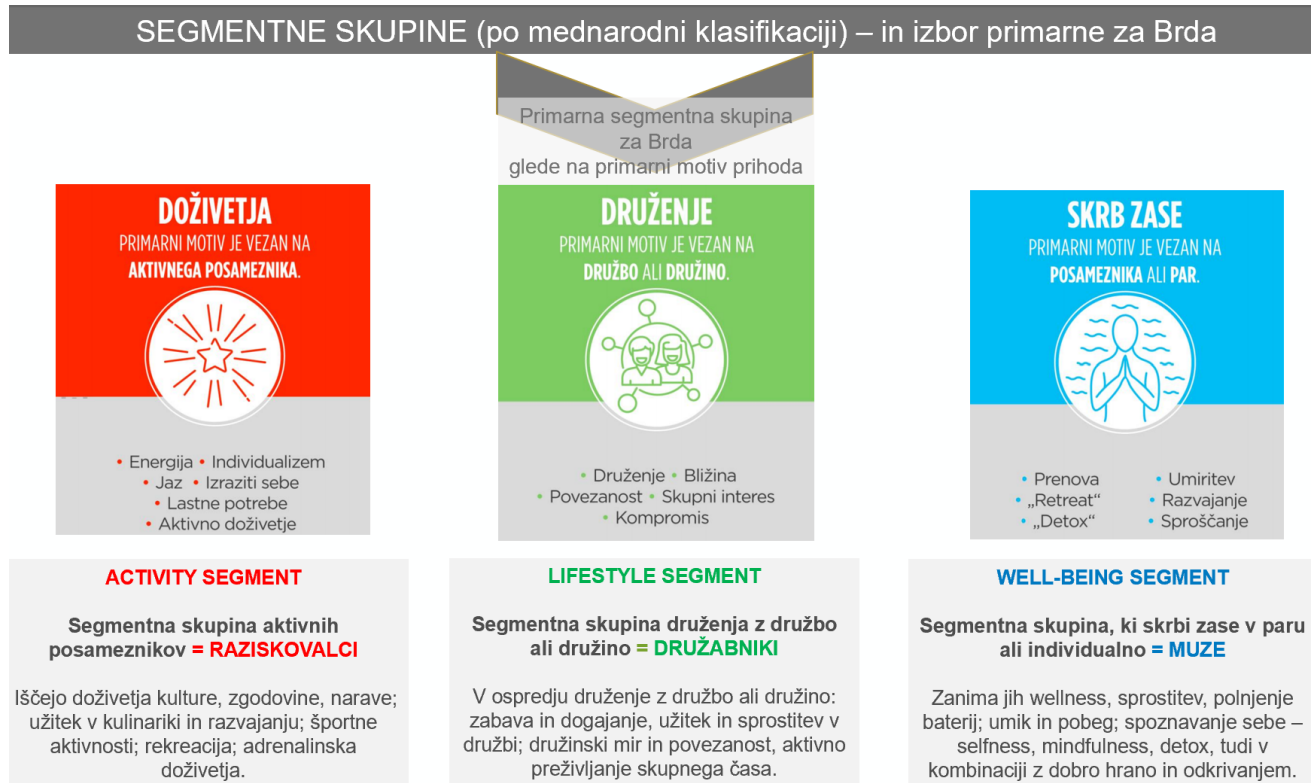
Najprej izhajamo iz segmentnih skupin, kot so opredeljene na krovni ravni slovenskega turizma.

Na ravni krovni ravni slovenskega turizma je bila pripravljena segmentacija, ki je najprej opredelila tri segmentne skupine, ki so primerljive, razumljive in izhajajo iz mednarodne temeljne segmentacije glede na primarni motiv prihoda, nato pa še 12 person slovenskega turizma. **Med temi tremi segmentnimi skupinami (povzete v nadaljevanju) smo opredelili, katera je glavna, primarna, za Brda – to je LIFESTYLE segment (prikazano v shemi na naslednji strani).**

- A. **ACTIVITY SEGMENT** = Segmentna skupina aktivnih posameznikov = RAZISKOVALCI, ki iščejo doživetja kulture, zgodovine, narave; užitek v kulinariki in razvajanju; športne aktivnosti; rekreacija; adrenalinska doživetja.
- B. **LIFESTYLE SEGMENT** = Segmentna skupina družjenja z družbo ali družino = DRUŽABNIKI, kjer je v ospredju druženje z družbo ali družino: zabava in dogajanje, užitek in sprostitvev v družbi; družinski mir in povezanost, aktivno preživljanje skupnega časa.
- C. **WELL-BEING SEGMENT** = Segmentna skupina, ki skrbi zase v paru ali individualno = MUZE, ki jih zanima wellness, sprostitvev, polnjenje baterij; umik in pobeg; spoznavanje sebe – selfness, mindfulness, detox, tudi v kombinaciji z dobro hrano in odkrivanjem.

⁶ Butičen razumemo v prvi vrsti kot kakovosten in odgovoren (do naravnega in družbenega okolja) – kjer v ospredje dajemo kakovost in ne količino. Kljub večanju obiska Brda zaradi svoje geografske zaokroženosti ostajajo majhna, zaokrožena, lahko bi rekli prava butična destinacija. Koncept butičnost sestavljajo bolj poglobljena in personalizirana izkušnja, vrhunska enogastronomija (iz kakovostnih lokalnih sestavin – jedra ponudba je 100-odstotno lokalna), lep in urejen ambient Brd, visoka kultura prehranjevanja, bivanja, umetnosti in kulture, designa. Ljubezen do lepega in visoke kakovosti življenja je namreč pomemben del identitete Bricev. Brici smo zahtevni, tudi samokritični. Želimo delati dobro, še boljše, v temeljih pa ostaja pomen kakovostnega bivalnega okolja in življenja. Butičen turizem zato ne razumemo kot ekskluziven, petičen, zgolj za »izbrane« – temveč kot turizem za obiskovalce, ki cenijo nas, naš vsakdan, naše pridelke in izdelke, ki nam zaupajo in k nam radi prihajajo.

Katera je torej primarna segmentna skupina za Brda?
Primarna ciljna skupina so DRUŽABNIKI = LIFESTYLE SEGMENT,
sekundarni skupini pa RAZISKOVALCI in MUZE⁷
(glej bolj razdelane segmente v spodnji sliki).



KDO SO POSAMEZNE CILJNE SKUPINE BRD KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Znotraj te segmentne skupine pa imamo tudi različne fokuse in jih za lažje razumevanje, kdo prihaja, nadalje segmentiramo v naslednje skupine:

- GURMANI (ENOGASTRONOMSKA IZKUŠNJA):** primarni motiv prihoda je uživanje v odličnih vinih in gastronomiji. To so t.i. »predani gastronomski turisti⁸«. ► KDO PRIHAJA? Pari ali manjše skupine.
- SPROŠČEN ODDIH (SPROSTITEV in RAZISKOVANJE):** primarni motiv prihoda je sproščen oddech, uživanje v enogastronomiji, lepem okolju, umetnosti in kulturi, raziskovanju Brd in okolice, podprto tudi z aktivnostmi (na kolo, po tematskih poteh, igra golfa ...). ► KDO PRIHAJA? Pari, manjše skupine, pa tudi družine (z večjimi otroci).
- ZELENI RAZISKOVALCI (KOLESARJI, POHODNIKI):** primarni motiv prihoda je aktiven oddech, v lepem ambientu, ugodni klimi, na pol poti med Alpami in Mediteranom. Skozi aktivnosti spoznavajo tudi kulturo,

⁷ Temeljni pogoj za okrepitev konkurenčnosti Brd v tem segmentu je vzpostavitev nove, močnejše, Brdom avtentične »wine spa« ponudbe (ki je načrtovana – t.i. projekt »terme«). Zdajšnja dopolnilna manjša ponudba bazenov in wellness storitev ni dovolj konkurenčna za pritegnitev tega segmenta; je trenutno bolj podpora, za okrepitev privlačnosti v poletnih mesecih (voda) ali drugih sezonah.

⁸ Predani gastronomski turisti so obiskovalci, ki jim je gastronomija primarni motiv prihoda na določeno destinacijo ali vsaj ena od glavnih aktivnosti v določeni destinaciji. Predani gastronomski turisti pričakujejo vrhunsko storitev, vrhunsko kulinariko, želijo poskusiti nekaj novega, nekaj trendovskega, želijo se razvijati in uživati v kulinarčnih in vinskih dobrotah Slovenije, želijo spoznati lokalno hrano, želijo veliko užitek in zabave, želijo si posebnih doživetij. Če bi jih poskušali povezati s *personami slovenskega turizma*, so to persone, ki izkazujejo primarni motiv po gastronomski ponudbi. To so družabni foodieji in urbani potrošniki. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persono-slovenskega-turizma>

naravo, ljudi in enogastronomijo. Radi se udeležijo manjših športnih dogodkov ali koristijo daljinske poti.

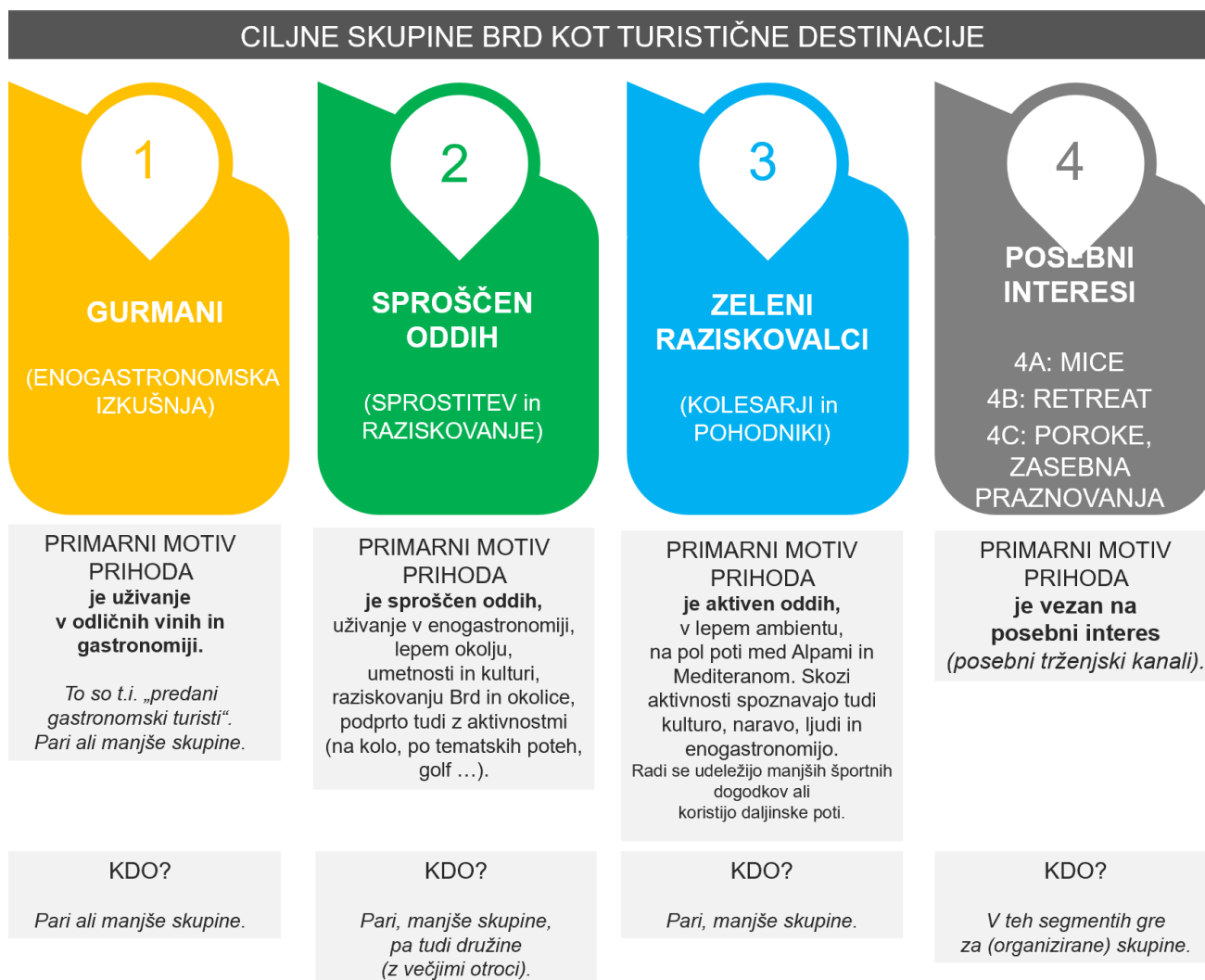
► KDO PRIHAJA? Pari in manjše skupine.

D. POSEBNI INTERESI

- MICE (konference, seminarji, motivacijska potovanja, team-building, razni poslovni dogodki) – izredno pomemben produkt za krepitev mesecev izven poletja;
- RETREAT (odklop v lepem naravnem okolju, stran od množic, programi mindfulness, joga in drugi, ki delajo na ravnovesju telesa, uma in duha);
- ZASEBNA PRAZNOVANJA (poroke in druga zasebna praznovanja).

Primarni motiv prihoda je vezan na posebni interes (posebni trženjski kanali). ► KDO PRIHAJA: V teh segmentih gre za (organizirane) skupine.

Znotraj teh ciljnih segmentov smo zelo pozorni do ranljivih skupin – razvoj dostopnega turizma nam je naš pomemben princip delovanja: produkte oziroma ponudbo razvijamo po principih dostopne ponudbe (dostopnost za vse skupine s posebnimi potrebami).



Še eno vprašanje, ki zahteva razlago: so Brda s družinska destinacija? Brda se na krovni ravni ne pozicionirajo kot družinska destinacija. Zakaj? Ne zato, ker koga izključujemo, temveč zaradi nosilne enogastronomске ponudbe Brd, ki ne nagovarja in ni osredotočena na zadovoljevanje pričakovanj družin z majhnimi otroci (dobro poznamo njihove potrebe in pričakovanja). Otroke od 14 let naprej že na nek način obravnavamo kot »odrasle« – spijo v svoji sobi in cenijo gastronomsko izkušnjo. Nikogar ne izključujemo, vendar te infrastrukture in ponudbe (s turističnega vidika) sistematično ne pospešujemo oziroma razvijamo na ravni destinacije. Posamezni ponudniki v okviru svojih poslovnih modelov lahko ponudijo tudi dodatna doživetja, ki nagovorijo ta ciljni segment.

6.3 Produktni destinacijski model

KJE SO BRDA S PRODUKTNEGA VIDIKA KOT DESTINACIJA DANES

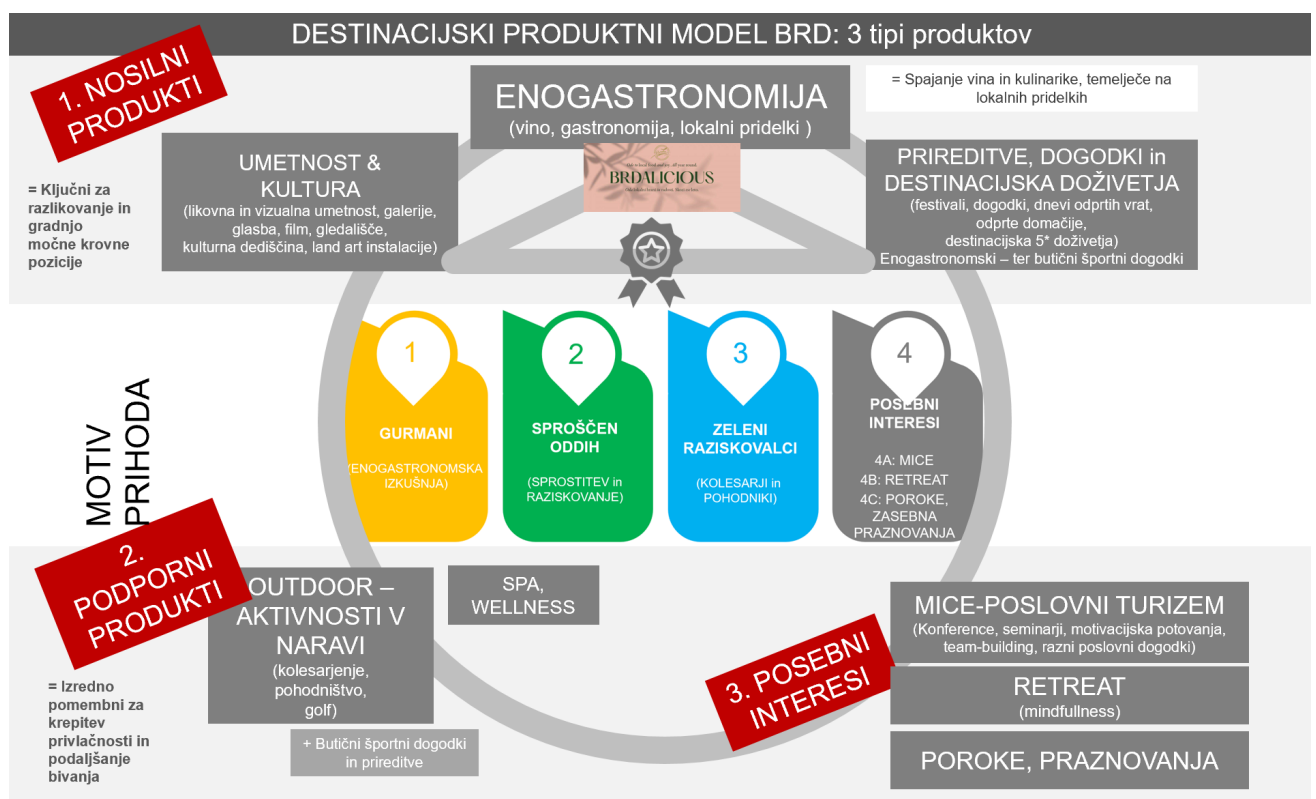
Brda so že danes produktno zelo profilirana destinacija, z jasnim karakterjem (profilom) in motivom prihoda. Prepoznana so kot zaokrožena, butična destinacija, kamor greš na:

- ▶ Na uživanje, sprostitvev, sproščeno odkrivanje in druženje (ob vinu in hrani), ob tem pa tudi obisk katere od vasi (najbolj izstopa Šmartno), atrakcij oziroma točk obiska (razgledni stolp Gonjače, Krčnik ...),
- ▶ na različne dogodke (zasebna praznovanja, poroke oziroma poslovne dogodke, motivacijska potovanja, team-building in razna poslovna srečanja).
- ▶ Z vidika produktnega profiliranja so Brda prepoznavna bolj kot vinska destinacija in manj kot enogastronomska destinacija – kulinarika/gastronomija je danes bolj spremljevalna ponudba (dopolnitev vinu). Brda so sicer prepoznana kot destinacija, kjer se dobro je, a je ponudba za močnejšo trženjsko pozicijo še preskopa. Danes Brda v prvi vrsti povežemo z odličnimi vini, vinskimi kletmi in vinarji, ki so ime Brd ponesli v svet in ki se uvrščajo na vrh najbolj priznanih lestvic v svetu.
- ▶ Vsa dodatna ponudba – pohodništvo in kolesarjenje v Brdih je večinoma prepoznano kot dopolnilna ponudba in ne kot primarni motiv za prihod, razen v primerih daljinskih poti, ki vodijo Brda povežejo večinoma z Dolino Soče in vodijo tudi skozi Brda (zanka Julijane Trail, Alpe Adria Trail, Pot miru).
- ▶ Brda so prepoznana tudi kot odlična destinacija za poslovna srečanja ter zasebna praznovanja.
- ▶ Z vidika motiva prihoda izstopajo tudi odprte domačije in posamezne prireditve.

Brda nimajo karakterja klasične turistične destinacije – kjer so fokus posamezne točke obiska. Atrakcija Brd je vsakodnevni način življenja Bricev, ambient (kulturna krajina) in odlični lokalni pridelki – to »zgodbo« je potrebno bolje materializirati in pozicionirati.

DESTINACIJSKA PRODUKTNA MATRIKA IN SMERNICE ZA RAZVOJ PO PRODUKTIH

Spodnja slika povzema destinacijsko produktno matriko Brd, s 3 tipi produktov:
(1) NOSILNI, (2) PODPORNİ in (3) POSEBNI INTERESI.



Destinacijski produkti Brd so razdeljeni, kot je prikazano v sliki na prejšnji strani, v 3 skupine:

- A. NOSILNI PRODUKTI** = so tisti, ki so ključni za krovno destinacijsko pozicijo (v skladu z opredeljenim tržnim pozicioniranjem). To so:
1. ENOGASTRONOMIJA (vino in gastronomija)
 2. UMETNOST in KULTURA
 3. PRIREDITVE, DOGODKI in DESTINACIJSKA DOŽIVETJA (ker na dinamičen način podpirajo produkt enogastronomije ter umetnosti in kulture)
- B. PODPORNİ PRODUKTI** = so izredno pomembni za krepitev privlačnosti in podaljšanje bivanja. To so:
4. OUTDOOR – aktivnosti v naravi (kolesarjenje in pohodništvo v Brdih in širše ter vključitev ponudbe aktivnosti iz drugih destinacij; kot npr. golf)
 5. WELLNESS, programi MINDFULNESS in podobno
- C. POSEBNI INTERESI** = to so produkti, ki so izredno pomembni, še posebej za krepitev mesecev izven poletja, nagovarjajo pa posebne interesne skupine ali niše skupine. To so:
6. MICE-POSLOVNI TURIZEM (konference, seminarji, motivacijska potovanja, team-buildingi in razni poslovni dogodki)
 7. RETREAT (programi odklopa, mindfulness ...)
 8. ZASEBNA PRAZNOVANJA (poroke in druga praznovanja)

Produkte trženjsko povezujemo in jih pretvarjamo v programe – glede na opredeljene motive prihoda – ciljne skupine (v sliki na prejšnji strani v sredini).

V spodnji tabeli povzemamo stanje in izzive po posameznih produktih in opredeljujemo razvojne smernice.

POZOR: v okviru POLITIKE 1 krepimo ZAOKROŽENO TURISTIČNO PONUDBO in sledimo strategiji:

Nadgrajujemo nosilno enogastronomsko ponudbo in izboljšujemo podperne produkte kulture in outdoor za podaljšanje bivanja in celoletni obisk.

► Vsi potrebni ukrepi so prikazani v poglavju 8.1, po produktih.

Produkt/ponudba	Kaj imamo	Izzivi	Smer ukrepanja
VINO	<ul style="list-style-type: none"> ► Odlična briška vina – tako manjših butičnih vinarjev kot zadružne kleti Brda; ► Sodobne vinske kleti, ki so že same po sebi atrakcija; ► Različni segmenti vinskih degustacij in vinskih doživetij; ► Vzpostavljen projekt »ODPRTE DOMAČIJE«, ki ponujajo degustacije brez predhodne najave. 	<ul style="list-style-type: none"> ► Brda so danes predvsem prepoznavna kot vinska destinacija – manj pa kot gastronomska destinacija – produkt je za okrepitev konkurenčne pozicije destinacije potrebno nadgraditi v enogastronomskega (spajanje vina in hrane). ► Segmentacija vinskih degustacij (obstajajo različni pristopi/segmenti – kar pa ni ustrezno komunicirano do ciljnega obiskovalca; ob tem je potrebno razdelati tudi spremljevalno/podporno gostinsko ponudbo – če da, na kakšen način; izogibanje podvajanju ipd.). 	<ul style="list-style-type: none"> ► Pospešujemo obseg in raznovrstnost gostinske ponudbe (usmerjamo zasebne ponudnike) in na ravni destinacije uvajamo inovativne in dinamične oblike gastronomske ponudbe (doživetja, festivali, pop-up restavracije in doživetja) ter pospešujemo/omogočamo vzpostavitev gastronomske ponudbe na ključnih točkah (mikro podjetniška shema). ► Krepimo kakovost in trajnost, jedrna ponudba je 100 % lokalna. ► Uvajamo standarde kakovosti in jasno segmentacijo enogastronomske ponudbe. ► Razvijamo in pozicioniramo produkt »Briški zajtrk«. ► Lokalne pridelke želimo narediti bolj »vidne«, prepoznavne in na
GASTRONOMIJA	<ul style="list-style-type: none"> ► Omejena gastronomska ponudba – po obsegu, pa tudi razpoložljivosti in raznovrstnosti; 		

Produkt/ponudba	Kaj imamo	Izzivi	Smer ukrepanja
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pomanjkanje gostinske ponudbe na določenih lokacijah; ▶ V Brdih je »težko iti nekam na kavo«. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tokove lahko usmerjamo predvsem tja, kjer obstaja tudi (vsaj osnovna) gostinska ponudba. 	<p>preprosto način ponuditi možnost nakupa.</p>
UMETNOST in KULTURA	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Brda na področju kulture niso klasična destinacija kulturnega turizma – ključna atrakcija je kulturna krajina in življenjski slog Bricev, pomemben element so vaška jedra – naselbinska dediščina, med sakralno dediščino izstopa Gotska cerkva Sveti Križ; ▶ Muzejska zbirka Dobrovo – vendar nujna programska nadgradnja in celosten pristop k oživitvi gradu; ▶ Likovna umetnost je v Brdih zastopana na različnih in razpršenih lokacijah, ki ponujajo gostu umetniško izkušnjo⁹. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posamezne ponudbe v segmentu umetnosti in kulture so kakovostne, vendar še ne povezane ter zato manj vidne in izkoriščene. Na tem področju Brda zaostajajo za primerljivi destinacijami v Evropi in svetu. ▶ Umetnost in kultura ne bo toliko samostojni produkt – ki sam po sebi ustvarja motiv prihoda, temveč ga moramo inovativno in kreativno vpeti v krovno ponudbo enogastronomije in karakterja Brd. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Za produkt 'Umetnost in kultura' v Brdih je potrebno v prvi fazi pripraviti programsko strategijo/načrt. ▶ Razvijamo Brdom lastno, razlikovalno umetnost in kulturo, skozi katero komuniciramo pomen lepega ambienta in visoke kulture prehranjevanja, umetnosti in kulture v Brdih. ▶ Ustvarjanje novih turističnih produktov na temo sodobne in likovne umetnosti – razne tematske poti (npr. Po poti umetnosti), doživetja, prireditve. ▶ Organizacija majhnih festivalskih prizorišč in odrov skozi glavni del sezone na temo glasbe, knjige, gledališča, filma, festival pripovedovanja ... ▶ Ustvarjanje skulptur s priznanimi umetniki kot npr. land art instalacije / Forma viva. ▶ Doživetja nočitev v tako imenovanih art hotelih ... ▶ Spajanje enogastronomije in umetnosti. ▶ Temeljni projekt za razvoj tega produkta je EKP 2025.
PRIREDITVE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Najbolj prepoznavne prireditve so Praznik češenj, enogastronomski dogodek Brda in vina, Praznik rebule in oljčnega olja ter Martinovanje. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Okrepiti dobre prakse prireditev, ki v Brda pripeljejo zelo ciljno usmerjen segment (kot npr. enogastronomski dogodek Brd ain vina). ▶ Zagotavljanje ustrezne podporne infrastrukture v času prireditev (parkirišča, zadostna gostinska ponudba, sanitarije). ▶ Razumevanje karakterja Brd in temu ustrezne politike na področju prireditev (odmik od množičnih prireditev, ki 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oblikovanje koncepta krovnih destinacijskih prireditev – 4 letni časi, 4 nosilne prireditve) in na njih učinkovito navezati posamezno dogajanje, s ciljem privlačnega celoletnega dogajanja ter optimizacije vloženi sredstev in časa. ▶ Krepitev manjših butičnih prireditev – enogastronomskih, kulturnih, pa tudi športnih. ▶ Prenova kriterijev sofinanciranja prireditev s strani občine/DMO – s ciljem spodbujanja prireditev, ki podpirajo krovno tržno pozicijo. ▶ Vzpostavljamo ZERO WASTE koncept prireditev.

⁹ Pregled ključne ponudbe umetnosti in kulture v Brdih:

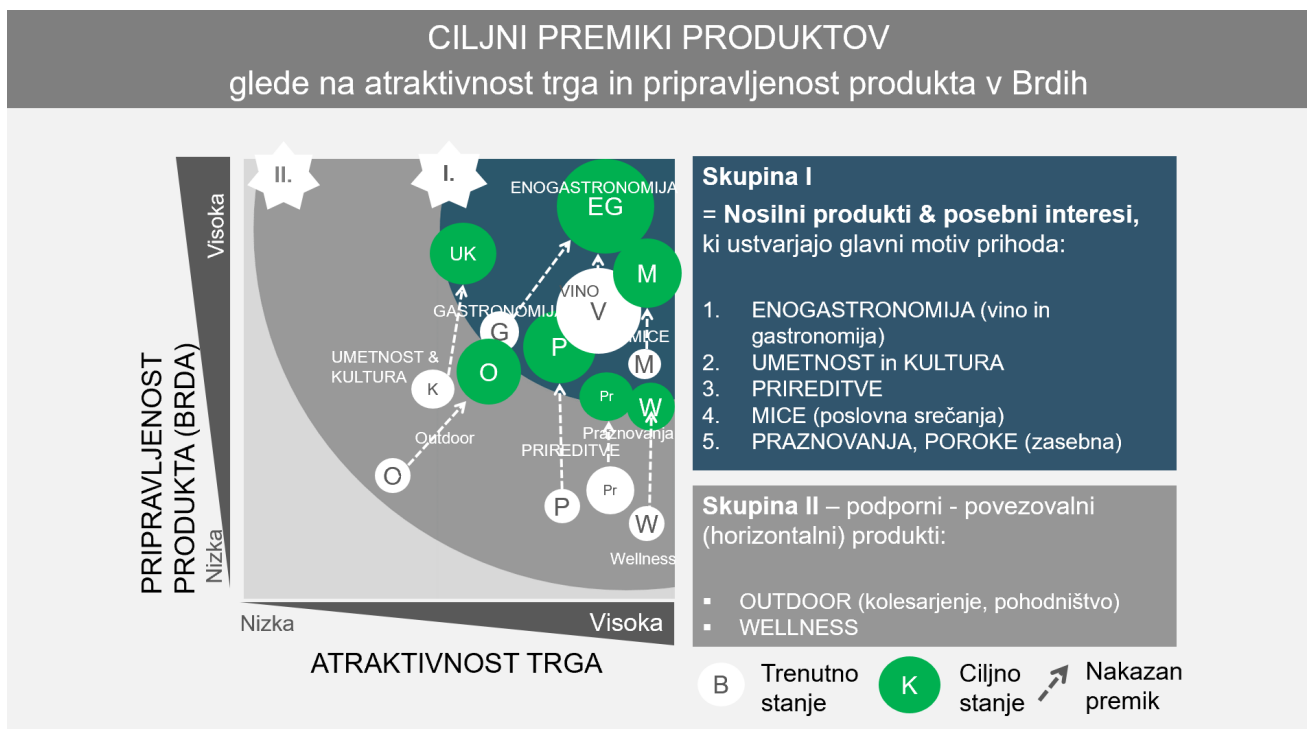
- ▶ Galerija Tanje Makuc, Hiša kulture, Briška hiša, Šmartno;
- ▶ Vinariji, vključeni v projekt Art Circle: 15 vinarjev in ponudnikov, ki gostijo umetnike iz celega sveta enkrat na leto. Nastala dela so na lokacijah na ogled celo leto;
- ▶ Atelje Ivana Skubina, Golo brdo;
- ▶ Galerija Gradnik, Medana, s programom razstav;
- ▶ Almina Hiša/Medana galerija sodobne umetnosti;
- ▶ Grad Dobrovo/ stalna razstava Zorana Mušiča in gostujoče razstave;
- ▶ Galerija Paviljon pred Gradom Dobrovo;
- ▶ Vila Vipolže – gostujoče razstave;
- ▶ Utrinkovalnice.

Produkt/ponudba	Kaj imamo	Izzivi	Smer ukrepanja
		prinesejo množičen obisk, brez pravih učinkov).	
POHODNIŠTVO	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Že vzpostavljene kolesarske poti (Breskev, Oljka, češnja, Kaki ...); ▶ Brda so del treh prepoznavnih daljinskih poti: Juliana Trail, Alpe Adria Trail in Pot miru; ▶ Izstopata še Briški krog miru in Gradnikova učna pot; ▶ Na voljo so tematske poti (in čezmejni zemljevid tematskih poti na območju Brd, Kanala, Nove Gorice in Gorice). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programska nadgradnja obstoječih tematskih poti. ▶ Pomanjkljivo označevanje na terenu; gostje se pogosto izgubljajo med vinogradi. ▶ Trenutno poti niso digitalizirane. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Krepimo izkustvenost že vzpostavljenih tematskih poti (zgodba, interpretacija identitete Brd, doživetja, priključevanje raznih točk ...). ▶ Digitalizacija. ▶ Nove poti vzpostavljamo zelo ciljno na območjih, kjer ni zadostne ponudbe in kamor želimo preusmeriti tokove. ▶ Večja valorizacija in navezava na čezmejne poti in poti s sosednjimi občinami ter še posebej daljinskih poti.
KOLESARJENJE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Že vzpostavljene kolesarske poti (Breskev, Oljka, češnja, Kaki ...); ▶ Brda so del kolesarske poti Juliana Bike Trail. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pomanjkljiva infrastruktura za kolesarjenje (kolesarjenje trenutno poteka v veliki meri po prometnih cestah). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kolesarske poti prioriteto urejamo izven prometnih asfaltnih cest. ▶ Digitalizacija. ▶ Krepitev mreže za najem električnih koles. ▶ Ureditev kolesarske daljinske državne poti Soča-Brda-Nova Gorica. ▶ Zapeljati kolesarsko pot A mare in bici tudi čez Brda. ▶ Uradna mreža označenih peš in kolesarskih poti predstavlja osnovo za usmerjanje in razprševanje obiskovalcev znotraj vinorodnega območja, kakor tudi proti zaledju, Sabotinu in Kambreškemu.
<p>Tako za področje pohodništva in kolesarjenja zagotavljamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ možnost najema vodnika; ▶ pridobivanje standardov v okviru OUTDOOR ZDRUŽENJA; zagotavljamo redno vzdrževanja kolesarsko-pohodniške infrastrukture, z ustrežno ureditvijo lastniških razmerij. 			
MICE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vila Vipolže s kongresnim, kulturnim in družabnim središčem (okvirno do 200 ljudi); ▶ Vinske kleti, ki imajo pogosto tudi sobe za poslovne sprejeme in poslovna srečanja; ▶ Brda so že uveljavljena destinacija za incentive in team-building. ▶ Zanimive posamezne lokacije za izvedbo raznih dogodkov, ki pa še niso sistematično predstavljene. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Trenutno pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti za večje dogodke (skupine se morajo razpršiti po Brdih). ▶ Potreben je aktivnejši in celosten pristop na ravni destinacije za nadgradnjo in trženje MICE produkta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vzpostavljamo aktiven destinacijski pristop k razvoju in trženju MICE ponudbe. ▶ Razvijamo prepoznavne in Brdom avtentične incentive programe, ki so namenjenih različnim ciljnim skupinam v okviru MICE produkta. ▶ Krepimo kompetence in znanj na področju MICE produkta, članstva v strokovnih združenjih, znanja v podporo sodobnih pristopov in trendov v produktu ... ▶ Brda so lahko dostopna in privlačna MICE destinacija tudi za goste, ki so na večjih dogodkih v Novi Gorici.
TOČKE OBISKA	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Razen obiska vaških jeder, gradu Dobrovo, stolpa Gonjače (in še 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pomanjkljiva in še posebej razpršena podporna/dodatna in 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Posodabljam in nadgrajujemo obstoječe točke obiska (Dobrovo, razgledni stolp Gonjače, Krčnik,

Produkt/ponudba	Kaj imamo	Izzivi	Smer ukrepanja
	nekaj manjših točk) destinacija nima vzpostavljenih prepoznavnih in urejenih točk obiska (na območju Krčnika poteka obisk, a ni ustrezne podporne infrastrukture in trajnostne ureditve) – sploh ne takšnih, ki bi prinašale tudi določene prihodke skozi vstopnino.	izkustvena turistična ponudba, ki bi omogočila oziroma krepila večdnevno bivanje v destinaciji, tudi izven poletja. Zaradi omejene ponudbe imajo Brda danes imdiž destinacije, kjer „nimaš kaj početi več dni“.	Gradnikova hiša itd.), vzpostavljamo nove (vinski muzej) in urejamo ustrezno podporno infrastrukturo. ► Sistematično in na podlagi predhodnih strokovnih podlag graditi in vzdrževati mrežo nekaj razglednih in prepoznavnih točk v prostoru, kot so land art postavitve, razgledišča na mozaično krajino ipd.
<p>Za ukrepe in projekte glej poglavje 5: Politika 1: ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA Politika 4: OHRANJEN AMBIENT in UREJEN PROSTOR</p>			

V spodnji tabeli povzemamo ciljne premike po produktih:

1. Prioritetno nadgrajujemo produkt vina in gastronomije v zaokroženo, okrepljeno in privlačno enogastronomsko ponudbo;
2. Programsko nadgrajujemo, povežemo obstoječo in krepimo ponudbo umetnosti in kulture;
3. Nadgrajujemo koncept prireditve s ciljem, da razvijamo prireditve in dogodke, ki podpirajo ciljno pozicijo Brd in v Brda pripeljejo ciljnega obiskovalca.
4. Izboljšujemo podporno ponudbo kolesarjenja in pohodništva;
5. Krepimo MICE segment, za krepitev pomladi, jeseni in zime;
6. Razvijamo točke interesa in dodatno turistično ponudbo, jo povezujemo in bolj kreativno vključujemo v vse motive prihoda, za podaljšanje bivanja.



SKLOP 3

KAKO BOMO TO DOSEGLI

(STRATEGIJA -
RAZVOJNI MODEL)



SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (strategija)

7. OPREDELITEV RAZVOJNEGA KONCEPTA

7.1 Izbran razvojni scenarij

Opredelili smo 3 možne razvojne scenarije, ki smo jih tudi preverjali že tekom spletne ankete med ponudniki in prebivalstvom. Prikazani so v spodnji sliki. Scenarij 3 je v spletni anketi podprlo 64 % sodelujočih, poleg tega je bil izbran kot najbolj ustrezen v podporo uresničevanju vizije in strateških ciljev.

Izbrani scenarij smo poimenovali

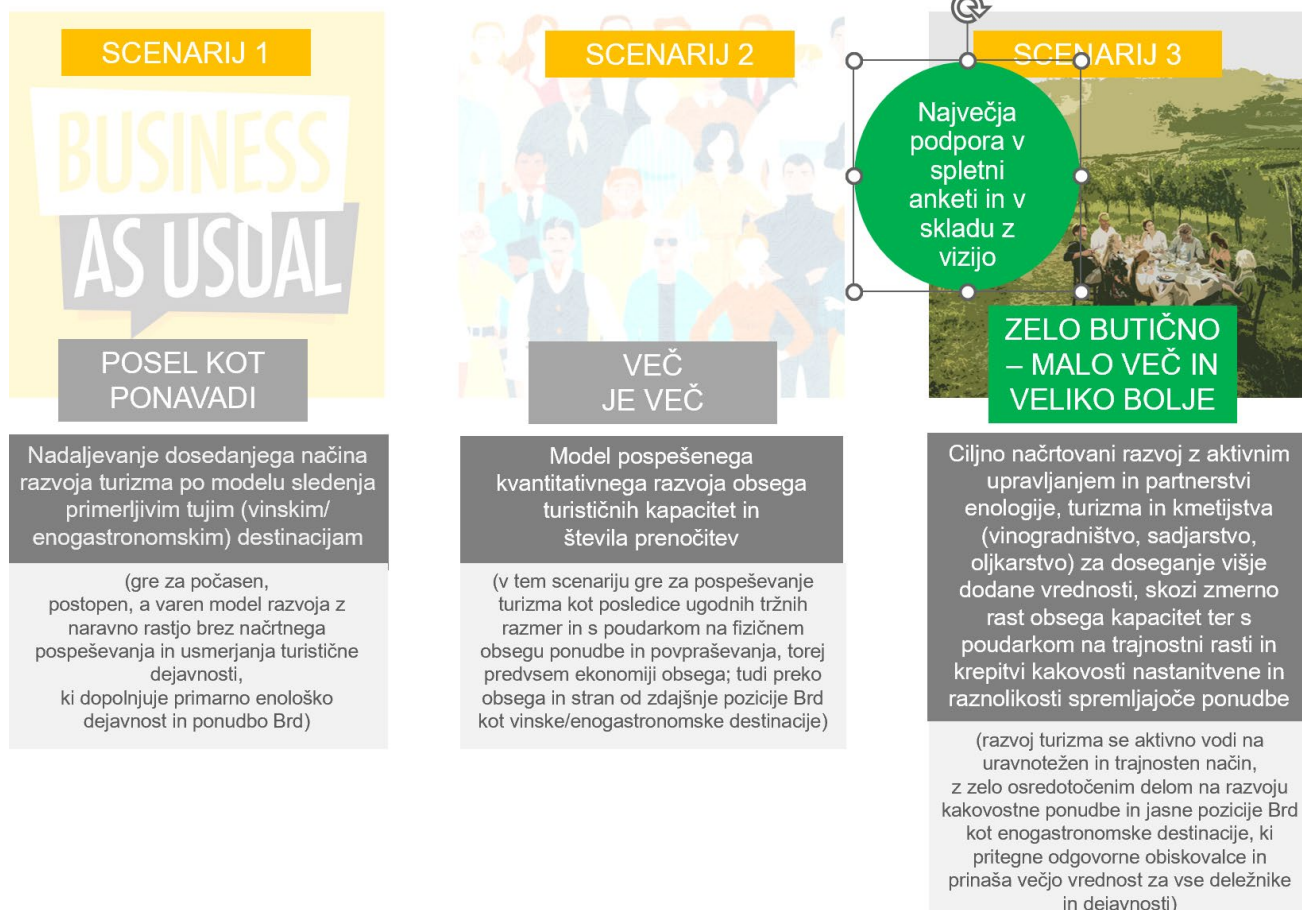
»ZELO BUTIČNO – MALO VEČ IN VELIKO BOLJE«.

Gre za ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem in partnerstvi enologije, turizma in kmetijstva (vinogradništvo, sadjarstvo, oljkarstvo)

za doseganje višje dodane vrednosti, skozi zmerno rast obsega kapacitet ter s poudarkom na trajnostni rasti in krepitvi kakovosti nastanitvene in raznolikosti spremljajoče ponudbe.

Razvoj turizma se aktivno vodi na uravnotežen in trajnosten način, z zelo osredotočenim delom na razvoju kakovostne ponudbe in jasne pozicije Brd kot enogastronomske destinacije, ki pritegne odgovorne obiskovalce in prinaša večjo vrednost za vse deležnike in dejavnosti.

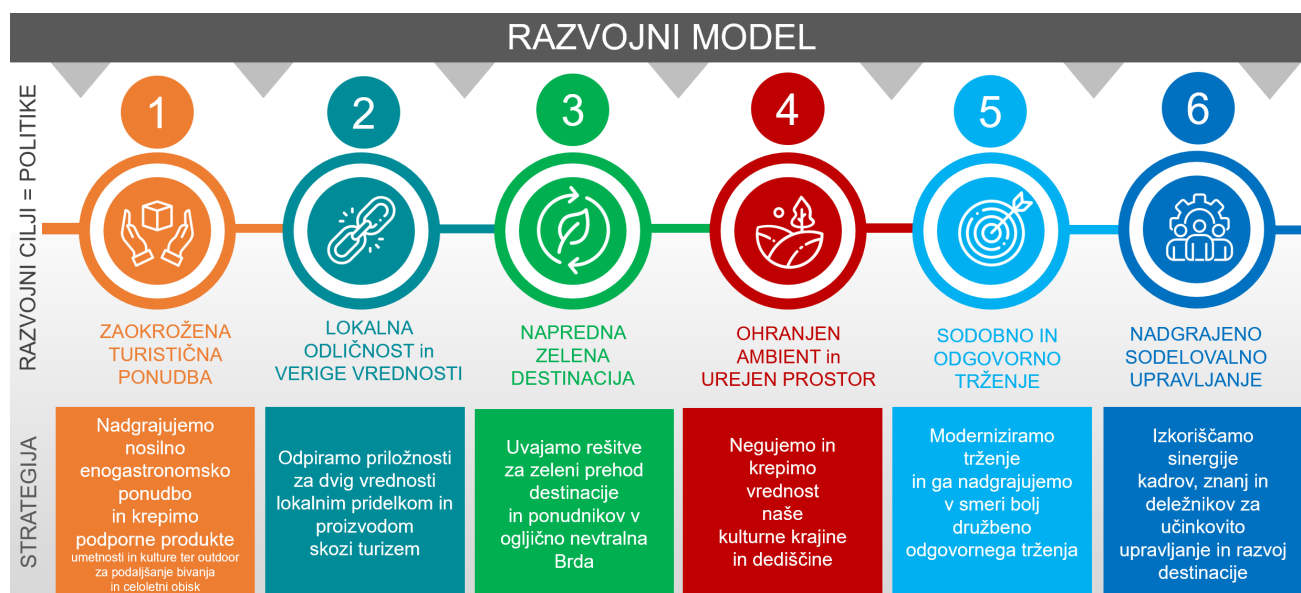
IZBRALI SMO RAZVOJNI SCENARIJ 3



7.2 Krovni razvojni model

Spodaj v shemi prikazan razvojni model opredeljuje, kako bomo dosegli opredeljeno vizijo in strateške cilje. **Brda bodo opredeljeno vizijo uresničevala prek ukrepov in projektov, OPREDELJENIH NA ŠESTIH FOKUSNIH PODROČJIH DELOVANJA oziroma POLITIKAH:**

1. POLITIKA 1: **ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA**, kjer nadgrajujemo nosilno enogastronomsko ponudbo in krepimo podperne produkte umetnosti in kulture ter outdoor za podaljšanje bivanja in celoletni obisk;
2. POLITIKA 2: **LOKALNA ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI**, kjer odpiramo priložnosti za dvig vrednosti lokalnim pridelkom in proizvodom skozi turizem;
3. POLITIKA 3: **NAPREDNA ZELENA DESTINACIJA**, kjer uvajamo rešitve za zeleni prehod destinacije in ponudnikov v ogljično nevtralna Brda;
4. POLITIKA 4: **OHRANJEN AMBIENT in UREJEN PROSTOR**, kjer negujemo in krepimo vrednost naše kulturne krajine in dediščine;
5. POLITIKA 5: **SODOBNO in ODGOVORNO TRŽENJE**, kjer moderniziramo trženje in ga nadgrajujemo v smeri bolj družbeno odgovornega trženja;
6. POLITIKA 6: **NADGRAJENO SODELOVALNO UPRAVLJANJE**, kjer izkoriščamo sinergije kadrov, znanj in deležnikov za učinkovito upravljanje in razvoj destinacije.



Prva politika (ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA) ter zadnji dve politiki (SODOBNO IN ODGOVORNO TRŽENJE ter NADGRAJENO SODELOVALNO UPRAVLJANJE) so neposredno turistične politike, politika 3 (NAPREDNA ZELENA DESTINACIJA) se mora razvijati na ravni celotne skupnosti oziroma je za njeno uspešnost pomembna širša občinska politika. Preostali politiki 2 in 4 sta izrazito presečni politiki (LOKALNA ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI ter OHRANJEN AMBIENT in UREJEN PROSTOR). Od njih je turizem močno soodvisen in zato spadata med temeljne politike pričujoče strategije, vendar presejata kompetence delovanja turizma.

Pomembne predpostavke za uspešnost izvajanja strategije so tako:

- ▶ Občina Brda vodi aktivno kmetijsko politiko;
- ▶ Občina Brda zagotavlja skladen razvoj komunalne, prometne, energetske in družbene infrastrukture ter urejanja prostora;
- ▶ Doseganje sinergij med področji (kmetijstvo-turizem-urejeno in varno bivalno okolje, s podpornimi javnimi storitvami za vse generacije);
- ▶ Doseganje produktivnih in trženjskih sinergij s sosednjimi destinacijami za podaljševanje bivanja in zagotavljanje uravnoteženega razvoja turizma;
- ▶ Pametna in sodelujoča občina in vlaganje v ljudi (kadri z znanjem, angažiranje in sodelovanje vseh skupin deležnikov in občanov).

Celoten razvojni model, vključno z ukrepi, ki jih nato predstavimo v Sklopu 4 dokumenta, je naslednji:



1. Demografske spremembe;
2. Izgubljanje mozaične krajine in biodiverzitete;
3. Ranljivost lokalnega okolja na globalne spremembe.
4. Boljša izbira in okrepitev lokalnih pridelkov in lokalnih verig vrednosti;
5. Pomanjkanje kadrov in negovanje tradicije družinsko upravljane ponudbe
6. Povečani pritiski na okolje, vaška jedra, naravo in kakovost življenja;
7. Neskladen razvoj med severnim in južnim delom Brd;
8. Ohranjanje in razumevanje identitete ter vrednot Brd;
9. Sprejemanje koncepta kvalitete pred kvantiteto s strani vseh deležnikov;
10. Zadovoljevanje potreb ciljnih segmentov za podaljšanje bivanja in sezonalizacijo;
11. Preseganje „mej“.

Brda so prodorna krožna skupnost, kjer butičen in uravnotežen celoletni turizem prinaša vrednost za vse: prebivalce, turistične ponudnike, vinarje, sadjarje, oljkarje, obiskovalce in okolje.

- SC1:** Povečati odpornost, odgovornost, celoletnost, butičnost in dodano vrednost turizma.
- SC 2:** Turizem razvijati kot generatorja trajnostnega razvoja in orodje, ki bo prispevalo k zadovoljstvu in blagostanju vseh skupin deležnikov.
- SC3:** Turizem razvijati na trajosten, uravnotežen in vključujoč način, ki bo varoval naravno in kulturno dediščino Brd, vzpostavil uravnoteženo mikro-gospodarsko okolje in v središče postavil skupnost – KROŽNA SKUPNOST.



- | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| 1.1 Oblikovanje krovnega destinacijskega ENOGASTRONOMSKEGA PRODUKTA | 2.1 (Co) branding turizem-vinarstvo-kmetijstvo | 3.1 Nadgradnja aktivnosti v okviru ZSST in certificiranje trajnosti | 4.1 Zaveza Brd za ohranitev mozaične kulturne krajine | 5.1 Komunikacijska strategija in destinacijska znamka | 6.1 Posodobitev in okrepitev struktur destinacijskega managementa |
| 1.2 Okrepitev obsega in raznovrstnosti GOSTINSKE ponudbe | 2.2 Rebula | 3.2 Razvoj mikro sistema trajnostne mobilnosti | 4.2 Posodobitev in razvoj mreže atrakcij v celotni destinaciji | 5.2 Posodobitev in učinkovito upravljanje sodobnih trženjskih orodij | 6.2 Digitalizacija upravljanja destinacije |
| 1.3 Razvoj produkta UMETNOST & KULTURA | 2.3 Briška češnja+ | 3.3 Energetsko učinkoviti turistično-gostinski objekti | 4.3 Urejanje vaških jeder | 5.3 Vzpostavitev (trženjske) mreže ponudbe in trženjskega modela za učinkovito usmerjanje obiskovalca | 6.3 Upravljanje turističnih tokov in nosilne zmogljivosti |
| 1.4 Nadgradnja OUTDOOR produkta | 2.4 Briško oljčno olje | 3.4 Brda Go Circular – zmanjševanje rabe virov v turističnih obratih | 4.4 Mreža javnih parkirišč | 5.4 Okrepitev usmerjenega in družbeno odgovornega trženja Brd | 6.4 Upravljanje in vzdrževanje turistične infrastrukture |
| 1.5 Okrepitev MICE produkta | 2.5 Briški pridelki, proizvodi in jedi na mizah in vidni obiskovalcem | 3.5 Spremljanje vpliva podnebnih sprememb in ukrepi za prilagajanje destinacije | 4.5 Spodbujanje prenov propadajočih objektov | 5.5 Strateško upravljanje znamk (jasna arhitektura in kriteriji za uporabo) | 6.5 Inicijativa Brda |
| 1.6 Okrepitev butičnosti NASTANITVENE PONUDBE | 2.6 Lokalne oskrbne verige | 3.6 Spreminjanje navad in ravnaj gostiteljev in obiskovalcev | | | 6.6 Regijsko in čezmejno povezovanje (razvojno-produktno in promocijsko) |
| 1.7 Okrepitev DESTINACIJSKE IZKUSTVENE PONUDBE | 2.7 Center sadjarstva & oljkarstva | | | | |
| 1.8 Nadgrajen in učinkovito upravljan celoletni program PRIREDITEV & DOGODKOV | | | | | |

7.3 Prostorski vidik trajnostnega razvoja in upravljanja

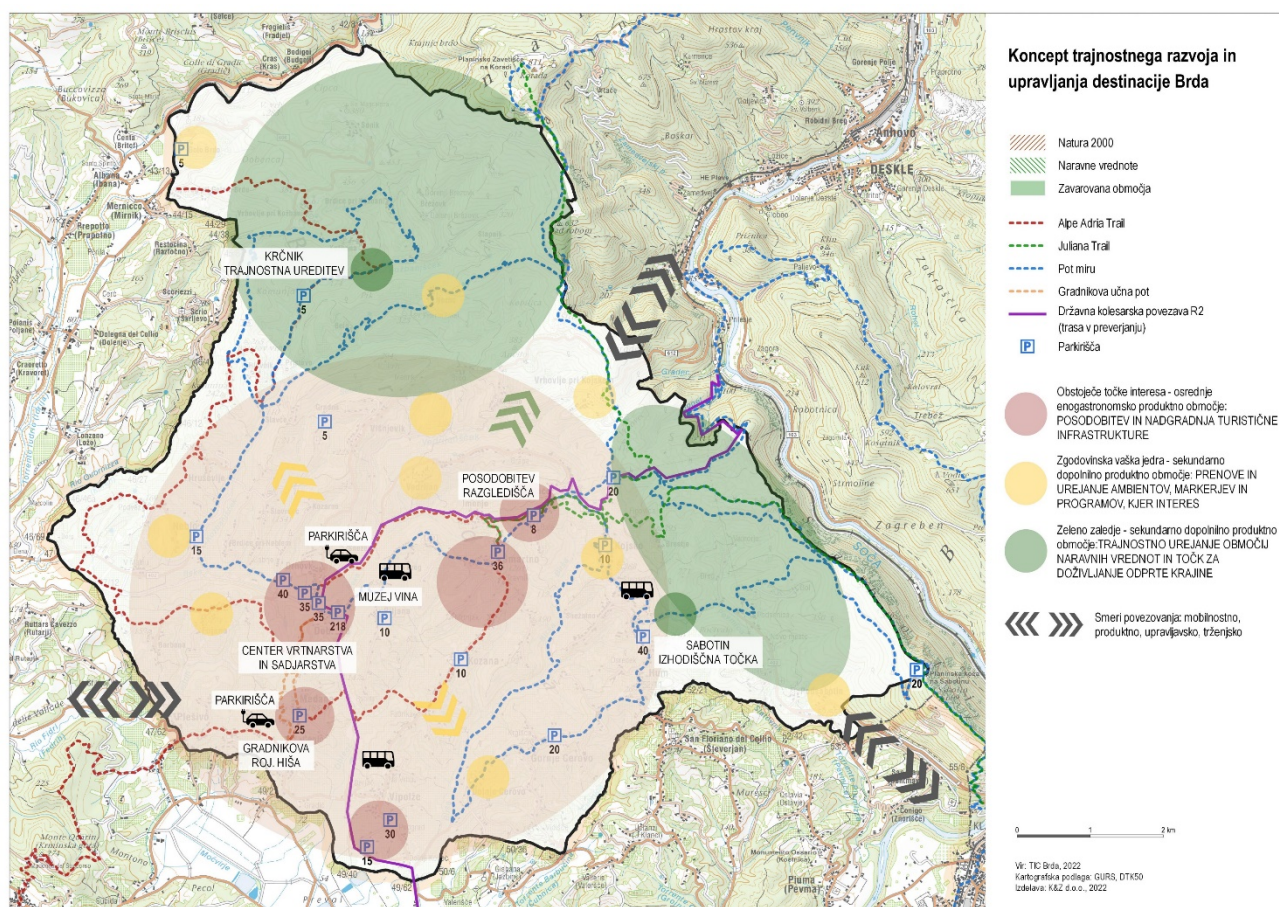
Turizem se dogaja v prostoru, zato je njegovo ustrezno umeščanje, urejanje ter upravljanje tokov obiskovalcev eden pomembnejših dejavnikov privlačnosti in konkurenčnosti destinacije. Skladno s trajnostnimi izhodišči razvojni model destinacije Brda v prostoru **zasleduje načelo razpršenosti turizma, a trajnostno in uravnoteženo s kmetijsko, bivanjsko in okoljsko zmogljivostjo posameznega območja.**

Prostorski razvoj turizma v Brdih ne sme po številu ležišč in obiskovalcev preseči sposobnosti kmetijstva za zagotavljanje lokalne oskrbe v turizmu, bivanjske funkcije naselij oziroma števila prebivalcev v posameznih naseljih ter ogroziti narave in dediščine prostora.

Z vidika intenzivnosti in smeri prostorskega razvoja turizma destinacijo Brda delimo na 4 OBMOČJA:

1. PRIMARNO TURISTIČNO RAZVOJNO OBMOČJE, ki ga označujejo vinogradi in nosilni enogastronomski produkt, ki v prostoru predstavlja osrednji in južni del Brd s koncentracijo na osi Vipolže-Medana- Neblo-Dobrovo-Šmartno-Gonjače.
2. OSTALA ZGODOVINSKA in DRUGA VAŠKA JEDRA, razložena po celotnem območju občine, izven zgoraj omenjene glavne turistične osi (op. v občini Brda je kar 45 naselij).
3. ŠIRŠE OBMOČJE SABOTINA S PARKOM MIRU IN PODSABOTINOM NA VZHODU, ki povezuje Brda z dolino Soče.
4. SEVERNO PODEŽELSKO GOZDNATO OBMOČJE KAMBREŠKEGA s Korado kot ohranjeno naravno zeleno zaledje z gručasto razloženimi in demografsko ogroženimi manjšimi naselji, kot je vas Slapnik.

Slika 12: Prikaz koncepta trajnotnega razvoja in upravljanja destinacije Brda



1. PRIMARNO TURISTIČNO RAZVOJNO OBMOČJE

označujejo vinogradi in nosilni enogastronomski produkt, ki v prostoru predstavlja osrednji in južni del Brd s koncentracijo na osi Vipolže-Medana-Neblo-Dobrovo-Šmartno-Gonjače.

Na območju se v 20-tih naseljih nahaja okoli 750 ležišč oziroma cca 80 % vseh nastanitvenih zmogljivosti destinacije (podatek za l. 2021, AJ PES). Tu so tudi vse današnje osrednje točke interesa: vinske kleti, grad Vipolže, grad Dobrovo, Gonjače, zgodovinska vaška jedra Šmartno in Medana. Uradna mreža označenih peš in kolesarskih poti predstavlja osnovo za usmerjanje in razprševanje obiskovalcev znotraj vinorodnega območja, kakor tudi proti zaledju, Sabotinu in Kambreškemu.

Usmeritev:

- ▶ Znotraj območja se s to strategijo prednostno usmerjamo v posodabljanje obstoječih točk interesa, nadgradnjo parkirišč, celostno in kakovostno urejanje javnega prostora in vzpostavljanje sodobnega sistema trajnostne mobilnosti, vključno z osrednjo regionalno kolesarsko povezavo Brd do Soče.
- ▶ Posebna skrb se mora nameniti ohranjanju terasirane mozaične kulturne krajine kot ključne vrednote območja.

Območje ima še nekaj prostora za vlaganja v razpršene butične nastanitvene ponudbe manjšega obsega (npr. 10 do 30 sob) in kakovostne trajnostne arhitekture, ob pogoju, da se vzporedno razvija tudi lokalna kulinarčna ponudba. Prednost naj se daje naložbam v obstoječe neizkoriščene objekte in nezazidana stavbna zemljišča.

2. OSTALA ZGODOVINSKA in DRUGA VAŠKA JEDRA,

razložena po celotnem območju občine, izven zgoraj omenjene glavne turistične osi (op. v občini Brda je kar 45 naselij).

V vaseh v zaledju osrednje turistične razvojne osi je turizem razpršeno prisoten – in sicer tam, kjer so prodornejši vinske kleti/vinarji, turistične kmetije, nastanitveni objekti ali posamezniki s specialno ponudbo (npr. Vedrijan, Kozana, Biljana, Imenje). Gre za sekundarno in dopolnilno produktno območje z izrazitim neizkoriščenim potencialom snovne kulturne dediščine – arheološke, stavbne, sakralne, kot tudi nesnovne.

Usmeritev:

- ▶ Spodbuja se prenovne in urejanje javnih ambientov zgodovinskih vaških jeder in prepoznavnih markerjev v naseljih (npr. razgledišča, trgi, atriji..), kjer je za to izkazan interes prebivalcev in prepoznana spremljajoča podjetniška iniciativa v turizmu, kmetijstvu, obrti, kulturi ...
- ▶ Posebna prostorska skrb naj se nameni spodbujanju urejanja, prenov in programskega oživljanja propadajočih in opuščeni objektov v vaških in zgodovinskih jedrih, v javni in zasebni lasti.
- ▶ Spodbujajo se naložbe v izboljšanje in širitev kakovostne temeljne in specializirane turistične ponudbe (nastanitev, gostinske, agencijske, dopolnilne agencije, rokodelske, umetniške..) znotraj obstoječih stavb vaških jeder. Pri tem je nujno upoštevati konzervatorske smernice ter socialno in infrastrukturno zmogljivost posamezne vasi. Posebej zaželene so dopolnilne dejavnosti turizma na kmetijah.

3. ŠIRŠE OBMOČJE SABOTINA S PARKOM MIRU IN PODSABOTINOM NA VZHODU, ki povezuje Brda z dolino Soče

Območje zaradi svoje markantne lege, razgledov, dostopnih pešpoti in zgodovinske dediščine 1. svetovne vojne z multimedijskim info Centrom za obiskovalce predstavlja zaokroženo turistično mikro destinacijo. Območje je del omrežja Natura 2000.

Usmeritev:

- ▶ Mikro destinacija terja celostno nadgradnjo infrastrukture za obiskovalce (parkirišča na izhodiščih, sanitarije, posodabljanje interpretativnih točk in objektov kulturne dediščine ...) in usklajeno medobčinsko prostorsko načrtovanje v smeri enovitega in celostno urejenega spominskega parka oziroma muzeja na prostem. Kjer

se smiselno in preiščeno ter s soglasodajalci in lastniki dogovorjeno, umeščajo zaokrožena in nadzorovana območja outdoor dejavnosti (gorsko kolesarjenje, gorski in orientacijski teki ...).

4. SEVERNO PODEŽELSKO GOZDNATO OBMOČJE KAMBREŠKEGA

s Korado je pomembno naravno zaledje Brd,
z gručasto razloženimi in demografsko ogroženimi naselji, kot je vas Slapnik.

Območje Kambreškega s Korado je ohranjeno naravno zeleno zaledje Brd, z gručasto razloženimi in demografsko ogroženimi manjšimi naselji. Deli porečja Belega potoka in območje Krčnika – soteske s koriti in naravnim mostom – so varovani kot naravna vrednota, širše območje Kožbane je del omrežja Natura 2000.

Gre za ranljivo in zelo občutljivo območje, kjer je glavni cilj varovanje narave in ohranjanje poseljenosti. Razvoj turizma se spodbuja selektivno in prednostno kot dopolnitev drugim gospodarskim dejavnostim ali kot dodaten motiv za stalno bivanje mladih generacij.

Usmeritev:

- ▶ Selektivne turistične naložbe v turistične kmetije, specializirane butične nastanitve in podobne trajnostne dejavnosti, ki prispevajo k demografski vitalnosti in oživljanju vasi.
- ▶ Preventivno posegi v sonaravno urejanje območij naravnih vrednot (npr. Krčnika) ali kulturne dediščine, ki omogočajo nadzorovan in usmerjen obisk.
- ▶ Vzpostavljanje povezav s shuttle prevozi in daljinskimi peš oziroma kolesarskimi potmi z osrednjim turističnim območjem Brd.

SKLOP 4

KAJ MORAMO NAREBITI

(POLITIKE Z UKREPI IN
PROJEKTI)



SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI

8. PREDSTAVITEV UKREPOV in PROJEKTOV

V tem sklopu je vsako fokusno področje delovanja oziroma **POLITIKA** podrobneje predstavljena.

Za vsako politiko opredelimo:

1. razvojni cilj,
2. specifične izzive, ki jih naslavljamo,
3. strategijo – strateške smernice delovanja,
4. pričakovane rezultate,
5. merljive kazalnike ter
6. oblikujemo nabor ukrepov.

Za njihovo realizacijo je podan indikativni predlog prednostnih in drugih projektov in nalog, kot so prepoznani v času nastajanja te strategije (in akcijskega načrta).

Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali, lahko pa se bodo pojavljali novi, ki bolje naslavljajo postavljene cilje – a strateški ovir politike ostaja trden, saj je zastavljen bolj dolgoročno.

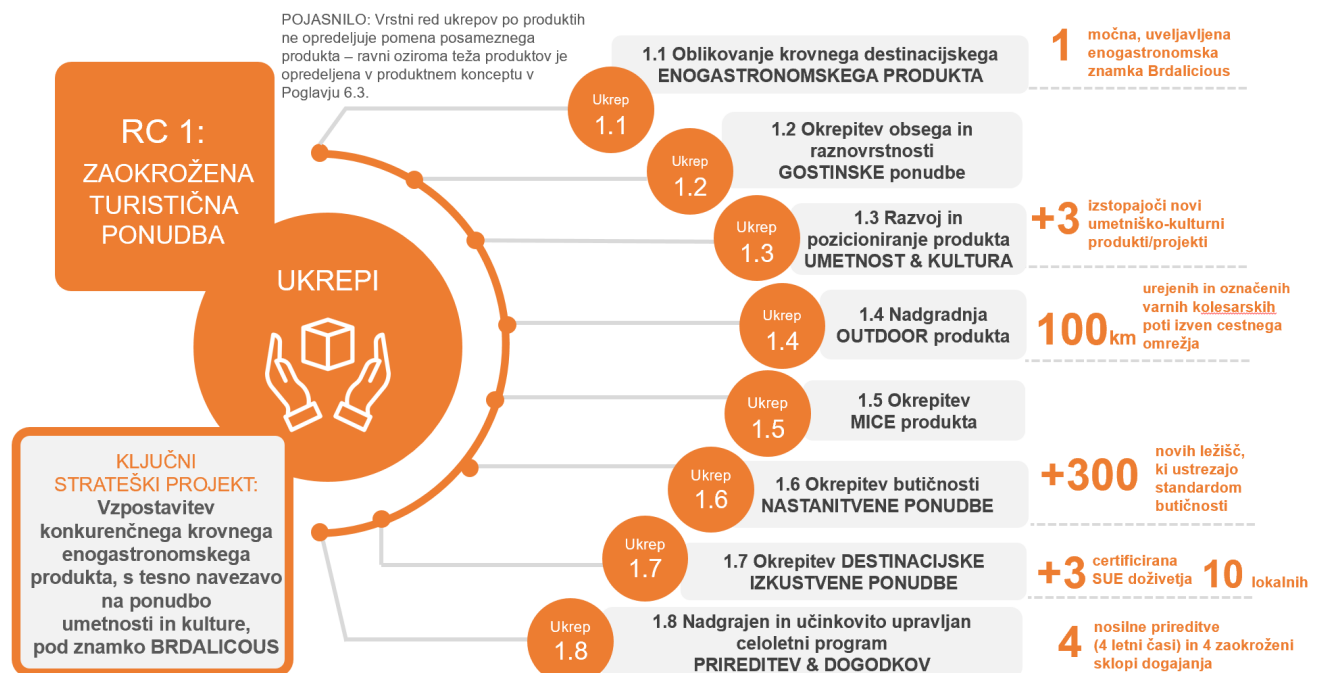


Akcijski načrt je za večjo preglednost podan v EXCEL preglednici v Prilogi št. 1, kjer je podan tudi nosilec, prioriteta projekta/aktivnosti oziroma časovnica izvajanja. finančno ovrednotenje projekta/aktivnosti in opredeljeni indikativni viri financiranja.

8.1 POLITIKA 1: ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA



PREGLED UKREPOV (Zaokrožena turistična ponudba)



KLJUČNI IZZIVI (Zaokrožena turistična ponudba)

1. Brda so danes predvsem prepoznavna kot vinska destinacija – manj pa kot gastronomska destinacija (velik izziv je pomanjkljiva gostinska ponudba tako glede obsega, razpoložljivosti kot tudi raznovrstnosti) – produkt je za okrepitev konkurenčne pozicije destinacije potrebno nadgraditi v enogastronomskega (spajanje vina in hrane).
2. Posamezne ponudbe v segmentu umetnosti in kulture so kakovostne, vendar še ne povezane ter zato manj vidne in izkoriščene. Na tem področju Brda zaostajajo za primerljivi destinacijami v Evropi in svetu.
3. Pomanjkljiva infrastruktura za kolesarjenje (kolesarjenje trenutno poteka v veliki meri po prometnih cestah); na področju pohodniške ponudbe pa je potrebna predvsem programska (vsebinska) nadgradnja obstoječih tematskih poti.
4. Pomanjkljiva in še posebej razpršena podperna/dodatna in izkustvena turistična ponudba, ki bi omogočila oziroma krepila večdnevno bivanje v destinaciji, tudi izven poletja. Zaradi omejene ponudbe imajo Brda danes imdiž destinacije, kjer »nimaš kaj početi več dni«.
5. Brda še niso izkoristila potenciala v posebnih interesih/nišnih produktih, kot je MICE (incentive in manjša poslovna srečanja) – omejitve zaradi pomanjkanja hotelskih nastanitvenih zmogljivosti, razna praznovanja in *retreat*.

6. Brda nimajo karakterja klasične turistične destinacije – kjer so fokus točke obiska. Atrakcija Brd je vsakodnevni način življenja Bricev in ambient (kulturna krajina) – to „zgodbo“ je potrebno bolj materializirati in pozicionirati.
7. Okrepiti upravljanje oziroma razvoj in upravljanje produktov na ravni destinacije.

STRATEGIJA (Zaokrožena turistična ponudba)

► Nadgrajujemo nosilno enogastronomsko ponudbo in izboljšujemo podperne produkte umetnosti in kulture in outdoor za podaljšanje bivanja in celoletni obisk:

1. Razvijamo produkte od spodaj navzgor (s ponudniki in vključevanjem raznih iniciativ ter partnerjev) ter krepimo njihovo povezanost, inovativnost, trajnost, razlikovalnost in prepoznavnost na ravni destinacije. Premišljeno jih umeščamo v prostor, ob upoštevanju nosilne zmogljivosti prostora in v ravnotežju z lokalnim prebivalstvom. Brda ostajajo avtentična, kjer je v ospredju ritem narave ter dela v vinogradih, sadovnjakih, oljčnih nasadih, na poljih ... na zemlji!
2. Uvajamo standarde kakovosti in jasno segmentacijo enogastronomske ponudbe.
3. Nadgrajujemo obstoječo kolesarsko in pohodniško infrastrukturo, pospešujemo obseg in raznovrstnost gostinske ponudbe (usmerjamo zasebne ponudnike) in na ravni destinacije uvajamo inovativne in dinamične oblike gastronomske ponudbe (doživetja, festivali, pop-up restavracije in doživetja) ter pospešujemo/omogočamo vzpostavitev gastronomske ponudbe na ključnih točkah.
4. Poudarek je na razvoju avtentičnih doživetij, ki krepijo izkustvenost in celoletnost Brd in so usmerjena v segment zahtevnejših obiskovalcev. Spajamo vino in hrano, enogastronomijo in outdoor z umetnostjo/kulturo.
5. Aktivno upravljamo ključne destinacijske produkte (kot jih opredeljuje produktna matrika) – opredelitev nosilcev po glavnih produktnih sklopih oziroma projektih, s podpornimi produktnimi skupinami, ki vključijo predstavnike glavnih skupin deležnikov (ključni segmenti ponudnikov, vinarji, oljkarji, sadjarji, mladi, umetniki).
6. S programsko nadgrajenimi prireditvami skrbimo za celoletno dogajanje (4 nosilne – v vsakem letnem času ena, na katere se navezujejo manjše in razna dogajanja na več lokacijah).
7. Produkte oziroma ponudbo razvijamo po principih dostopne ponudbe – dostopnost za vse skupine s posebnimi potrebam¹⁰.
8. DMO in Občina investitorje in ponudnike usmerjata v naložbe, prenove in standarde, ki krepijo krovno ciljno pozicijo Brd in zasledujejo celoletno in trajnostno obratovanje in višjo cenovno pozicijo.

PRIČAKOVANI REZULTAT (Zaokrožena turistična ponudba)

Brda nadgradijo svojo pozicijo vinske destinacije v enogastronomsko destinacijo in skozi kreativno spajanje vina in gastronomije z umetnostjo in kulturo postanejo top izbira za zahtevne gurmane in ljubitelje umetnosti in kulture (Brda postanejo pojem visoke kulture bivanja, prehranjevanja, življenja, prostora, umetnosti) – v Sloveniji in širšem regijskem prostoru.

Gostinska/gastronomska ponudba je okrepljena, raznolika (domačije/gostilne, fine dining/restavracije, bistro gostinska ponudba, kavarne), avtentična, kakovostna, vse bolj tudi zelena (Green Cuisine) – temelječa na lokalnih pridelkih (cilj 100 % lokalno), skozi inovativne pristope spajanja z umetnostjo pa postane najbolj kreativen in dinamičen segment ponudbe – področje, ki piše nove zgodbe Brd!. Z vzpostavitvijo daljinske kolesarske povezave Soča-Brda in ureditvijo (označevanje, digitalizacija) izbranih krožnih kolesarskih in pohodniških poti (le-te predvsem s programsko nadgradnjo) ter ureditvijo vseh ključnih elementov prijazne kolesarsko-pohodniške destinacije Brda postanejo zelo prijazna destinacija za aktivnejše obiskovalce, ki so poleg odlične enogastronomske ponudbe radi tudi sproščeno aktivni ter obiskujejo urejene točke narave in kulture – vse to je pomemben motivator za daljše bivanje, bolj poglobljeno izkušnjo in s tem tudi večjo dodatno potrošnjo.

¹⁰ Dostopni turizem zajema gibalno in senzorno ovirane, osebe z intelektualnimi in psihičnimi ovirami, tiste, ki potujejo z otroci na otroških vozičkih, starostnike ter osebe, ki jim je turizem težje dostopen iz drugih zdravstvenih razlogov (diabetes, alergije, itd.).

KAZALNIKI REZULTATA ((Zaokrožena turistična ponudba)

Kr1.1	KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028
Kr1.1	Prepoznavni in povezani ter pozicionirani destinacijski produkti	Produkt	ZTKMŠB	1	3 ¹¹
Kr1.2	5-zvezdična prodajna doživetja, ki izpolnjujejo pogoje 5-zvezdičnosti, kot jih opredeljuje zbirka SUE	Certificirano prodajno doživetje	ZTKMŠB	1	13 (3 Unique + 10 Local) ¹²
Kr1.2	Povprečna doba bivanja	Dan	SURS	1,63 (1,79 leta 2022)	2,4
Kr1.4	Število ponudnikov v okviru znamke Brdalicious	Ponudnik	ZTKMŠB	8	30
Kr1.5	Število ležišč	Ležišče	SURS	909	+300 novih ležišč, ki ustrezajo standardom butičnosti

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Zaokrožena turistična ponudba)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

1.1	Oblikovanje krovnega destinacijskega ENOGASTRONOMSKEGA produkta
	Namen ukrepa: Nadgraditi, okrepiti kakovost in vzpostaviti močen, visoko-kakovosten, prepoznaven in konkurenčen enogastronomski produkt, ki je ključen za gradnjo močnejše pozicije destinacije ter ohranjanje oziroma krepitev konkurenčnosti v odnosu do drugih primerljivih destinacij v regiji in Evropi.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ
1.1.1	Priprava produktnega programskega načrta enogastronomije (destinacijska raven in aktivnosti za pospeševanje/usmerjanje na ponudbeni ravni).
1.1.2	Programska zasnova in vzpostavitev vinskega muzeja (po vzoru sodobnih vinskih muzejev, vendar z enogastronomsko zgodbo Brd, značilne kulturne krajine, ljudi).
1.1.3	Segmentacija vinskih degustacij oziroma vinskih doživetij ('wine experiences') , s ciljem dviga kakovosti celotnega produkta, bolj jasne komunikacije do kupcev, usmerjanja ponudnikov k izboljšavam, večji izkustvenosti te ponudbe ter večanju dodane vrednosti. Pomemben sestavni del je tudi delo na raznolikosti, kakovosti in ustreznosti spremljajoče ponudbe hrane oziroma manjših prigrizkov (priporočila glede na različne segmente oziroma ravni vinske ponudbe).
1.1.4	Razvoj premium ponudbe v okviru znamke Brdalicious – nadgradnja po principih kolektivne blagovne znamke (KBZ) (razdelani kriteriji, jasni pogoji uporabe, razvojne in promocijske aktivnosti) – ki deluje kot enotna razvojno-promocijska platforma za dvig kakovosti in pospeševanje gastronske ponudbe in lokalnih pridelkov. V zagonski fazi se preuči možne modele (Izvirno slovensko ter druge pristope k razvoju kolektivnih blagovnih znamk v Sloveniji in tujini) ter izbere model, ki najbolj optimalno ustreza stanju in potencialom v destinaciji Brda, ki je v primerjavi z drugimi slovenskimi destinacijami (ki vse bolj sledijo konceptu Izvirno slovensko) drugačna, specifična.

¹¹ Danes je prepoznaven predvsem vinski produkt; ciljno vzpostavimo 3 prepoznavne destinacijske produkte: 1) enogastronomija, 2) umetnost in kultura, 3) outdoor ponudba (kolesarjenje in pohodništvo).

¹² Opomba: V letu 2023 je s strani upravljavca zbirke Slovenia Unique Experiences (to je Slovenska turistična organizacija) na voljo zgolj certificiranje za Slovenia Unique Experiences, načrtuje se podoben, a poenostavljen koncept za lokalna doživetja. Kazalnik ne opredeljuje, a se mora 13 doživetij (3 + 10) uvrstiti v zbirko SUE, temveč, da se oblikujejo doživetja po teh kriterijih in vključijo v prodajne kanale. Organizator oziroma izvajalec je lahko zasebni ponudnik, agencija ali destinacijska DMO.

1.2	Okrepitev obsega in raznovrstnosti GOSTINSKE ponudbe
	Namen ukrepa: Okrepiti obseg in raznovrstnost ter razpoložljivost gostinske ponudbe.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ, v sodelovanju z OB
1.2.1	Segmentacija gostinske ponudbe.
1.2.2	Odpiralni časi – usklajevanje, za čim boljše razporeditev oziroma razpoložljivost ponudbe, še posebej v izven-sezonskih mesecih.
1.2.3	Lokalna oskrba in sezonskost – aktivnosti za krepitev lokalne ponudbe in sledenje principom sezonskosti. >>> <i>Navezava na Politiko 2 (LOKALNA ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI)</i>
1.2.4	<p>Pospeševanje zelene in trajnostne gastronomske ponudbe:</p> <p>1.2.4.1 Krepitev certificiranih ponudnikov Green Cuisine, pod-znamka v okviru Zelene sheme slovenskega turizma); kjer ponudniki poleg podpisa Zaveze za trajnostno gastronomijo pridobijo okoljski znak L.E.A.F ali Green key;</p> <p>1.2.4.2 Izvajanje aktivnosti na destinacijski ravni za izpolnjevanje kriterijev na področju gastronomije v okviru Slovenia Green Destination, ki vključujejo 4 sklope kriterijev:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinacija ima vzpostavljeno celostno upravljanje gastronomije, bodisi v okviru kolektivne blagovne znamke ali z drugim sistemom preverjanja kakovosti; ▪ Goste in lokalno prebivalstvo aktivno ozavešča o lokalnih gastronomskih posebnostih in principih trajnostne gastronomije ter skrbi za promocijo in trženje; ▪ Organizira različne dogodke, na katerih izpostavlja trajnostno gastronomijo, ter razvija in spodbuja gastronomska doživetja; ▪ Spodbuja lokalno gospodarstvo s poudarkom na povezovanju in promociji sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige. <p>1.2.4.3 Glede na ciljno pozicijo destinacije kot enogastronomske destinacije morajo Brda aktivno delati tudi na krepitvi gastronomske ponudbe za goste z različnimi dietami (vegani, vegetarijanci, brezglutenska dieta ipd.). Aktivnost se izvaja preko prenosov dobrih praks in izobraževanj.</p>
1.2.5	Krepitev dinamičnih/ inovativnih oblik kulinarčne ponudbe (festivali, pop-up restavracije, kulinarčna doživetja, stojnice); aktivnosti se izvajajo tudi s podporo mikro-podjetniške podporne sheme.
1.2.6	Vzpostavitev združenja gostinskih ponudnikov (ki postane temeljna razvojno-trženjsko usklajevalna »platforma« za pospeševanje in razvojno delovanje na področju krepitve obsega in kakovosti gostinske ponudbe).

1.3	Razvoj produkta UMETNOST & KULTURA
	Namen ukrepa: Povezati obstoječe in spodbuditi novo inovativno in dinamično umetniško-kulturno ponudbo ter jo spojiti z enogastronomsko ponudbo.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ, v sodelovanju z OB
1.3.1	Priprava produktnega programskega načrta umetnosti in kulture (ki postane osnova za vse razvojno-produktne in trženjske aktivnosti na tem področju). Načrt se pripravi s podporo Produktne skupine, ki postane stalna skupina za razvoj, usklajevanje in promocijo tega produkta.
1.3.2	Povezava akterjev s promocijskimi orodji.
1.3.3	Razvoj novih umetniško-kulturnih produktov (mednarodna sodelovanja, platforme, sodelovanje z umetniki, festivali, razstave). >>> <i>Natančno opredeljeno v okviru Ukrepa 1.3.1.</i>
1.3.4	Organizacija majhnih festivalskih prizorišč in odrov . >>> <i>Del Ukrepa 1.8.</i>
1.3.5	Land art instalacije/forma viva. >>> <i>Del Ukrepa 4.2.</i>
1.3.6	Spodbujanje in usmerjanje ponudnikov v art design hotele/nastanitve – notranje ambientalne in programske rešitve, medtem ko se v »zunanji« arhitekturi in zunanji ureditvi spodbuja spoštovanje 'sense of place' in prefinjeno, trajnostno umeščanje zgradb v prostor.

1.3.7	Zasnova in vzpostavitev produkta umetniške rezidence , kot stalne ponudbe, ki krepi zasedenost izven poletnih mesecev.
1.3.8	Brda v projektu Go! 2025 (Evropska prestolnica kulture 2025) – v času trajanja projekta in dediščina projekta (dolgoročna, trajnostna valorizacija in nadgrajevanje).

1.4	Nadgradnja OUTDOOR produkta
	Namen ukrepa: Dvig kakovosti, urejenosti, opremljenosti, varnosti in podporne ponudbe na področju aktivnosti v naravi (kolesarjenje in pohodništvo), v skladu s podanimi smernicami v okviru produktnega koncepta.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ, v sodelovanju z OB in RRA Severne Primorske
1.4.1	Aktivnosti za: 1.4.1.1 izboljšanje urejenosti, označenosti, varnosti (odprava nevarnih točk), doživljajskosti in digitalizacije obstoječih kolesarskih poti (prioriteta ureditev izven asfaltiranih cest); 1.2.4.1 Vključitev ponudbe v OutdoorActive platformo (ki ponuja digitalizacijo poti in promocijske kanale).
1.4.2	Aktivnosti za: 1.4.1.2 izboljšanje urejenosti, označenosti, varnosti (odprava nevarnih točk), doživljajskosti in digitalizacije obstoječih tematskih in pohodnih poti (v prvem koraku se izvede natančna inventarizacija stanja – pregled označenosti in vsebinskega koncepta obstoječih poti ter na tej osnovi pripravi načrt nadgrajenij); 1.4.1.3 Vključitev ponudbe v OutdoorActive platformo (ki ponuja digitalizacijo poti in promocijske kanale);
1.4.3	Podpora podjetniškim iniciativam za vzpostavitev kolesarske podporne servisne ponudbe.
1.4.4	Sistem izposoje električnih koles >>> <i>E-kolesa so del sistema mikro mobilnosti Brd. Glej tudi Ukrep 3.2.</i>
1.4.5	Standardi kolesarske in pohodniške destinacije (Slovenia Outdoor)
1.4.6	Vzpostaviti učinkovit sistem rednega vzdrževanja kolesarsko-pohodniške infrastrukture, z ustrezno ureditvijo lastniških razmerij (nadaljevanje aktivnosti).
1.4.7	A mare in bici: zapeljati pot tudi čez Brda.
1.4.8	Kolesarska daljinska državna pot Soča-Brda-Nova Gorica (RS, očina): i) povezava Dobrovo-Vipolže-Gorica-Nova Gorica (v teku), ii) povezava Soča – Brda (označitev, nato projektiranje in odkupi).

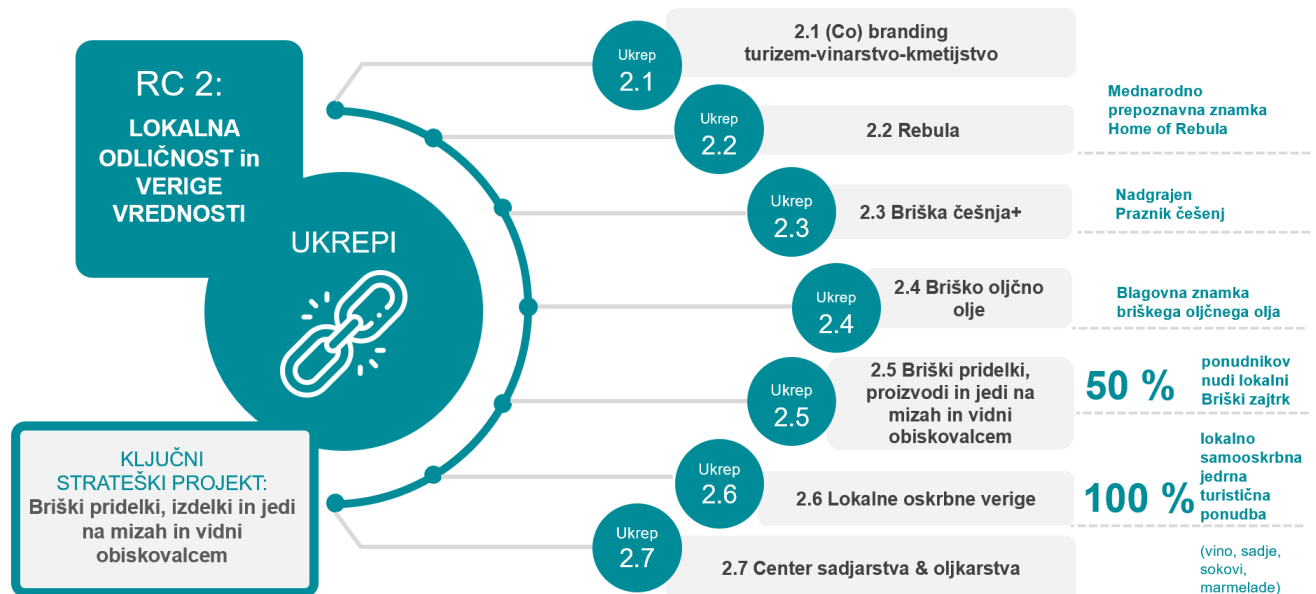
1.5	Okrepitev MICE produkta
	Namen ukrepa: Izboljšati konkurenčnost, razlikovalnost, vidnost in prodajno uspešnost MICE produkta, prioriteto manjših poslovnih srečanj, konferenc do okvirno 100 oseb, ter incentive in team-building programov, za zaposlitev izvenpoletnih mesecev.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠB
1.5.1	Inventarizacija vseh lokacij, programov in doživetij za MICE segment – in priprava kakovostnih prodajnih gradiv (vključitev na spletno mesto in specializirana brošura).
1.5.2	Operativen programski načrt/strategija za okrepitev MICE produkta , ki razdela potrebne razvojno-produktne in trženjske aktivnosti v okviru 3 glavnih področij produkta: (1a) konference do okvirno za 100 oseb, (1b) manjša poslovna srečanja (podjetja), (2) incentive in (3) team-building programi, z upoštevanjem kriterijev iz stroke (Kongresni urad Slovenije) in oblikovanjem zelenih kriterijev za poslovne dogodke; prilagoditev glede na nove izzive in trende v industriji srečanj; načrt vključuje tudi operativni trženjski načrt, ki se vključi v redni letni program promocije v okviru ZTKMŠB.
1.5.3	Razvoj vsaj 3-5 vrhunskih programov , ki so namenjenih različnim ciljnim skupinam v okviru MICE produkta.
1.5.4	Krepitev kompetenc in znanj na področju MICE produkta , članstva v strokovnih združenjih, znanja v podporo sodobnih pristopov in trendov v produktu, krepitev partnerskih prodajnih kanalov in povezav.
1.5.5	Operacionalizacija trženja MICE produkta v vrzelih izven poletja in v času nedelja-petek.

1.6	Okrepitev butičnosti NASTANITVENE PONUDBE	
	Namen ukrepa: Okrepiti butičnost obstoječe in nove nastanitvene ponudbe in okrepiti pripadnost in zavedanje ponudnikov o vrednosti destinacije in celostne destinacijske izkušnje.	
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ, v sodelovanju z OB	
	1.6.1	Razvoj odličnosti storitve od prihoda do naslednjega prihoda – priprava smernic (ki temeljijo na butičnosti, trajnosti in modelu identitete Brd) in njihova implementacija na ravni ponudnikov (podpora v obliki izobraževanja, delavnic, coaching podpore) – ki pokrivajo področja: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osnovni zeleni standardi (za okrepitev se usmerja v pridobitev zelenih znakov iz ZSST); ▪ Vključevanje elementov umetnosti, kulture in designa; ▪ Vključitev 100 % lokalne ponudbe v gostinsko ponudbo in usmerjanje v pridobitev znaka Green Cuisine; ▪ Digitalizacija poslovanja; ▪ Pospeševanje specializacije in razvoja dodatne ponudbe, ki podpira nosilne in podporne produkte Brd; ▪ Sonaravno urejanje prostora, trajnostna arhitektura, negovanje 'sense of place' (prostorske in druge identitete Brd) in skrbi za design; ▪ Krepitev izkustvene, avtentične ponudbe, po standardih 5-zvezdičnih doživetij.
	1.6.2	Usmerjanje razvoja turističnih storitev in infrastrukture na podjetniški ravni: spodbujanje trajnostne, kakovostne/butične in celoletne preobrazbe obstoječih oziroma uveljavljanje tega koncepta v novih nastanitvah, gostinski ponudbi, outdoor, kulturne in drugih podjetniških dejavnostih – skozi dodeljevanje občinskih spodbud in konkretno svetovanje.
1.6.3	Vzpostavitev združenja ponudnikov nastanitvev. >>> Navezava na pospeševanje trajnosti in certificiranja nastanitvenih ponudnikov (Ukrep 3.1.3) in Mrežo ponudbe (Ukrep 5.3.2)	
1.7	Okrepitev DESTINACIJSKE IZKUSTVENE ponudbe	
	Namen ukrepa: Namen ukrepa je okrepiti obseg in izkustvenost reprezentativnih avtentičnih doživetij za različne ciljne skupine (leisure in incentive), v različnih letnih časih.	
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ	
	1.7.1	Spodbujanje oblikovanja 5-zvezdičnih doživetij (krovna destinacijska doživetja in usmerjanje ponudnikov za vključitev v zbirko Slovenia Unique Experiences).
	1.7.2	Organizirana destinacijska ponudba med festivali – za vsako od 4 festivalskih dogajanj (vezano na 4 letne čase) se razdeli programski koncept, ki je osnova za manjše dogodke in vključitev ponudnikov v zaokroženo dogajanje.
1.7.3	Aktivnosti za vključevanje turistov v skupnost (navezava na ukrep 3.7 – projekt 3.7.2). >>> Navezava na Ukrep 4.2 Posodobitev in razvoj mreže atrakcij v celotni destinaciji	
1.8	Nadgrajen in učinkovito upravljan celoletni program PRIREDITEV & DOGODKOV	
	Namen ukrepa: Opredeliti/programsko nadgraditi nosilne destinacijske prireditve (4 letni časi – 4 nosilne prireditve) in na njih učinkovito navezati posamezno dogajanje, s ciljem privlačnega celoletnega dogajanja ter optimizacije vloženih sredstev in časa.	
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ, v sodelovanju z OB (razpisi za sofinanciranje prireditev)	
	1.8.1	Priprava celoletnega programskega načrta prireditev (programski koncept, časovnica, trženje).
	1.8.2	Prenova kriterijev sofinanciranja prireditev s strani Občine/DMO – na osnovi celoletnega programskega načrta prireditev (1.8.1) se razdelajo kriteriji, ki udeležujejo krovni koncept in vključujejo tudi standarde zelenih/ZERO WASTE prireditev. >>> Navezava na Ukrep 2.2 (rebula) in Ukrep 2.3 (briška češnja)

8.2 POLITIKA 2: LOKALNA ODLIČNOST in VERIGE VREDNOSTI



PREGLED UKREPOV (Lokalna odličnost in verige vrednosti)



KLJUČNI IZZIVI (Lokalna odličnost in verige vrednosti)

- Vinogradništvo in ostale kmetijske dejavnosti so skupaj z vinarstvom primarne tradicionalne dejavnosti Brd. Brici so skozi stoletja trajnostnega kmetovanja oblikovali terasasto krajino, katere osnovni element je značilna briška terasa, na kateri se izmenjujejo vinogradi, sadovnjaki, oljčniki, travniki, mejice in gozdovi in je danes prepoznavna vizualna podoba destinacije in vir njenih lokalnih produktov. Ohranjanje kmetijstva in proizvodnje raznolikih lokalnih pridelkov je ključno za doseganje vizije butičnega turizma, a hkrati okvir, ki opredeljuje zgornjo mejo njegovega obsega. Kmetijstvo in turizem v Brdih sta medsebojno soodvisna, zato je nadaljnje zagotavljanje pravega medsebojnega raznotežja in razumevanje sinergij med deležniki predstavlja izziv tudi za prihodnji razvoj turizma. Ob tem je pomembno varovati tradicionalno briško krajino in znanja.
- Vrhunsko vino (z izvorno rebulo) je središčni lokalni proizvod destinacije, posamezne blagovne znamke vrhunskih vinarjev pa visoko pozicionirane na globalnih trgih. Njihove trženjske izkušnje, znanje in mreže velja bolje izkoristiti za sočasno trženje destinacije in prenos praks vinarjev na ostale briške proizvode.
- Medtem ko vino predstavlja DNK Brda, produkti sadjarstva, oljkarstva in drugih kmetijskih in obrtnih dejavnosti niso zadostno integrirani v ponudbo. Bolje gre izkoristiti turizem in kulinariko za povečanje prepoznavnosti in vrednosti briških

lokalnih proizvodov doma in na trgu. Povezovanje in krepitev skupnega trženja in prodaje oljarskih & sadjarskih pridelkov in izdelkov se kaže kot prednostni izziv.

4. Brda zaradi svoje majhnosti (kratke razdalje) in osebnih stikov lahko veliko bolje izkoristijo raznoliko lokalno ponudbo pridelkov in izdelkov za krepitev enostavne in učinkovite mreže lokalnih oskrbnih in vrednostnih verig med kmetijami, vinarji, obrtniki in turističnimi ponudniki. Odprte domačije so odlični primer, možnosti za nadgradnjo in inovativni pristope neizkoriščene.
5. Kmetije, posamezne obrti in ustvarjalci predstavljajo potencial za podaljševanje bivanja in doživljajskosti, turizem pa priložnost za neposredno prodajo doma. Razvoj dodatnih dejavnosti in doživetij, še posebej na turistično manj obiskanih območjih, ostaja priložnost Brd.

STRATEGIJA (Lokalna odličnost in verige vrednosti)

► Odpiramo priložnosti za dvig vrednosti lokalnim pridelkom in proizvodom skozi turizem.

1. Butično destinacijsko pozicioniranje Brd temelji na vrhunskih lokalnih pridelovalcih vina, olja, sadja, zelenjave. Vsi zagotavljajo visoko kakovost pridelkov, proizvodov in storitev.
2. Turizem in gastronomija kot zadnja v verigi vrednosti sta odgovorna za pospešeno in pošteno grajenje kratkih dobavnih verig destinacije Brda skozi katere dvigujemo dodano vrednost v turizmu, kmetijstvu, obrti, transportu in drugih s turizmom povezanih dejavnostih.
3. Skozi destinacijsko znamko Brda krepimo tržno pozicijo in skrb za kakovost ključnih proizvodov (vino, češnje, oljčno olje ...).
4. Širimo kanale za trženje lokalnih proizvodov, prednostno doma, v Brdih, znotraj destinacije.
5. Spodbujamo iniciative in vzpostavljanje kakovostnih spremljajočih gastronomskih, degustacijskih, ustvarjalnih in podobnih storitev in doživetij na obstoječih kmetijah, pri obrtnikih in umetnikih ter med mladimi. (Glej tudi 6.5)
6. Partnersko vzpostavljamo skupno tehnološko, logistično in trženjsko infrastrukturo za dvig obsega, produktivnosti, kakovosti in raznolikost ponudbe ter višje stopnje predelave briških pridelkov.

PRIČAKOVANI REZULTATI (Lokalna odličnost in verige vrednosti)

**Jedrna (značilna) turistična enogastronomska ponudba Brd je
100 % lokalna, samooskrbna in trajnostna.
Briški produkti omogočajo in dvigujejo vrednost turizma na trgu,
turizem pa prinaša vrednost lokalnim produktom.**

Lokalni produkti so preverjene vrhunske kakovosti, porekla ter cenjeni in zaželeni.

Skozi mrežo različnih prodajnih poti in doživetij so na voljo obiskovalcem in predstavljajo pomemben del privlačnosti in razlikovalnosti Brd.

Briški proizvodi temeljijo na odličnosti in preverjeni vrhunski kakovosti ter trajnostnemu gospodarjenju. S strokovnim in odgovornim obdelovanjem zemlje briške družine vzpostavljajo trajno ravnovesje z naravo, kar jim omogoča stabilno prihodnost. Jasna hierarhija znamk destinacije in ključnih proizvodov omogoča medsebojno promocijo, krepi mednarodno pozicijo in vrednost vseh – turizma Brd, vina, češnje, oljčnega olja ...

Med proizvajalci vina, sadja, zelenjave in storitev ter turističnimi ponudniki so vzpostavljene kratke, učinkovite in poštene oskrbne verige. Obstoječi briški kmetje in obrtniki dopolnjujejo osnovno proizvodnjo z visokovrednimi dopolnilnimi proizvodi (predelanimi pridelki). V lokalne verige vstopajo novi in mladi podjetniki s produkti za nove generacije.

KAZALNIKI REZULTATAI (Lokalna odličnost in verige vrednosti)

	KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028	Opomba
Kr2.1	Organizirane prodajne poti lokalnih proizvodov znotraj destinacije	Število	ZTKMŠB	2	4	2022: 1. Odprte domačije, 2. TIC
Kr2.2	Število lokalnih partnerjev (+ 20 %)	Število	ZTKMŠB	41	50	2022: partjerji Odprte domačije

Kr2.3	Dodana vrednost v vseh panogah (V) in v kmetijstvu / (K) /zaposlenega	EUR	AJPES, lasten preračun	45.180	50.000	
				22.776	30.000	

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI (Lokalna odličnost in verige vrednosti)

Za opredelitev prioritete, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

2.1	(Co) branding turizem-vinarstvo-kmetijstvo
	Namen ukrepa: Poenotiti strategijo znamčenja ključnih lokalnih proizvodov in destinacije ter izkoristiti sinergije co-brandinga za krepitev njihove tržne pozicije.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju z organizacijami vinarjev, sadjarjev in oljkarjev ter OB
2.1.1	Umestitev obstoječih znamk ključnih lokalnih proizvodov (tudi zasebnih) v arhitekturni sistem znamk destinacije in opredelitev načina znamčenja za ostale lokalne proizvode (>>> Skupaj z ukrepi 1.1.4 in 5.5.1 in).
2.1.2	Co-branding vino-češnje-olje-turizem: opredelitev strategije in izvajanje medsebojnega trženja skozi skupne letno dogovorjene aktivnosti.
2.1.3	Skrb za poreklo in odličnost briških proizvodov skozi različne kontinuirane aktivnosti in projekte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocija: izpostavljanje izjemnosti krajine, vrednosti in porekla briških lokalnih proizvodov v promociji destinacije; ▪ Usposabljanja za proizvajalce in ponudnike s prednosti tradicionalnih znanj in metod med generacijami (npr. Sušenje fige, sliv); ▪ Raziskave porekla in novih tržnih priložnosti; ▪ Prijave lokalnih proizvodov in jedi za različne priznane nagrade in ▪ Občasne akcije za preverjanje porekla in odličnosti lokalne hrane v turistični ponudbi.
2.1.4	Priprava strategije razvoja kmetijstva: skrb s primarno proizvodnjo in povezavo kmetijstva in turizma, vgraditi povezane turistične vsebine.

2.2	Rebula
	Namen ukrepa: Skozi turizem podpreti mednarodno uveljavljanje rebule in posledično dvig vrednosti vseh briških vin.
	Nosilec ukrepa: KB/ZVV v sodelovanju s Kletjo Brda, KSS, Univerzo v NG -Fakulteta za vinogradništvo in vinarstvo, ZTKMŠ
2.2.1	Aktivnosti pod znamko Brda Home of Rebula: podpora tržnim in razvojnim aktivnostim za pozicioniranje vin in Brd skozi znamko Home of Rebula.
2.2.2	Mednarodni dogodki: vsaj 1 odmevnejši dogodek na leto.
2.2.3	Spodbujanje trajnostne in ekološke pridelave v vinogradništvu in vinarstvu: prenos dobrih praks na čim širši krog vinogradnikov in vinarjev.

2.3	Briška češnja +
	Namen ukrepa: Okrepiti vrednost briške češnje in pospešiti razvoj dodatnih storitev in proizvodov, ki bi zagotovili celoletno prisotnost in prodajo.
	Nosilec ukrepa: Društvo sadjarjev v sodelovanju z ZTKMŠ, KSS in partnerji.
2.3.1	Praznik češenj: programska prenova za višjo kakovostno raven in okrepitev vpliva na imidž, večdnevni obisk v času češenj in pozicioniranje Brd.
2.3.2	Mednarodni kongres češnje: zasnova in 1 pilotna izvedba.
2.3.3	Ozaveščanje razlikovalnosti: priprava strokovnih podlag in akcij, znamčenje.

2.4	Briško oljčno olje
	Namen ukrepa: Uveljaviti briško olje med turističnimi ponudniki in obiskovalci Brd, v Sloveniji in obmejni regiji.
	Nosilec ukrepa: Društvo oljkarjev v sodelovanju z ZTKMŠ, KSS in partnerji

2.4.1	Razvoj in uveljavitev blagovne znamke briško olje , vključno z dogovorom o standardih kakovosti.
2.4.2	Promocija briškega olja , njegove razlikovalnosti in vrednosti.
2.4.3	Razvoj in pozicioniranje osrednjega dogodka , vezanega na briško olje.

2.5	Briški pridelki, proizvodi in jedi na mizah in vidni obiskovalcem
	Namen ukrepa: Nadgraditi skupne prodajne kanale in orodja, ki bodo obiskovalcu olajšala okušanje in nakup briških izdelkov v Brdih.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju z organizacijami vinarjev, sadjarjev in oljkarjev ter Občino
2.5.1	Briški zajtrk: opredelitev, uvajanje med ponudniki in promocija zajtrka iz briških sestavin.
2.5.2	Opredeliti lokacije za sezonsko prodajo sadja, olja in drugih lokalnih proizvodov na ključnih točkah in zagotoviti enotno podobo (stojnice, senčniki) (<i>Brdalicioius prodajna mesta</i>).
2.5.3	Nadgraditi in označiti mrežo zaupanja vrednih javnih in zasebnih prodajnih mest lokalnih proizvodov v Brdih (<i>Brdalicioius prodajna mesta</i>) – <i>digitalna izvedba</i> .
2.5.4	Odperte domačije – nadgrajevanje in digitalizacija: digitalni zemljevid, iskalnik/aplikacija.
2.5.5	Spodbujanje razvoja inovativnih doživetij, dogodkov in tečajev, vezanih na lokalne pridelke , ki postanejo pomemben del destinacijske izkušnje.

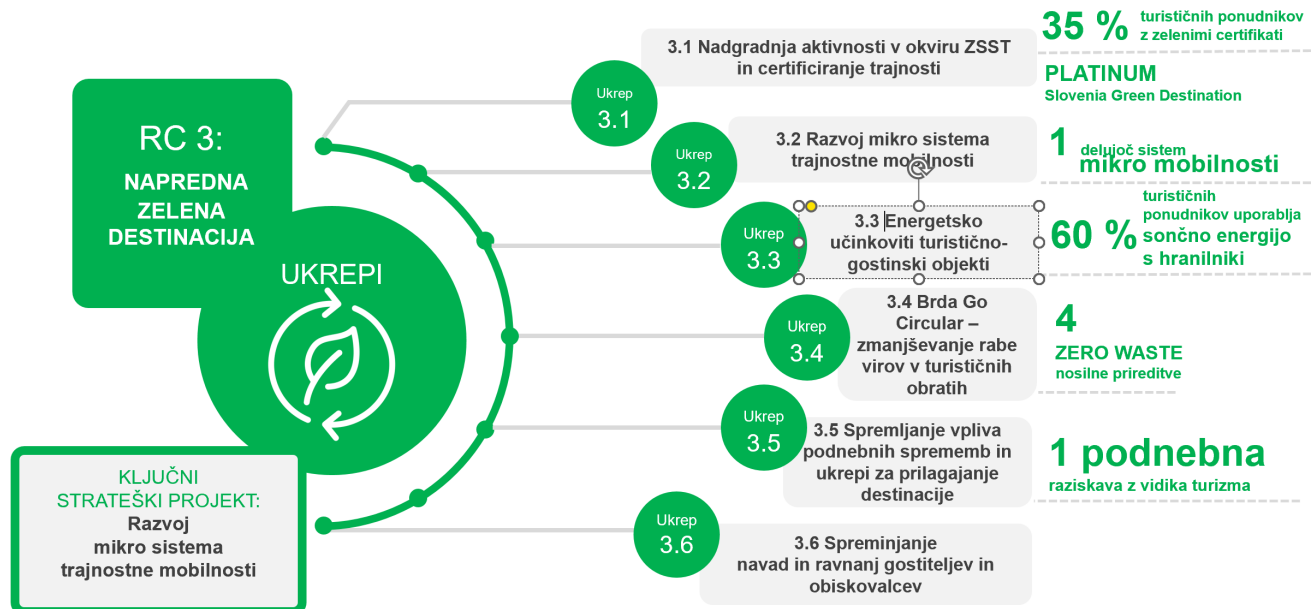
2.6	Lokalne oskrbne verige
	Namen ukrepa: Spodbuditi lokalno oskrbo briških gostinskih, nastanitvenih oziroma drugih turističnih ponudnikov.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju z organizacijami sadjarjev in oljkarjev, KSS ter OB
2.6.1	Interni digitalni katalog ponudnikov in lokalne ponudbe pridelkov Brd: priprava in redno posodabljanje baze.
2.6.2	Lokalni dogodki za medsebojno spoznavanje, dogovarjanje in inoviranje novih izdelkov med kmeti in turističnimi ponudniki: en dogodek na leto.
2.6.3	Spodbujanje raznovrstne pridelave in predelave češenj in drugih vrst sadja (kaki, breskve..), zelenjave, zelišč in medu , ki zagotavlja čimbolj stabilno in pestro sezonsko vezano lokalno oskrbo: ocena letnih/ sezonskih potreb turizma in spodbujanje vnaprejšnjih letnih dogovorov o odkupu med pridelovalci in turistično-gostinskimi ponudniki.
2.6.4	Oblikovanje občinskih spodbud v okviru kmetijske politike in/ali projekti za inovativne poslovno-logistične rešitve v podporo lokalnim verigam med kmetijstvom in turizmom.

2.7	Center sadjarstva in oljkarstva
	Namen ukrepa: Vzpostaviti trajno skupno infrastrukturo, ki bo omogočila tehnološki, logistični, inovacijski in trženjski preboj briških sadjarjev in oljkarjev.
	Nosilec ukrepa: Društvi sadjarjev in oljkarjev v sodelovanju s Kletjo Brda, OB, ZTKMŠ, KSS, RRA Severne Primorske in drugimi zainteresiranimi deležniki
2.7.1	Zasnova konzorcija, koncepta centra in poslovno-finančnega modela s pridobivanjem dokumentacije, prostorov in finančnih virov.
2.7.2	Izgradnja centra s hladilnico, pakirnimi stroji, mehanizacijo ter prostori za degustacije, prezentacije, razvoj, prodajo in trženje lokalnih proizvodov.

8.3 POLITIKA 3: NAPREDNA ZELENA DESTINACIJA



PREGLED UKREPOV (Napredna zelena destinacija)



KLJUČNI IZZIVI (Napredna zelena destinacija)

1. Destinacija Brda se pohvali z zlatim znakom zelene destinacije in visoko ravno trajnostne zavesti vseh deležnikov. Izziv predstavlja krepitev dosežene trajnostne pozicije Brd s pogumnejšo implementacijo zelenih ukrepov in standardov v vsakdanjo prakso, tako na ravni destinacije kot tudi pri ponudnikih ter na vseh področjih – ne samo v turizmu, temveč tudi v kmetijstvu. Prehod od ozaveščanja v udejanjanje.
2. Prilagajanje podnebnim spremembam in ciljem po zniževanju ogljičnega in okoljskega odtisa destinacije terja učinkovitejšo rabo naravnih virov (kmetijska zemljišča, vodni viri), hrane, surovin in energije.
3. V konicah sezone in na posameznih točkah se kaže potreba po boljšem obvladovanju povečanih pritiskov motornega prometa in obiska. Nasloviti bo potrebno obvladovanje konfliktov med kmetijstvom oziroma vinogradništvom, obiskovalci (še posebej kolesarji) in prebivalci v vaških jedrih (Šmartno, Medana...).
4. Destinacija se bo morala odzvati na rast povpraševanja po prihodu in gibanju v destinaciji brez avtomobila – zapolnjevanje vrzeli v javnem prevozu in taksi prevozi.
5. Izpostavljena in sončna lega Brd predstavlja z vidika podnebnih sprememb prednost in tudi tveganje.
6. Razvoj spremljajoče in zadostne osnovne lokalne infrastrukture: ceste, kolesarske povezave, čistilne naprave in vodovodni sistemi, telekomunikacijsko in elektrodistribucijsko omrežje.
7. Okrepitev odgovornega in vključujočega razvoja turizma – vključitev vseh skupin deležnikov.

STRATEGIJA (Napredna zelena destinacija)

► Uvajamo rešitve za zeleni prehod destinacije in ponudnikov v ogljično nevtralna Brda.

1. Brda iz zelenega sledilca prehajajo v proaktivno udejanje konkretnih zelenih praks za zmanjšanje okoljskega in ogljičnega odtisa na destinacijski in podjetniški ravni.
2. Okoljsko in podnebno ozaveščamo in učimo sebe in obiskovalce.
3. Stremimo k trajnostno zasnovanim turističnim objektom in njihovemu trajnostnemu poslovanju.
4. Obstoječemu individualnemu motornemu prometu vzpostavimo alternativni prilagodljivi lokalni sistem mehke mikro mobilnosti.
5. Skrbno ravnamo z naravnimi viri (voda, zemlja, bio in geo-diverziteta), zmanjšujemo količine odpadkov in povečujemo snovno učinkovitost v gostinstvu in turizmu.
6. Dvignemo status zelene destinacije iz zlate na platinasto raven.

PRIČAKOVANI REZULTAT (Napredna zelena destinacija)

Brda so z razvojem mreže javnih prevozov v kombinaciji z različnimi prilagodljivimi ponudbami e-vozil, spodbujanjem trajnostno zasnovanih in delujočih turistično-gostinskih obratov, pogumnim uvajanjem krožnih praks in spreminjanjem navad obiskovalcev in gostiteljev, zmanjšala vpliv turizma na okolje in podnebno segrevanje.

Vse to prispeva k postopnemu doseganju ogljične nevtralnosti Brd.

Tretjina turističnih ponudnikov Brd je certificirana z enim od mednarodno priznanih okoljskih certifikatov v turizmu in pospešeno investira v zeleni prehod.

Organiziran mikrosistem trajnostne mobilnosti omogoča gibanje obiskovalcev in domačinov znotraj občine in do ključnih mobilnostnih vozilišč brez lastnega vozila.

KAZALNIKI REZULTATA (Napredna zelena destinacija)

	KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028	Opomba
Kr3.1	Ponudniki z zelenimi, okoljskimi certifikati	Delež	ZTKMŠB	9,5 % ¹³	35 %	2022: 9 od 95 ponudnikov nastanitev
K3.2	Skupni trajnostni projekti destinacije in ponudnikov	Število	ZTKMŠB	0	3	
Kr3.3	ZERO WASTE nosilne prireditve	Prireditve	ZTKMŠB	0	4	Vse osrednje 4 prireditve delujejo po ZERO WASTE standardih Kriteriji vključeni v javni razpis o sofinanciranju
	Prireditve, ki udeležajo osnovne zelene kriterije za prireditve (od prireditev, ki jih sofinancirata OB ali ZTKMŠB)			0 %	100 %	
Kr3.4	Ogljični odtis destinacije	t CO2	Izračun	*	Znižanje	Trenutno se še ne spremlja, tudi v Sloveniji ne, na ravni STO se vzpostavlja enotna metodologija ¹⁴

¹³ 1. Hotel San Martin accommodation – ECOLabel, 2. Vila Alma Vista accommodation – Green Accomodatin / Green Key, 3. Vila Vita accommodation - Green Accomodatin / Green Key, 4. Villa Eva accommodation - Green Accomodatin / Green Key, 5. Klet Brda – Green Attraction/ green key, 6. Hiša Marica - Green Accomodatin, Green Cuisine/ Green Key, 7. Kmečki turizem Breg - Green Accomodatin, Green Cuisine/ Green Key, 8. Domačija Belica - Green Accomodatin Green Cuisine/ Green Key, 9. Vila Vipolže – Green Accomodation, Green Attraction, Green Congress / Green Key

¹⁴ V predlogu STRST 2022–2028 je podatek za Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO₂ekv./EUR) za leto 2019: 0,96 kgCO₂e/EUR, ciljni kazalnik za 2028 pa 0,59 kgCO₂e/EUR.

PREGLED UKREPOV IN INDIKATIVNIH PROJEKTOV (Napredna zelena destinacija)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

3.1	Nadgradnja aktivnosti v okviru ZSST in certificiranje trajnosti
	Namen ukrepa: Povečati penetracijo zelenih standardov in rešitev tako na ravni destinacije kot na ravni ponudnikov.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ
3.1.1	<p>Aktivno upravljanje Brd kot Slovenia Green destinacije v okviru ZSST z namenom pridobitve PLATINUM znaka Slovenia Green Destination:</p> <ol style="list-style-type: none"> Zelena destinacijska politika (jasnejša opredelitev, dogovor med ključnimi lokalnimi deležniki, komuniciranje zelene politike in spremljanje njene implementacije); Pospeševanje uvajanja konkretnih zelenih praks in zelene infrastrukture na ravni občine, destinacije in ponudnikov; Pospeševanje, spremljanje in valorizacija raznih »zelenih projektov«; Implementacija koncepta »zelene pisarne« v javno upravo; »Ozelenitev« javnih razpisov: Priprava temeljnih zelenih kriterijev za različne sklope javnega delovanja (in naročanja), v skladu z uredbo o zelenem javnem naročanju in drugimi predpisi, in njihova implementacija v razpise ZTKMŠ; Zeleni dan destinacije Brda (1-krat letno) – širše motivacijsko zeleno srečanje celotne lokalne skupnosti (promocija zelenih dosežkov, zbiranje zelenih pobud, okoljska in/oziroma ozaveščevalna akcija, ki vključi vso zainteresirano splošno javnost). <p>Akcijski načrt se pripravlja v okviru re-certificiranj in vključi v letni Program dela.</p>
>>>	Več v 3.4, 3.6 in 3.7
3.1.2	Okrepitev zelene koordinacije – sistematizacija in razvoj kompetenc ter krepitev pozicije zelenega koordinatorja (navezava na ukrep preko Strategije slovenskega turizma)
3.1.3	Certificirani zeleni ponudniki: spodbujanje okoljskega certificiranja v vseh segmentih ponudbe (ozaveščanje, izobraževanje, usmerjanje, povezave na razpis MGRT)
3.2	Razvoj mikro sistema trajnostne mobilnosti
	Namen ukrepa: Vzpostaviti ekonomsko vzdržen model trajnostne mikro mobilnosti Brd, ki bo slonel prednostno na električni (oziroma drugi okolju prijazni) energiji in bo omogočal gibanje po destinaciji in dostop do ključnih prometnih vozlišč izven destinacije brez osebne avtomobila.
	Nosilec ukrepa: Občina Brda v sodelovanju z ZTKMŠ in zasebnimi partnerji.
3.2.1	Prevozi na klic in/ali taksi: uvedba pogojev in spodbud za razvoj zasebne podjetniške iniciativo prevozov na klic, prednostno električnih.
3.2.2	Uvedba Brda e-shuttle prevozov v sezoni, konicah in ob dogodkih.
3.2.3	Spodbujanje razvoja mreže samooskrbnih elektro polnilnic na javnih mestih (priprava ustreznih lokacij in pogojev za pritegnitev) in spodbujanje ureditev pri turističnih ponudnikih (sofinanciranje prek razpisa za spodbujanje malega gospodarstva v občini).
3.2.4	Izposoja e-mikro vozil: proučiti smiselnost uvedbe oziroma spodbuditi zasebno iniciativo.
3.2.5	Avtobusna postajališča: urejanje avtobusnih postajališč v celostni podobi, opremljanje s turističnimi in mobilnostnimi informacijami za prehajanje med različnimi oblikami prevoza in nadaljnji premik po destinaciji.
3.2.6	Vključitev zelene mobilnosti v ključne destinacijske produkte in doživetja: obvezna ponudba alternativnih trajnostnih oblik prihodov in ogledov znotraj destinacije Brd pri največjih dogodkih in ključnih produktih.
>>>	<i>V sistem mikro mobilnosti se vključijo tudi e-kolesa. Glej 1.4.4.</i>
>>>	<i>Projekti so lahko združeni v en sistem, ki je v celoti podjetniški in/ali smiselno dopolnjuje prevoze učencev in tudi ranljivih skupin prebivalcev (mladi, starejši).</i>

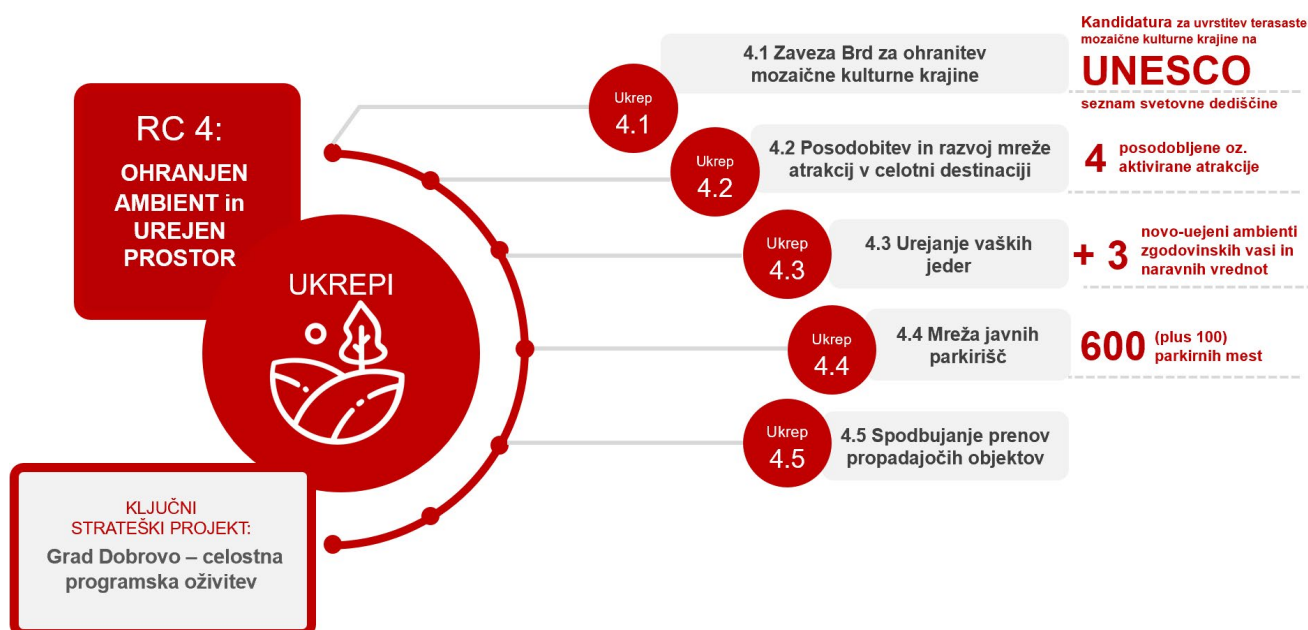
3.3	Energetsko učinkoviti turistično-gostinski objekti
<p>Namen ukrepa: Namen ukrepa je spodbujanje celostnih energetskih prenov turističnih objektov in premišljena raba obnovljivih virov energije. Proizvodnja in hranjenje energije sonca je smiselna na za to ustreznih turističnih in podobnih objektih, a kontrolirano in skladno s prostorskimi akti in kulturno-varstvenimi pogoji. Gradnja sončnih elektrarn v odprti briški krajini z vidika varovanja ambienta in kmetijskih zemljišč ni ustrežna.</p>	
<p>Nosilec ukrepa: Občina Brda s partnerji ZTKMŠ, Elektro Primorska, GOLEA, RRA</p>	
3.3.1	<p>Promocija in širjenje koncepta OVE in URE med turističnimi ponudniki (malih sončnih elektrarn, lesna biomasa, geotermalna energija..).</p>
3.3.2	<p>Vzpostavljanje zunanjih robnih pogojev: sodelovanje z urbanisti, specializiranimi strokovnjaki, upravljavci in operaterji elektrodistribucijskega in telekomunikacijskega omrežja za izboljšanje zmogljivosti omrežij.</p>
3.3.3	<p>Pilotni projekti zasebnih ponudnikov za večjo samooskrbo turistične destinacije z OVE (sončno električno energijo ...) in hranilniki.</p>
3.4	Brda Go Circular – zmanjševanje rabe virov v turizmu
<p>Namen ukrepa: Povečati zavedanje in znanja ter pospešiti uvajanje konkretnih krožnih praks v turistično-gostinske obrate, prireditve in produkte v destinaciji.</p>	
<p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju z OB, Komunalno Nova Gorica in RRA Severne Primorske</p>	
3.4.1	<p>Ozaveščanje in usposabljanje ponudnikov o krožnih praksah v turizmu, prednostno na področju i) izboljšanja ločevanja in zmanjšanja odpadkov v občini (Komunala), ii) zmanjšanja odpadne hrane.</p>
3.4.2	<p>ZERO WASTE prireditve: priprava standardov in implementacija na področju prireditev (vse nosilne destinacijske prireditve, kriteriji za vse, ki se sofinancirajo in tudi priporočila zasebne organizatorje dogodkov).</p>
3.4.3	<p>LCA analize: izdelava testne analize življenjskega cikla za najbolj značilne tipe turističnih ponudnikov oziroma proizvodov Brd (npr. vinska klet z degustacijami in turističnimi namestitvami, butični penzion, turistična kmetija) in nato sofinanciranje izdelave LCA analiz kot del občinskih spodbud za malo gospodarstvo.</p>
3.4.4	<p>Praktični priročnik oziroma navodila za uvedbo krožnih praks in ravnanj v obratih in med obiskovalci: priprava konkretnih praktičnih priporočil, napotkov in komunikacijskih sporočil za ponudnike in obiskovalce.</p>
3.4.5	<p>Krožne in zero waste tematske akcije na letni ravni vezane na teme, kot so:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Program umika plastike za enkratno uporabo iz turizma; b. Program za zmanjševanje odpadne hrane; c. Uvajanje kompostnikov v turistične obrate; d. Uvajanje rabe deževnice; e. Ponovna uporaba; f. Pitniki po destinaciji.
3.4.5	<p>Skupna trajna premična oprema in inventar za dogodke, vključno s stalnim drobnim inventarjem za enogastronske dogodke.</p>
3.5	Spremljanje vpliva podnebnih sprememb na destinacijo
<p>Namen ukrepa: Pravočasno načrtovani, usmeriti in prilagoditi turistično, kmetijsko in enološko dejavnost Brd posledicam podnebnega segrevanja (poletne vročine in suše, deževne zime ...).</p>	
<p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju z Občino Brda, Univerzo v Novi Gorici in RRA Severne Primorske</p>	
3.5.1	<p>Izračun in spremljanje ogljičnega odtisa turizma destinacije Brda ter priprava programa izravnave.</p>
3.5.2	<p>Raziskava vpliva podnebnih sprememb na turizem, kmetijstvo, vinarstvo, vodne in druge naravne vire Brd s priporočili za znižanje tveganj in prilagajanje.</p>
3.5.3	<p>Pilotni in raziskovalni projekti, ki podpirajo razogljichenje turizma in usmeritev Brd na poti v ogljično nevtralno destinacijo: vključevanje destinacije v širše partnerske projekte za prilagajanje in zmanjševanje posledic podnebnih sprememb.</p>

3.6	Spreminjanje navad in ravnanj gostiteljev in obiskovalcev	
	Namen ukrepa: Načrtno spodbujati prebivalce, ponudnike in obiskovalce k zelenemu ravnanju.	
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju z lokalnimi deležniki	
	3.6.1	Zasnova in izvedba kampanje.
3.6.2	Zelene participativne akcije:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Priprava in implementacija načrta razvoja lokalnih družbenih in okoljskih iniciativ, v katerih sodeluje lokalna skupnost in v katere se lahko vključijo tudi turisti ▪ Aktivacija mladih za zelene rešitve (priprava in postopna implementacija programa, ki vključi vrtce, osnovne šole in srednjo šolo, tako na področju ozaveščanja kot tudi oblikovanja inovativnih zelenih rešitev).
>>>	<i>Navezava na Politiko 5 (Sodobno in odgovorno trženje), projekt 5.4.6</i>	

8.4 POLITIKA 4: OHRANJEN AMBIENT in UREJEN PROSTOR



PREGLED UKREPOV (Ohranjen ambient in urejen prostor)



KLJUČNI IZZIVI (Ohranjen ambient in urejen prostor)

1. Tveganje izgube značilne terasirane mozaične krajine, ki daje karakter destinaciji, hkrati pa zavetje živalim, številnim pticam in žuželkam, je prisotno in potrebno pozornosti, tako z vidika vinogradništva kot umeščanja turizma v prostor. Da bi preprečili preraščanje v „monokulturno krajino“, ohranili biotsko pestrost znotraj kulturne krajine in njeno prepoznavno podobo je nujno ohranjanje mešanih kmetijskih kultur v kmetijski in vinogradniški praksi. Opomba: Obseg površin vinogradov se je od leta 2000 do 2020 povečal iz 1616 na 2047 ha in predstavlja 69 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi (vir: SURS). Sočasno je nujno boljše zaščititi stoletno tehniško dediščino oblikovanja in negovanja briške terase kot osnovne enote briške krajine.
2. Neuravnotežen razvoj turizma in razporeditev atrakcij med umirjenim in gozdnatim severnim ter vinogradniškim in turistično obiskanim južnim delom Brd izpostavlja vprašnje kam in na kakšen način nadalje usmerjati razvoj turizma in obiska: koncentrirano (z ohranjanjem mirnih con) ali razpršeno (enakomeren razvoj).
3. Ponudba atrakcij zaostaja za imidžem destinacije. Očitno je pomanjkanje vsebin točk interesa, vključno z Gradom Dobrovo. Naravna in kulturna dediščina ter ambientli zgodovinskih naselbinskih jeder so nezadostno vključeni v turizem.

- Izkazana je potreba po večji skrbi za ohranjanje tradicionalne podobe in urejenosti vasi ter arhitekturne skladnosti urbane opreme, stavb, še posebej propadajočih javnih in zasebnih objektov.
- Prihodnje prostorsko načrtovanje na področju turizma (predvsem nastanitvenih dejavnosti in zmogljivostno prostorsko intenzivne spremljajoče ponudbe) je, poleg poznavanja in upravljanja nosilne zmogljivosti, ključno za zagotavljanje trajnostnega razmerja med kmetijsko pridelavo, naravnimi viri, infrastrukturo in obvladovanjem ravnotežja med obiskovalci in prebivalci Brd.

STRATEGIJA (Ohranjen ambient in urejen prostor)

► Negujemo podobo in krepimo vrednost naše kulturne krajine in dediščine.

- Izpostavimo pomen kulturne krajine, identitete in vrednot Brd med prebivalci, pridelovalci, ponudniki in obiskovalci.
- Prizadevamo si za vpis tehniške dediščine briške terase na seznam UNESCO-ve svetovne dediščine.
- Negujemo in krepimo avtentične kulturne elemente v turistični ponudbi.
- Fizično in programsko prenavljamo oziroma nadgrajujemo ključne atrakcije – točke obiska.
- Strateško premišljeno razpršimo ponudbo atrakcij na manj obiskane ambiente zgodovinskih vaških jeder, kulturne dediščine in naravne vrednote, kjer je za to interes prebivalcev oziroma podjetniška pobuda, in jih s prefinjenim občutkom oživljamo oziroma umeščamo v prostor.
- Previdno, trajnostno in uravnoteženo načrtujemo prihodnji prostorski razvoj turizma in povezanih dejavnosti.
- Nadgradimo mrežo javnih parkirišč, sanitarij in podobne spremljajoče infrastrukture za obiskovalce po destinaciji.
- Spodbujamo prenavo propadajočih objektov in celostno revitalizacijo vaških jeder, pri čemer turistična raba ne sme preseči bivanjske in kmetijske funkcije. Gradnja sončnih elektrarn in podobnih tujkov v odprti briški krajini z vidika varovanja ambience in kmetijskih zemljišč ni ustrezna.

PRIČAKOVAN REZULTAT (Ohranjen ambient in urejen prostor)

S trajnostnimi in celostnimi pristopi v turističnem razvoju, kmetijstvu in prostorskem načrtovanju so Brda ohranila značilno terasirano mozaično kulturno krajino in uravnoteženo razmerje med kmetijsko pridelavo, zmožnostjo naravnih virov in infrastrukture ter socialno nosilno zmogljivostjo.

Vrednost terasirane mozaične kulturne krajine Brd so prepoznali prebivalci, vinogradniki in obiskovalci, z vpisom na seznam UNESCOve svetovne dediščine pa tudi mednarodna strokovna javnost.

Grad Dobrovo s posodobljenimi vsebinami je ponovno postal ena od središčnih atrakcij Brd. Skupaj z novo-oživljenimi ambience krajine in zgodovinskih naselij razloženih po destinaciji, Brda obiskovalcem omogočajo nova avtentična doživetja.

Vzpostavljena je mreža parkirišč s spremljajočo infrastrukturo za obiskovalce, Občina Brda in zainteresirani prebivalci pa so skupaj pristopili k oživljanju vasi in objektov, kjer je bil za to največji interes.

KAZALNIKI REZULTATA (Ohranjen ambient in urejen prostor)

	KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028
Kr4.1	Posodobljene atrakcije	Število	ZTKMŠB	0	4
Kr4.2	Aktivirani ambience vaških jeder in kulturne dediščine	Število	ZTKMŠB	2	5
Kr4.3	Urejena parkirna mesta (+ 20 %)	Število	OB	500	600
Kr4.4	Ohranjena mozaična kulturna krajina: izboljšano razmerje njive-travniki-sadovnjaki/ oljčniki-vinogradi med kmetijskimi zemljišči v uporabi	%	SURS	3 % njive, 8 % travniki, 12 % sadovnjaki in oljčniki, 76 % vinogradi	Sprememba strukture v korist nevinogradniških površin

PREGLED UKREPOV IN INDIKATIVNIH PROJEKTOV (Ohranjen ambient in urejen prostor)

Za opredelitev prioritete, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

4.1	Zaveza Brd za ohranitev terasirane mozaične kulturne krajine
	Namen ukrepa: Ozavestiti pomen ohranjanja terasirane mozaične kulturne krajine za dolgoročno ohranjanje dediščine briške terase in značilne podobe Brd, njene biotske raznovrstnosti in trajnostne rabe zemljišč.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ v sodelovanju s skupino za UNESCO, OB, KB, KSS, DOB, ZSB, zadrugo, kmeti in vinogradniki ter Univerzo v NG
4.1.1	Dogovor in pisna zaveza ključnih deležnikov o ohranjanju tradicionalne terasirane mozaične kulturne krajine Brd in uvajanje trajnostnih kmetijskih praks (lastniki zemljišč, vinogradniki, združenja vinarjev, sadjarjev in oljkarjev, Občina Brda, turizem ...).
4.1.2	Mednarodni strokovni dogodek o terasirani mozaični krajini: zasnova in organizacija.
4.1.3	Vzpostaviti demonstracijsko ogledno površino mozaične krajine ali razgledišča na značilne ambiente z možnostjo spoznavanja njenih posebnosti, lastnosti in prednosti (povezano z 2.3.3 in 4.2.6).
4.1.4	UNESCO: kandidatura za zaščito in uvrstitev briške terase kot elementa značilne briške krajine in izjemne tehniške dediščine na UNESCO-ov seznam svetovne kulturne dediščine.
4.1.5	Raziskovalni projekti: spodbujanje raziskav zgodovine, procesov in vplivov na prihodnji obstoj oziroma razvoj kulturne krajine Brd, tudi z vidika prihodnjih potreb in tehnološkega razvoja v vinogradništvu ter vpliva podnebnih sprememb.
4.1.6	Zasnova dolgoročnega scenarija in modela prostorskega razvoja turizma v Brdih v odnosu do terasirane mozaične krajine, ohranjanja naravnih virov, mirnih con in socialne / turistične nosilne zmogljivosti.
4.2	Posodobitev in razvoj mreže atrakcij v celotni destinaciji
	Namen ukrepa: Vsebinsko in prostorsko nadgraditi in posodobiti mrežo točk interesa (atrakcij) ter s tem razpršiti, a kontrolirano usmeriti obisk na zelena območja.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠ z Občino Brda, Goriškim muzejem, FPM, lokalnimi društvi in lastniki objektov
4.2.1	Grad Dobrovo – programska nadgraditev (glej tudi 1.1.2)
4.2.2	Posodobitev stolpa Gonjače , vključno z dostopno pešpotjo
4.2.3	Krčnik: trajnostna ureditev območja z interpretacijo naravne vrednote in vzpostavitvijo sistema spremljanja obiska.
4.2.4	Sabotin – park miru: posodabljanje, vključno z izhodiščno točko, parkirišči in vzpostavitvijo sistema spremljanja obiska.
4.2.5	Gradnikova rojstna hiša v Medani in Gradnikova domačija: programsko-digitalna nadgradnja, sodelovanje pri urejanju spremljajočih javnih površin domačije.
4.2.6	Markerji: sistematično in na podlagi predhodnih strokovnih podlag dopolnjevanje in vzdrževanje mreže nekaj razglednih in prepoznavnih točk v prostoru, kot so land art postavitve, razgledišča na mozaično krajino, Alpe in Jadran, posamezna ambientalna drevesa.
4.3	Urejanje vaških jeder
	Namen ukrepa: Urediti in programsko aktivirati zgodovinska naselbinska jedra in druge točke kulturne dediščine, kjer za to obstaja interes in spremljajoča podjetniška pobuda lokalnega prebivalstva.
	Nosilec ukrepa: Občina Brda s krajevnimi in vaškimi skupnostmi, lokalnimi društvi in podjetniki ter ZTKMŠ
4.3.1	Zasnova za ureditev posameznih zanimivih javnih ambientov (trgi, vedute, prizorišča, prostori druženja, režimi za omejevanje prometa), kjer interes prebivalcev in potencial

	vzporedne ponudbe, prednostno na severnem delu občine. Ureditev poleg ureditve osrednjega ambienta lahko vključuje tudi urbana opremo, vključno z eko wc-ji, eko otoki, stojali za kolesa, ozelenjevanje ...
4.3.2	Spodbude za vzporeden razvoj programskih vsebin v bližini atrakcij v javni ali zasebni lasti (npr. hiša Medana).
4.3.3	Šmartno: spremljanje obsega dnevnega obiska in uvedba režimov določenih dejavnosti in prometa v primeru obremenitev.
4.3.4	Celostna podoba javnega prostora: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Opredelitev skrbnika celostne podobe javnega prostora; ▪ Posodobitev zasnove celostne podobe urbane opreme za grajen in odprt prostor, avtobusna postajališča, razgledišča, kriterije za ozelenjevanje ter praznične okrasitve (katalog urbane opreme); ▪ Ustrezno posodabljanje urbane opreme skladno s celostno zasnovo; ▪ Vzdrževanje in dopolnjevanje signalizacije in označb; ▪ Ozelenjevanje z avtohtonimi in medoljubnimi vrstami.
>>>	<i>Navezava: idejne rešitve iz delavnice študentov arhitekture</i>

4.4	Mreža javnih parkirišč ob vaških jedrih, atrakcijah in na izhodiščnih točkah
	Namen ukrepa: Zagotoviti zadostno, urejeno in digitalizirano mrežo javnih parkirišč.
	Nosilec ukrepa: Občina Brda s krajevnimi in vaškimi skupnostmi
4.4.1	Povečanje (kjer potrebno) in nadgraditev parkirišč z eko sanitarijami, e-polnilnicami, shuttle postajališči in info točko z mobilnostnimi informacijami in zemljevidom, vključno z ureditvijo varnih pešpoti (pločnikov) iz parkirišč do vstopne točke v središče naselij oziroma atrakcije.
4.4.2	Uvedba parkirnih režimov in parkirnine glede na lokacijo javnih parkirišč.

4.5	Spodbujanje prenov propadajočih objektov
	Namen ukrepa: Spodbuditev prenov propadajočih in/ali opuščениh objektov v javni in zasebni lasti.
	Nosilec ukrepa: Občina Brda s krajevnimi in vaškimi skupnostmi, ZTKMŠ in ZVKDS
4.5.1	Aktiviranje opuščениh objektov v lasti občine za namene skladne s to strategijo (npr. umetniške rezidence,..). Priprava popisa nezasedenih objektov v lasti OB.
4.5.2	Vzpostaviti sistemski občinski instrument za aktivacijo oziroma finančno obremenitev lastnikov propadajočih objektov , vključno s promocijo vlaganj v briško dediščino.
4.5.3	Podpora akcijam lokalnih interesnih skupin za lepši videz brez velikih stroškov.
4.5.4	Usmeritve investorjem in lastnikom za arhitekturno in krajinsko skladne prenove dediščine in drugih objektov ter njihove okolice.

8.5 POLITIKA 5: SODOBNO in ODGOVORNO TRŽENJE



PREGLED UKREPOV (Sodobno in sodobno trženje)



KLJUČNI IZZIVI (Sodobno in sodobno trženje)

1. Pozicionirati Brda kot letošnjo destinacijo in podaljšanje bivanja – pritegniti več gostov, ki ostanejo dlje časa in iščejo bolj izkustveno, avtentično, lokalno in poglobljeno izkušnjo.
2. Potreba po poenotenju in razumevanju ključnih ciljnih segmentov destinacije med ponudniki (za koga so Brda in za koga ne; koga nagovarjamo in koga ne).
3. Destinacijska znamka (močna in prepoznavna, vendar potrebna vizualne osvežitve).
4. Za potrebe komuniciranja so se v preteklih nekaj letih vzpostavile nove znamke (Brdalicious, Home of Rebula), vendar manjka strategija teh znamk in odnos do krovne znamke (standardi, pravila uporabe in sistem arhitekture – medsebojni odnosi in sinergije).
5. Potreba po posodobitvi trženjskih orodij – v skladu z opredeljeno komunikacijsko strategijo, krovno zgodbo, produktnim konceptom in v skladu s trendi (digitalno in zeleno).
6. Ponudbe/doživetja so v veliki meri razdrobljeni, ob tem je značilnost Brd velika razdrobljenost poselitve – zaradi česar se gostje težko znajdejo in kljub bogati ponudbi dobijo vtis, da v destinaciji ni dovolj za početi za več dni; ob tem tudi izziv aktivnejše povezave s sosednjimi destinacijami (npr. golf in kulinarika Italija, Nova Gorica-Vipavska dolina in Julijske Alpe).

STRATEGIJA (Sodobno in sodobno trženje)

► Moderniziramo trženje in ga nadgrajujemo v smeri bolj družbeno odgovornega trženja.

1. Z osvežitvijo znamke in jasno komunikacijsko strategijo, ki podpira vizijo in strateške cilje destinacije, ter s prenovno trženjskih orodij in njihovim učinkovitim upravljanjem vzpostavljamo kakovostno osnovo za sodobno trženje (kombinacija off-line in on-line orodij – s poudarkom na trženju skozi kakovostne vsebine, ambasadorje in dogodke).
2. Pri trženju udejanjamo močne sinergije s ponudniki in njihovimi znamkami, vsi pa usklajeno predstavljamo Brda pod posodobljeno in cenjeno krovno destinacijsko znamko Brda.
3. Strateško usmerjamo komunikacijo – kontinuirana skrb za načrtovanje in koherentnost komunikacijskih vsebin ter slog sporočanja, skladen z identiteto.
4. Operacionalizacija trženja v vrzelih izven poletja: v visoki sezoni je poudarek na ozaveščanju in usmerjanju ter nagovarjanju ciljnega (!) obiskovalca, v ostalih sezonah pa delamo na razvoju in trženju ponudbe, produktov in doživetij, ki predstavljajo jasen motiv za prihod v Brda izven mesecev maj-oktober.
5. Aktivno usmerjamo gosta v destinaciji (mreža ponudbe, ki jo upravljamo na ravni destinacije, na ravni ponudnikov pa se udejanja skozi sistem osebnih priporočil, podprto s prijaznimi destinacijskimi orodji).
6. Udejanjamo koncept »dnevne sobe« Julijskih Alp – koncept upravljanja celostne izkušnje in ‚povabljen gost‘.
7. Krepimo sinergije in povezave s sosednjimi destinacijami (Nova Gorica-Vipavska dolina, Kras, Julijske Alpe) – kar je v skladu s krovno slovensko turistično strategijo, ki vodilne destinacije na področju promocije v letih od 2023/2025 v celoti usmerja na raven regij.

PRIČAKOVANI REZULTAT (Sodobno in sodobno trženje)

Brda so prepoznavna kot butična celoletna destinacija, kjer vsak letni čas prinaša drugačni čar in motiv za prihod, vedno pa avtentična doživetja – aktivno tržimo skozi vsebine, dogodke in doživetja, s čemer smo uspeli okrepiti obisk izven sezone in vzpostaviti Brda kot cenjeno enogastronomsko destinacijo za sodobnega, zahtevnega in odgovornega obiskovalca, gurmana, ki rad uživa v lepem ambientu, vrhunskih vinih in kulinariki, umetnosti in kulturi, ceni edinstven lokalni karakter Brd, lokalne pridelke, spreminjajočo se naravo skozi 4 letne čase in želi pozitivno prispevati v lokalno okolje.

Brda so pozicionirana kot vodilna enogastronomska destinacija v Sloveniji in širši regiji, z močno izraženo lokalno noto (in briško identiteto – odlično organizirana, varna in cenjena destinacija, kjer obiskovalci znamki Brda zaupajo – njen ključni kapital je jedrna (značilna) turistična enogastronomska ponudba Brd, ki je 100 % lokalna, samooskrbna in trajnostna.

KAZALNIKI REZULTATA (Sodobno in sodobno trženje)

	KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028	Opomba
Kr5.1	Število nočitev	Število	SURS	58.592	100.000	Kot izhodiščno leto je vzeto 2019, ker je zaradi strukture obiskovalcev bolj referenčno
Kr5.2	Povprečna doba bivanja	PDB-dan	SURS	1,63 (2019)	2,4	
Kr5.3	Sezonskost: % nočitev izven obdobja junij – avgust	%	SURS	52 %	60 %	
Kr5.4 - alternativa	Gostoljubnost Bricev (samooocena)	Ocena od 1 do 4	Anketa	3,3/4	↑	V podatek so vključeni vsi d.o.o. in spji, ne pa tudi kmetije
Kr5.5 - alternativa	Prihodki panoge I55 Namestitve na nočitev	EUR/nočitev	AJPES	42,05	↑	
Kr5.6 - alternativa	Dodana vrednost na zaposlenega v ponaogi I-	EUR/zaposelnega	AJPES	32.846 (Namestitve 59.243,	↑	

KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028	Opomba
Gostinstvo (namestitve + gostinstvo)			gostinstvo 26.047)		

PREGLED UKREPOV IN INDIKATIVNIH PROJEKTOV (Odgovorno in sodobno trženje)

Za opredelitev prioritete, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

5.1	<p>Komunikacijska strategija in destinacijska znamka</p> <p>Namen ukrepa: Opredeliti jasno komunikacijsko strategijo pod krovno znamko Brda in na njeni osnovi vzpostaviti kakovostne in domišljene temeljne komunikacijske stalnice, ki bodo podpirale ciljno tržno pozicijo Brd.</p> <p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p> <p>5.1.1 Prenova krovne destinacijske znamke Brda:</p> <ol style="list-style-type: none"> Razdelava modela identitete Brd in oblikovanje krovne destinacijske zgodbe Izvedba prenove vizualne identitete (znak in slogan) Priprava priročnika za uporabo znamke/Brand booka (z zgodbo in ključnimi sporočili in vizuali nadgrajen priročnik za uporabo celostne grafične podobe) in njegova distribucija do vseh deležnikov (podprto z izobraževalno delavnico) Aktivno upravljanje znamke (navezava na ukrep 5.5) Načrt in postopna implementacija prenovljene znamke (vizuali in komunikacijska strategija) v vsa orodja (TIC, prireditve, stojnica, publikacije, družbeni mediji, sejemska pojavnost, znamenitosti, shuttle, promocijske stene za novinarske konference in dogodke ...) <p>5.1.2 Priprava komunikacijske strategije:</p> <p>5.1.2.1 Na osnovi temeljnih strateških opredelitev, produktnega koncepta, segmentov ter modela identitete (5.1.1) se na ravni tekstopisja opredeli krovna zgodba Brd, zgodbe posameznih produktnih znamk in zgodbe po produktih</p> <p>5.1.2.2 Priprava sporočil, prilagojenih za različna orodja, ciljne skupine, produkte in letne čase – to tekstopisje postane temeljna komunikacijska struktura, ki se konsistentno udejanja, seveda pa se v komunikacijo vnaša svežina, novosti in potrebne prilagoditve</p> <p><i>Obe aktivnosti sta tesno povezani in soodvisni, zato ju je treba izvajati vzporedno in povezano. Ta ukrep je temeljni predpogoj za vse ostale ukrepe v okviru politike.</i></p>
5.2	<p>Posodobitev in učinkovito upravljanje sodobnih trženjskih orodij</p> <p>Namen ukrepa: Posodobiti vsa ključna trženjska infrastrukturna orodja (v skladu z opredeljeno komunikacijsko strategijo iz 5.1.1 in 5.1.2), s katerimi bo destinacija učinkovito izvajala sodobno trženje in krepila pozicijo destinacije kot butične letoletne enogastronske destinacije. Poleg prenove je potrebno zagotoviti aktivno upravljanje in posodabljanje vseh orodij.</p> <p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p> <p>5.2.1 Posodobitev trženjskih orodij:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.2.1.1 Destinacijsko spletno mesto; 5.2.1.2 Foto banka in video vsebine (različni letni časi, produktni poudarki in ciljna skupina); 5.2.1.3 Prenova vseh tiskanih publikacij (pripraviti sistem publikacij – s ciljem optimizacije in bolj kakovostnih ter uporabniku prijaznih vsebin); ločiti tiskovine za motiviranje k prihodu in tiskovine za obiskovalca, ki je že v destinaciji; 5.2.1.4 Koledar prireditev; 5.2.1.5 Družbena omrežja; 5.2.1.6 Promocijska darila; 5.2.1.7 Premična promocijska stojnica.

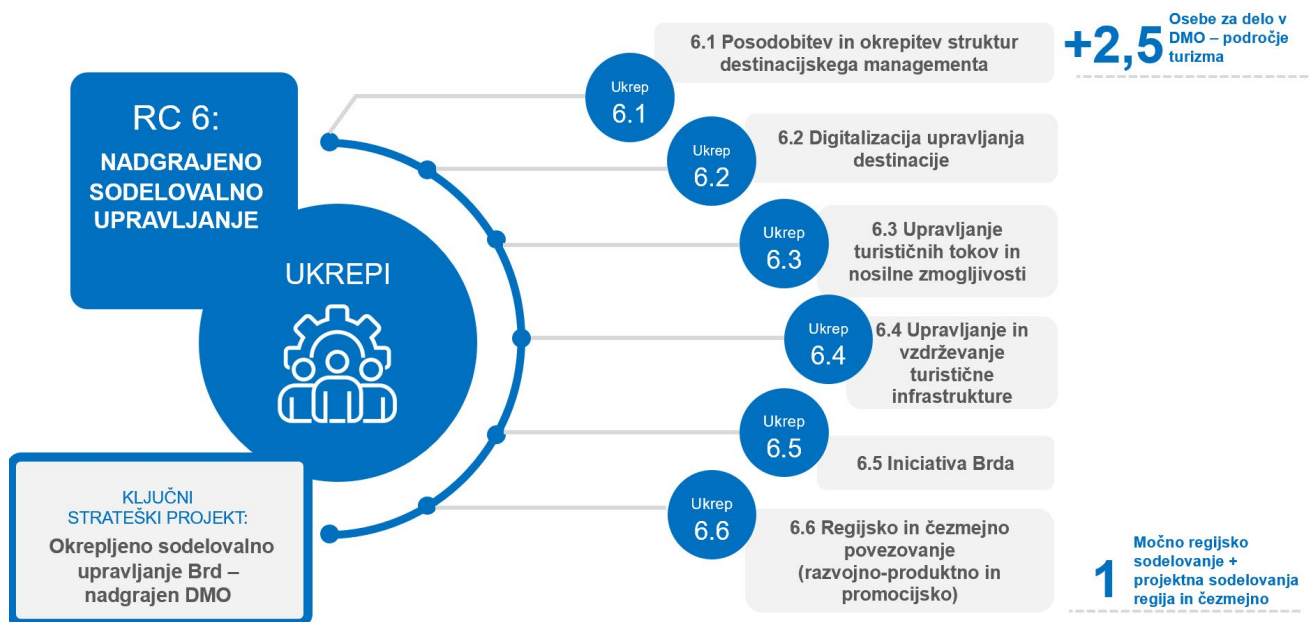
	<p>5.2.2</p>	<p>Aktivno upravljanje orodij in sistema ustvarjanja vsebin (content) – letni uredniški koledar po orodjih (krovna komunikacija/produktna komunikacija/trženje prireditev).</p>
	<p>5.2.3</p>	<p>Priprava prilagojenih komunikacijskih stalnic za ponudnike (priprava orodij za vključitev v njihove kanale, navezava na 5.1.2).</p>
	<p>5.2.4</p>	<p>Destinacijski spominki (linije, ki so v prodaji preko TIC Brda) – inventarizacija, analiza, prenova.</p>
<p>5.3</p>	<p>Vzpostavitev (trženjske) mreže ponudbe in trženjskega modela za učinkovito usmerjanje obiskovalca</p>	
<p>Namen ukrepa: Vzpostaviti trženjsko »mrežo« vseh gradnikov ponudbe, doživetij, produktov – na način, da tvori pregledno in povezano celoto, s ciljem, da dobi obiskovalec prijazno, preprosto sliko, kaj je mogoče v Brdih početi več dni.</p>		
<p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p>		
<p>5.3.1</p>	<p>Vzpostavitev mreže ponudbe in pretvorba v podporna trženjska orodja.</p>	
<p>5.3.2</p>	<p>Uveljavitev sistema na ravni ponudnikov – vsak ponudnik pozna mrežo, svoje goste usmerja po njej in v podporo uporablja destinacijska orodja.</p>	
<p>>>></p>	<p><i>Navezava na Ukrep 3.2 (3.2 Razvoj mikro sistema trajnostne mobilnosti)</i></p>	
<p>>>></p>	<p><i>Navezava na Ukrep 4.2 Posodobitev in razvoj mreže atrakcij v celotni destinaciji.</i></p>	
<p>5.4</p>	<p>Okrepitev sodobnega, usmerjenega in družbeno odgovornega trženja Brd</p>	
<p>Namen ukrepa: Namen ukrepa je bolj strateški in sistematični pristop za moderniziranje trženja, ki nagovarja zahtevnejšega obiskovalca:</p>		
<p>> Poleti se komunikacija osredotoča na ozaveščanje obiskovalca, učinkovito usmerjanje tokov, odgovoren obisk, podaljšanje bivanja in boljše finančne učinke;</p>		
<p>> Osrednja promocija je usmerjena v vrzeli izven poletja.</p>		
<p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p>		
<p>5.4.1</p>	<p>Ustanovitev/prilagoditev in zagon destinacijske trženjske skupine (Brda Marketing Team).</p>	
<p>5.4.2</p>	<p>Priprava letnega trženjskega načrta – po letnih časih, in njegova implementacija ter postopna krepitev skupnih promocijskih aktivnosti na ravni regije.</p>	
<p>5.4.3</p>	<p>Krepitev neposrednih rezervacij in prodaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinacijski program za krepitev direktnih rezervacij (nastanitev in doživetij oziroma navezava na krovni slovenski program/ali SJA pospeševanja neposrednih rezervacij nastanitev in doživetij); ▪ Krepitev partnerstev z receptivnimi in DMC agencijami; 	
<p>5.4.4</p>	<p>Skupno načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti na ravni regij(e) – Julijske Alpe in NG/Vipavska dolina.</p>	
<p>5.4.5</p>	<p>Program ambasadorjev Brd – priprava programa v sodelovanju s ključnimi deležniki (Konzorcij Brda, Klet Brda, področje umetnosti in kulture) ter kontinuirana skrb za izvajanje.</p>	
<p>5.4.6</p>	<p>Okrepitev interne komunikacije s prebivalstvom za odprta, gostoljubna Brda – zasnova in implementacija dolgoročne kampanje („Iz Brd za Brda“).</p>	
<p>>>></p>	<p><i>Navezava na Ukrep 3.7 (spreminjanje navad in ravnanj gostiteljev in obiskovalcev – bolj zeleno ravnanje) – za bolj zeleno in družbeno odgovorno komuniciranje.</i></p>	
<p>5.5</p>	<p>Strateško upravljanje znamk (jasna arhitektura in kriteriji za uporabo)</p>	
<p>Namen ukrepa: Oblikovanje jasnega sistema in učinkovito upravljanje različnih znamk v lasti DMO (krovna destinacijska znamka Brda in produktne znamke: Brdalicious, Home of Rebula, Slovenia Green ter opcijske projektne znamke), kar je za uporabnika bolj prijazno, mogoča medsebojne sinergije in večje učinke.</p>		
<p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p>		
<p>5.5.1</p>	<p>Oblikovanje arhitekturnega sistema znamk s pojasnitvijo medsebojnih odnosov med znamkami (navezava na 5.1.2 in vključitev v Brand book).</p>	
<p>5.5.2</p>	<p>Strateško usmerjanje vsebinskega koncepta in komunikacije (skrbnik sistema) – stalna skrb za pravilno vizualno pojavnost ter koherentnost vsebin in slog sporočanja</p>	

5.5.3	Krepitev uporabe znamke med turističnimi in s turizmom povezanimi ponudniki in drugimi deležniki.
5.5.4	Zagotavljanje kakovostne design podpore.

8.6 POLITIKA 6: NADGRAJENO SODELOVALNO UPRAVLJANJE



STRATEGIJA (Nadgrajeno sodelovalno upravljanje)



KLJUČNI IZZIVI (Nadgrajeno sodelovalno upravljanje)

- Zaradi karakterja destinacije Brd – ki niso klasična/tipična turistična destinacija – je nujno potrebno okrepiti in sistematizirati vključevanje skupnosti oziroma interesnih skupin: mladih, starejših, lokalnih iniciativ (društev), vinarjev, oljkarjev, sadjarjev v turizem in obratno.
- Staranje in stagnacija prebivalstva.
- Omejene zmogljivosti: finančne (1,5 mio EUR/leto = razvojni potencial proračuna Občine Brda), kadrovske in organizacijske. Podhranjenost na področju razvojne funkcije v okviru DMO – razumevanje novih vlog in izzivov destinacijskih organizacij.
- Priprava projektov za novo finančno perspektivo in NOO: kmetijstvo, inovacije, turizem, LAS, INTERREG.
- Zmožnost vključevanja mladih, njihovih znanj in idej na kmetijah, v lokalnih podjetjih, javnih službah in v razvojnih projektih občine.

6. Zaostajanje na področju digitalizacije.

STRATEGIJA (Nadgrajeno sodelovalno upravljanje)

► Izkoriščamo sinergije kadrov, znanj in deležnikov za učinkovito upravljanje in razvoj destinacije.

1. Turizem, utrip Brd, lokalna skupnost ter vsakodnevno življenje Bricev so neločljivo povezani – to spoštujemo in turizem gradimo na teh temeljih.
2. Aktiven in prodoren prestop iz promocijsko-informacijske v destinacijsko management organizacijo.
3. Aktivno upravljamo mrežo ponudbe, povezujemo ponudnike ter vse drugi deležnike v destinaciji – krepimo sodelovalno upravljanje destinacije skozi vključitev vseh skupin deležnikov, v središče pa postavljamo lokalno skupnost.
4. Pri svojem delu vsakodnevno udejanjamo in živimo naše vrednote.
5. Imamo usklajena in utečena partnerstva, dogovarjanja in usklajevanja na različnih ravneh destinacije.
6. Turizem je aktiven sogovornik in vedno partner za mizo pri vseh ključnih projektih Občine.
7. Aktivna vodimo digitalizacijo destinacije in sodelujemo v projektih celostnega digitalnega ekosistema skupnosti.
8. Zagotavljamo odličnost, inoviranje in učinkovito upravljamo destinacijo kot skupnost v ‚novi normalnosti‘ (smo samooskrbni, odporni in prožni).
9. Kot prodorna, povezana in odprta skupnost krepimo pozicijo Brd v regiji, Sloveniji in čezmejnem prostoru.

PRIČAKOVANI REZULTAT (Nadgrajeno sodelovalno upravljanje)

Skozi posodobljene in okrepljene strukture destinacijskega managementa (DMO) uspešno skrbimo za strateški razvoj Brd kot destinacije in skupnosti – Brda so povezana in prodorna skupnost, kjer butičen in uravnoteženceloletni turizem prinaša vrednost za vse: prebivalce, turistične ponudnike, vinarje, sadjarje, oljkarje, obiskovalce in okolje (= vizija).

Razvoj poteka v tesnem partnerstvu z vsemi deležniki (vinarji, sadjari, oljkarji, gostinskimi in nastanitvenimi ponudniki, lokalnimi iniciativami, društvi in združenji) in ob aktivnem vključevanju lokalne skupnosti (občanov). Brda poznajo, spoštujejo in aktivno upravljajo nosilno zmogljivost prostora in uspešno vodijo digitalizacijo upravljanja destinacije oziroma celotne skupnosti.

Brda so močna zaokrožena skupnost, ki pa je odprta in se uspešno povezuje s partnerji in sosednjimi destinacijami (čezmejno – Collio/FVK, Julijske alpe in Nova Gorica-Vipavska dolina).

KAZALNIKI REZULTATA (Nadgrajeno sodelovalno upravljanje)

	KAZALNIKI	Enota	Vir	Izhodišče 2021	Cilj 2028
Kr6.1	Ocena zadovoljstva prebivalcev Občine Brda z razvojem turizma	Povprečna ocena od 1 do 4	Anketa, 2022 (N=258)	2,6	↑
Kr6.3 - alternativa	Celotni prihodki ZTKMŠ Brda	EUR	Poslovno poročilo ZTKMŠ, 2021	594.797	↑
	Prihodki nepridobitne dejavnosti	EUR		475.153	↑
	Obseg pridobitne dejavnosti	EUR		119.643	↑
Kr6.4	Spodbude v okviru Iniciative Brda	OB	OB	X	

PREGLED UKREPOV IN INDIKATIVNIH PROJEKTOV (Nadgrajeno sodelovalno upravljanje)

Za opredelitev prioritet, nosilca, časovnice ter okvirne finančne ocene in vira financiranja za izvedbo ukrepov in projektov glej Akcijski načrt, Priloga št. 1 (Excel preglednica).

6.1	<p>Posodobitev in okrepitev struktur destinacijskega managementa (DMO)</p> <p>Namen ukrepa: Okrepitev kompetenc DMO za učinkovito upravljanje in razvoj ponudbe na destinacijski-regijski ravni ter v strukturo DMO aktivneje vključiti gostince, vinarje, sadjarje, oljkarje, nastanitve, lokalne iniciative, društva in združenja, v upravljanje turizma pa tudi občane.</p> <p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p> <p>6.1.1 Kadrovska in finančna okrepitev destinacijskega managementa (DMO) – število kadrov, kompetence in finančna sredstva (predpostavka + 2,5 FTE, od tega 1 FTE zeleni koordinator in razvoj destinacije, 1 FTE produkti in upravljanje destinacije, 0,5 FTE nadgradnja tržnega in digitalnega komuniciranja). <i>Glej tudi 3.1.2.</i></p> <p>6.1.2 Aktivne vertikalne navezave do krovne ravni slovenskega turizma in izkoriščanje platforme, sredstev in aktivnosti v okviru sistema vodilnih/perspektivnih destinacij (za področje razvoja (MGRT) in promocije (STO)).</p> <p>6.1.3 Aktivno sodelovanje pri programiranju strateških dokumentov v občini in regiji (LAS, SJA, OB).</p> <p>6.1.4 Raziskave in razvoj: izvajanje analiz in raziskav (ZSST – redne ankete o zadovoljstvu med prebivalci, obiskovalci in gospodarstvom), spremljanje trendov, spremljanje kazalnikov in uspešnosti izvajanja strategije.</p> <p>6.1.5 Znanje in kadri: študijska potovanja, delavnice in izobraževanja po identificiranih področjih, kjer so vrzeli znanja (letni načrt), sodelovanje z izobraževalnimi institucijami in centri znanja (doma in v tujini), izobraževanje vodnikov – pomemben poudarek je na ozaveščanju za dvig kakovosti, lokalnosti/identitete, trajnosti in digitalizacije.</p> <p>6.1.6 Razvoj projektov: zagotavljanje strokovnih podlag, partnerjev in finančnih virov za izvajanje projektov.</p> <p>6.1.7 Spodbujanje in razvojno vključevanje občanov: projektne skupine občanov za posamezne ukrepe, on-line svetovalna točka za občane z idejami, kanal za obveščanje in vključevanje prebivalcev.</p>
6.2	<p>Digitalizacija turizma in upravljanja destinacije</p> <p>Namen ukrepa: Vzpostaviti podatkovno podprto odločanje in skozi digitalizacijo izboljšati učinkovitost razvoja, upravljanja in trženja.</p> <p>Nosilec ukrepa: ZTKMŠB</p> <p>6.2.1 6.2.1 Načrt digitalizacije, ki vključuje področja:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informacijski sistem (portal, info center, točke obiska-atrakcije); ▪ Trženje in prodaja (rezervacijski sistemi, spletna prodaja paketov/doživetij/ogledov, prodaja lokalnih pridelkov/izdelkov); ▪ Upravljanje destinacije (upravljanje tokov obiskovalcev, upravljanje obremenjenih točk, infrastrukture in znamenitosti, podatkovno podprto odločanje); ▪ Mobilnost (vozni redi, lokalni prevozi, parkirni režimi); ▪ Partnerstva STO, Julijske Alpe idr. (skupni projekti, ZSST). <p>6.2.2 Postopna implementacija posameznih ukrepov glede na prioritete.</p> <p>>>> Navezava: <i>Skupnost Julijske Alpe je v letu 2022-2023 pristopila k izdelavi strategije digitalizacije (na ravni destinacij in SJA) – ki postane strateška osnova za operativni načrt za Brda Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026.</i></p>
6.3	<p>Upravljanje turističnih tokov in nosilne zmogljivosti</p> <p>Namen ukrepa: Vzpostaviti osnove za zagotavljanje dolgoročnega ravnotežja v distribuciji obiska in ohranjanju mirnih con ter kakovosti življenja.</p>

	Nosilec ukrepa: ZTKMŠB
6.3.1	Vzpostaviti načrtno spremljanje obiska in opazovanje pritiskov po točkah interesa in izven njih na prebivalstvo, naravo in dediščino.
6.3.2	Sistemi avtomatiziranega spremljanja (štetja) obiska po ključnih točkah (števci, podporni informacijski sistem za analize).
6.3.3	Sodelovanje in prenos dobrih izkušenj med najbolj obremenjenimi točkami obiska v širši regiji.
6.3.4	Strokovne podlage za izračun nosilne zmogljivosti prostora za celotno mrežo ponudbe Brd (osrednja vaška središča, občutljive točke narave in kulturne dediščine, nosilne prireditve, obseg nastanitvene ponudbe, parkirišča).
>>>	<i>Glej Ukrep 4.2 Posodobitev in razvoj mreže atrakcij v celotni destinaciji</i>

6.4	Upravljanje in vzdrževanje turistične infrastrukture
	Namen ukrepa: Zagotoviti učinkovito strukturo za vzdrževanja, upravljanje in financiranje obstoječe in nove turistične infrastrukture.
	Nosilec ukrepa: ZTKMŠB
6.4.1	Presoja kapacitet in finančne vzdržnosti upravljanja javnih kulturnih in turističnih objektov (Vila Vipolže, Dobrovo, TIC..).
6.4.2	Lokalni dogovor med deležniki o upravljanju, financiranju, hrambi in vzdrževanju obstoječe in nove javne turistične infrastrukture (markerji, javni prostor, premična oprema, e-kolesa...).
6.4.3	Upravljanje in vzdrževanje Vile Vipolže.

6.5	Iniciativa Brda
	Namen ukrepa: Zagotoviti spodbude za lokalne iniciative društev/skupin in podjetniških start-up v podporo strategiji trajnostnega razvoja turizma destinacije Brda.
	Nosilec ukrepa: OB in ZTKMŠB
6.5.1	Oblikovanje mikro podjetniške sheme in podpornega okolja v obliki finančnih spodbud, promocije in kick-starter dogodkov.
6.5.2	Mreža mladih: podpora in vključevanje mladih ustvarjalnih posameznikov na področjih inovacij, digitalizacije, produktnega razvoja, designa, krožne ekonomije, umetnosti in kulture.

6.6	Regijsko in čezmejno povezovanje (razvojno-produktno in promocijsko)
	Namen ukrepa: Vzpostaviti strateško usmerjeno in aktivno vodeno regijsko sodelovanje.
	Nosilec ukrepa: OB in ZTKMŠB
6.6.1	Skupnost Julijske Alpe
6.6.2	Mediteranska & Kraška Slovenija (Nova Gorica – Vipavska dolina in Kras).
6.6.3	Collio, Furlanija-Julijska krajina-Benečija.
6.6.4	Evropska prestolnica kulture GO!2025.
>>>	<i>Navezava:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Razvojni načrt turizma Biosfernega območja Julijske Alpe 2025</i> ▪ <i>Oblike sodelovanja:</i> ▪ <i>Dolgoročno regijsko sodelovanje (nova krovna Strategija slovenskega turizma 2028) – katera je jedrna regija</i> ▪ <i>Projektno sodelovanje/produktno sodelovanje</i>
	<i>Sodelovanje vedno poteka na osnovi jasnih ciljev in načrta dela.</i>

SKLOP 5

IZVAJANJE &
SPREMLJANJE
STRATEGIJE



SKLOP 5: Izvajanje in spremljanje strategije

9. OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

9.1 Organizacijski okvir

Sprejem in spreminjanje strategije

Strategijo razvoja in trženja turizma v Občini Brda 2023-2028 sprejme Občinski svet Občine Brda.

Konec leta 2025 se priporoča izdelava vmesne ocene s celovitejšim poročilom o izvajanju. Če se ugotovi potreba po spreminjanju strateških ciljev oziroma drugih bistvenih elementov strategije (npr. večji poseg v ukrepe, zmanjševanje finančnih virov), župan/-ja predlaga novelacijo strategije, ki jo nato sprejme Občinski svet Občine Brda.

Odgovornost za izvajanje in spremljanje

Za izvajanje in spremljanje uresničevanja razvojne strategije je odgovoren vsakokratni/-a župan/-ja z občinsko upravo ter javnim zavodom, pristojnim za turizem (ZTKMŠB - Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda).

Vsakokratni direktor/-ica ZTKMŠB opravlja operativno nalogo koordinatorja izvajanja in spremljanja strategije, pri čemer za vodenje posameznih razvojnih politik in izvajanje ukrepov predvidoma določi strokovne nosilce iz zavoda, občinske uprave, partnerskih strokovnih ali zunanje sodelavce.

Spremljanje

Osnovo za spremljanje uresničevanja predstavljajo kazalniki rezultatov in akcijski načrt (glej Prilogo št. 1). ZTKMŠB v svojih letnih poročilih in na svoji spletni strani objavlja podatke o realizaciji kazalnikov in druge pomembne informacije o uresničevanju Strategijo razvoja in trženja turizma v Občini Brda 2023-2028.

ZTKMŠB o izvajanju strategije poroča tudi strokovnemu svetu, svetu zavoda in za turizem pristojnim organom občine.

Organiziranje ZTKMŠB kot destinacijske management organizacije za izvajanje strategije

Občina Brda so relativno majhna občina z omejenimi finančnimi in kadrovskimi viri tako na ravni Občine kot institucije lokalne samouprave kot na ravni ZTKMŠB kot destinacijske management organizacije. Zagotavljanje zadostnih kadrov za upravljanje procesa nadaljnjega trajnostnega razvoja destinacije in zahtevnih projektov predstavlja ključen dejavnik uspešnosti izvajanje strategije.

V tem pogledu je nujno:

- ▶ **postopno (lahko tudi projektno) povečevati ekipo zaposlenih na področju turizma v ZTKMŠB iz trenutnega obsega 2,5 polno zaposlenih oziroma človek /let na 5 polno zaposlenih oziroma človek/let, od tega na novo predvidoma**
 - 1 za trajnostni razvoj in zelene vsebine,
 - 1 za razvoj produktov, ponudbe in točk interesa,
 - 0,5 za komuniciranje, znamčenje in trženje;

- ▶ **oblikovati operativno destinacijsko skupino deležnikov** za upravljanje razvoja destinacije in uresničevanje strategije in s tem poleg strateških turističnih ponudnikov v izvajanje vključiti tudi druge javne institucije in lokalne organizacije, ki bodo prevzele nosilstvo projektov oziroma zagotovile sinergije z drugimi področji;
- ▶ **zagotoviti finančna sredstva** za angažiranje zunanjih strokovnjakov za posamezna specifična strokovna področja.

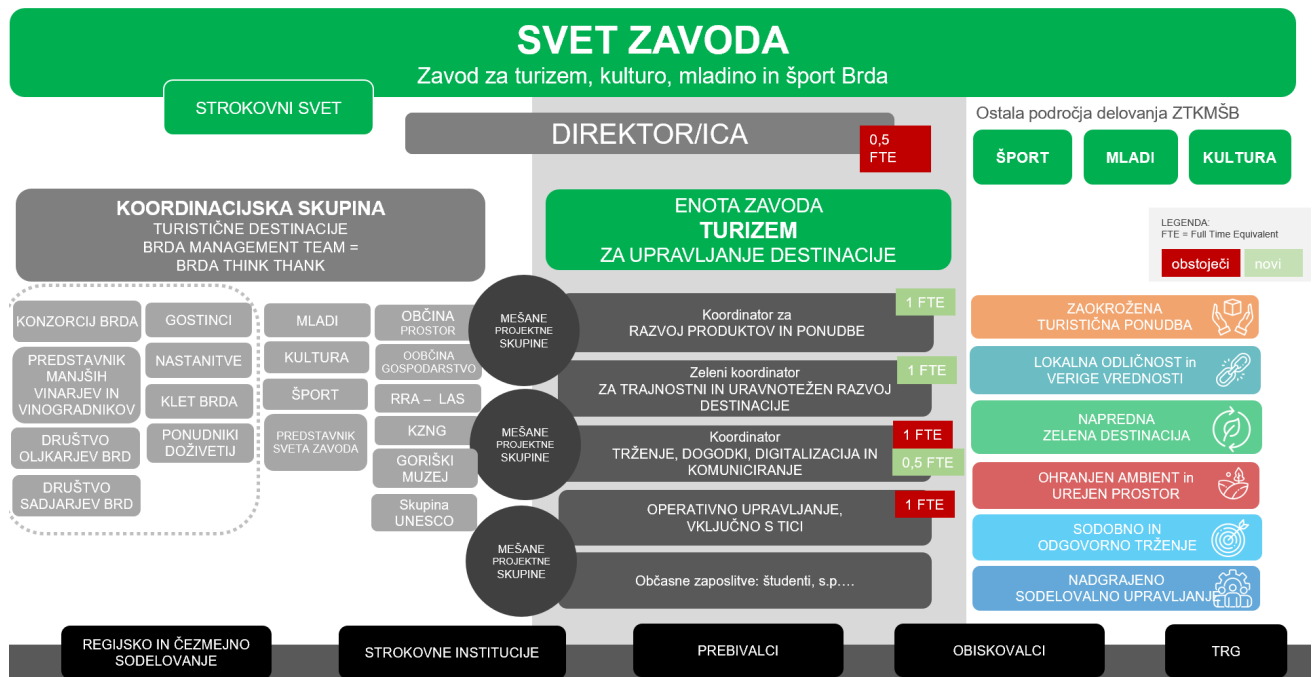
Organizacijski model delovanja ZTKMŠB v povezavi z izvajanjem strategije je prikazan v spodnji sliki.

Strategija razvoja in trženja turizma v Občini Brda 2023-2028 predstavlja okvir za pripravo vsakoletnega programa dela ZTKMŠB, proračuna in načrta razvojnih programov občine, prek katerih se ukrepi operativno izvajajo.

Občina Brda usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna področja svojega delovanja.

Strategijo pri pripravi svojih letnih in večletnih programov smiselno upoštevajo tudi drugi javni zavodi, agencije in organizacije, ki delujejo na področju lokalnega in regionalnega razvoja, kmetijstva in vinogradništva, vinarstva, varstva narave in kulturne dediščine, kulture, športa, gozdarstva, gospodarstva, prometa, okolja in drugih s turizmom povezanih dejavnosti.

Slika 7: Organizacijski model upravljanja destinacije Brda



Izvajanje – akcijski načrt

V pomoč pri izvajanju strategije je izdelan Akcijski načrt, ki je v Prilogi št. 1. V njem so na ravni aktivnosti opredeljeni nosilci, stopnja pomembnosti ter okvirni terminskim na ravni ukrepov pa tudi ocena stroškov in virov financiranja.

Pri tem so projekti glede na stopnjo pomembnosti razvrščeni v tri kategorije:

- ▶ **Prioriteta 1:** zelo nujen in zelo pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se prednostno namenijo sredstva proračuna Občine Brda ter iščejo dodatni zunanji viri financiranja;

- ▶ **Prioriteta 2:** pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se sredstva namenajo skladno s proračunskimi možnostmi in pridobljenimi dodatnimi zunanjimi viri financiranja;
- ▶ **Prioriteta 3:** investicijski projekt večjega obsega (500.000 EUR in več) in širšega lokalnega pomena, ki presega izključno cilje strategije turizma. Njihova izvedba je odvisna od razvojnih prioritet Občine Brda na drugih področjih in v veliki meri pogojena z dodatnimi zunanjimi viri, modeli financiranja ter tudi interesom podjetniškega sektorja. Sem sodijo projektne pobude, kot so Vinski muzej, Center sadjarstva in oljkarstva, Urejanje javnih ambientov, mreža parkirišč ...).

Akcijski načrt v projektnem delu predstavlja dinamičen dokument, zato ga na izvedbeni ravni nosilci lahko skladno s postavljenimi cilji in ukrepi prilagajajo spremenjenim okoliščinam in dopolnjujejo z novimi projekti in aktivnostmi glede na nova spoznanja.

9.2 Finančni okvir

OCENJENA VREDNOST

Vrednost izvajanja ukrepov Strategijo razvoja in trženja turizma v Občini Brda 2023–2028 za obdobje šestih let (2023–2038) je ocenjena na **8,9 mio. EUR**.

Ocena stroškov je indikativno opredeljena na podlagi naslednjih predpostavk:

- ▶ Vse finančne vrednosti predstavljajo oceno, podano v času priprave izvedbenega načrta na podlagi izkušenj in v stalnih cenah;
- ▶ Zasebni in državni projekti niso finančno ovrednoteni in prikazani, čeprav so v določenih primerih navedeni kot ukrepi (npr. državna daljinska kolesarska povezava);
- ▶ Tekoče naloge in obstoječe zaposlitve v ZTKMŠB niso vključene v finančno oceno;
- ▶ **Upoštevajo se izključno nove ali spremenjene aktivnosti, ki predstavljajo novo ali drugačno vrsto stroška kot doslej.**

Finančno se bo razvojna strategija izvajala prek umeščanja projektov vsakoletni program dela ZTKMŠB ter proračun in načrt razvojnih programov Občine Brda.

VIRI FINANCIRANJA

Na ravni projektov so ocenjeni potencialni finančni viri in razdeljeni v naslednje skupine virov:

- A. Sredstva proračuna Občine Brda**, med drugim namenska sredstva turistične takse (op. projekcija prihodkov turistične takse za leto 2022 v proračunu občine znaša 120.000 EUR);
- B. Lastnih virov ZTKMŠB** iz naslova tržnih dejavnosti;
- C. Sredstev sofinanciranja s strani programov EU in RS** za obdobje 2021–2027, vključno s programi LAS – CLLD, Interreg, Creative Europe, Načrtom za okrevanje in odpornost po covidu-19 v letih 2021–2026, Podnebnega in Eko sklada ..., še posebej za potencialne upravičene namene, kot so: turistična javna in skupna infrastruktura, zelena infrastruktura, turistični produkti, upravljanje destinacij, digitalizacija v turizmu, kulturna dediščina, zelena preobrazba, polnilnice za e-vozila, lokalne energetske skupnosti, trajnostna mobilnost, krožno gospodarstvo, ogljične nevtralnost in pametne skupnosti;
- D. Drugih virov**, med katere prištevamo sredstev zasebnih partnerjev – ponudnikov za skupne projekte, sredstva drugih partnerskih organizacij in deležnikov, donacije.

Pri opredeljevanju virov je bila upoštevana vsebinska skladnost projekta s potencialnim EU oziroma nacionalnim programom, kar bo nosilec pomagalo pri odločanju o prednostni pripravi projektne dokumentacije posameznih projektov. Ocena finančnih virov ne upošteva elementa potencialne uspešnosti, saj na tej ravni načrtovanja slednje zaradi prevelikega števila neznank ni realno. V tem pogledu je ocena prihodnjih virov financiranja optimistična, čeprav je upoštevana pričakovana nizka stopnja sofinanciranja za projekte v Zahodni Sloveniji (v povprečju 30–70 %).

Spodnja tabela prikazuje strukturo ocenjene vrednosti po šestih politikah ter potencialnih virih financiranja. Na koncu tabele je podana še analiza oziroma rekapitulacija vseh projektov po stopnji pomembnosti, ne glede na politiko.

Tabela 1: Okvirni finančni načrt strategije za celotno obdobje 2023-2028 z indikativnimi viri financiranja

Politika	Ocenjena vrednost v EUR	Vri				%	
		Proračun OB in TT	Lastni viri ZTKMŠB	EU/RS	Drugo		
1	ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA	2.215.000	635.000	25.000	1.320.000	235.000	24,7%
2	LOKALNA ODLIČNOST IN VERIGE VREDNOSTI	1.367.000	404.500	15.000	632.500	315.000	15,3%
3	NAPREDNA ZELENA DESTINACIJA	998.000	610.000	50.000	157.000	181.000	11,2%
4	OHRANJEN AMBIENT IN UREJEN PROSTOR	2.800.000	1.356.500	0	1.396.000	47.500	31,2%
5	SODOBNO IN ODGOVORNO TRŽENJE	754.500	639.500	40.000	50.000	25.000	8,4%
6	NADGRAJENO SODELOVALNO UPRAVLJANJE	828.500	533.000	65.000	230.500	0	9,2%
	VSE SKUPAJ	8.963.000	4.178.500	195.000	3.786.000	803.500	100%
	Delež po virih skupaj	100%	46,6%	2,2%	42,6%	9,0%	
	Povprečje na leto	1.493.833	696.417	32.500	631.000	133.917	
	PO PRIORITETAH						
	Prioriteta 1	3.800.000	2.201.500	180.000	1.050.000	368.500	
	Prioriteta 2	863.000	527.000	15.000	286.000	35.000	
	Prioriteta 3	4.300.000	1.450.000	0	2.450.000	400.000	
	Skupaj 1,5 in 6 (turizem v ožjem smislu)	3.798.000	1.807.500	130.000	1.600.500	260.000	
	Povprečje na leto	633.000	301.250	21.667	266.750	43.333	

9.3 Analiza in upravljanje tveganj

Izvajanje Strategije razvoja in trženja turizma v Občini Brda 2023–2028 bo skozi dolgo časovno obdobje podvrženo številnim dejavnikom tveganja, tako znotraj destinacije kot tudi s strani zunanjega okolja. V nadaljevanju opredeljujemo najpomembnejša **tveganja in možne odzive** destinacijske management organizacije ZTKMŠB, Občine Brda in sodelujočih ponudnikov in partnerjev za preprečitev pojava tveganj ali zmanjšanje njihovih neželenih učinkov.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili po naslednji metodologiji:

- ▶ Ocena verjetnosti dogodka (VD) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ Ocena posledic (OP) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ **Skupna ocena tveganja oziroma skupna ocena kritičnega dejavnika uspeha: SOT = VD x OP.**

Skupna ocena tveganja za izvedbo razvojne strategije je **67 od 175 točk**, kar pomeni **srednjo stopnjo tveganja**. Za zmanjšanje tveganj bo treba največjo pozornost nameniti dejavnikom, katerih skupna ocena presega 10 točk: to so kadri in finančni viri.

Tabela 2: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju strategije

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
Tveganje 1: NEZMOŽNOST KADROVSKE OKREPITVE ZTKMŠB Pomanjkanje finančnih sredstev za kadrovske širitev, pomanjkanje ustreznega kadra na trgu dela, zamude pri projektne zaposlovanju ... lahko ogrozijo načrtovano kadrovske širitev DMO, s tem pa zmožnost obstoječih zaposlenih za izvajanje novih razvojnih nalog, predvidenih s to strategijo.	1.1 Pospešeno iskanje projektne virov, ki omogočajo tudi projektne zaposlovanje; 1.2 Racionalizacija proračuna; 1.3 Opustitev določenih manj pomembnih tekočih nalog; 1.4 Aktivnejše povezovanje in izraba potencialov razvojnih agencij, javnih državnih zavodov in služb; 1.5 Vključevanje študentov v delo in prakso; 1.6 Vključevanje aktivnih upokojencev – strokovnjakov v projekte; 1.7 Angažiranje zunanjih strokovnjakov. 1.8 Časovna prestavitev načrtovanih projektov in nalog.	3	5	15
Tveganje 2: OMEJENI FINANČNI VIRI OBČINE BRDA Porast cen in s tem tekoče porabe in investicij zaradi makro-ekonomskih razmer, znižuje razvojno-investicijski potencial proračuna Občine Brda in s tem možnost za krepitev sredstev za namene turizma. Omejen dostop do EU virov in nižji delež sofinanciranja za občine Zahodne Slovenije.	1.1 Spodbujanje rasti namenskih prihodkov – povišanje vrednosti točke turistične takse; 1.2 Krepitev lastnih tržnih prihodkov ZTKMŠB (agencijska dejavnost, trgovina.); 1.3 Osredotočanje na prioritete projekte; 1.4 Iskanje alternativnih modelov financiranja določenih projektov (npr. večje vključevanje zasebnega sektorja, skupne akcije z drugimi sektorji, npr. kmetijstvo); 1.5 Kakovostna in pravočasna priprava projektne dokumentacije in gradbenih dovoljenj za vsa prednostna področja nove kohezijske politike in NOO; 1.6 Bolj agresivno vstopanje ZTKMŠB in drugih turističnih deležnikov v partnerske projekte teritorialnega sodelovanja s projekti iz te strategije.	3	4	12
Tveganje 3: KRITIČNI OBSEG podjetniške iniciative in kadrov Relativna majhnost občine oziroma destinacije z vidika organizacijskega, podjetniškega in človeškega potenciala	3.1 Podpora in vključevanje vsakemu posamezniku, kmetu ali podjetniku, ki izkazujejo interes; 3.2 Načrtno delo z mladimi za dvig lokalne pripadnosti, podjetniške kulture in delo v turizmu;	3	3	9

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
predstavlja tveganje za realizacijo projektov, ki temeljijo na zasebni podjetniški iniciativi (npr. širitev kulinarične in doživljajske ponudbe, alternativni mobilnostni sistem, oživljanje propadajočih objektov...). Posebno nevarnost predstavlja tudi nadaljnji primanjkljaj poklicnega in strokovnega kadra za gostinsko dejavnost.	<p>3.3 Odprtost za ideje, pobude in partnerstva izven občine;</p> <p>3.4 Spodbujanje inovativnosti, širjenja in diverzifikacije obstoječih podjetij v zaznane niše;</p> <p>3.5 Povezovanje s tehnološkim parkom, univerzitetnimi in raziskovalnimi organizacijami;</p> <p>3.6 Aktivno povezovanje s sosednjimi in produktno in razvojno podobnimi destinacijami;</p> <p>3.7 Čezmejno povezovanje Brda-Collio;</p>			
<p>Tveganje 4: ZAOSTAJANJE OSNOVNE INFRASTRUKTURE, še zlasti državne</p> <p>Kakovostno in butično pozicioniranje destinacije in ponudnikov terja sočasen napredek v temeljni javni infrastrukturi. Obstaja bojazen, da bo zaradi omejenih finančnih virov in premajhnega 'trga' razvoj destinacije ovirala neustrezna zmogljivost in kakovost osnovne infrastrukture: prometna infrastruktura, javni potniški promet, državne kolesarske povezave, telekomunikacijsko-omrežje / hitro zmogljivo optično omrežje, elektro-distribucijsko omrežje.</p>	<p>4.1 Podajanje pobud in pritiski na upravljavce infrastrukture za umestitev naložb v njihove programe;</p> <p>4.2 Tesno sodelovanje z upravljavci (državne) infrastrukture in ministri v fazi prostorskega in finančnega načrtovanja;</p> <p>4.3 Neprestano sledenje spremembam posameznih sektorskih politik in državnim NRP-jem;</p> <p>4.4 Spremljanje napredka državnih služb v postopkih projektiranja, pridobivanja zemljišč in dovoljenj za posege v prostor.</p>	3	3	9
<p>Tveganje 5: NOVI POGOJI ZA OPREDELITEV STATUSA VODILNIH DESTINACIJ</p> <p>Z novo Strategijo slovenskega turizma 2022–2028 je predvidena posodobitev kriterijev za vodilne destinacije in spodbujanje regionalnega destinacijskega sodelovanja. Morebitno neizpolnjevanje novih vstopnih kriterijev lahko povzroči zmanjšanje dostopnosti Brd do finančnih virov STO.</p>	<p>5.1 Aktivno sodelovanje destinacije pri oblikovanju kriterijev;</p> <p>5.2 Pravočasna prilagoditev ZTKMŠB;</p> <p>5.3 Pravočasno vzpostavljanje regionalnih povezav tudi v smeri Nove Gorice, Vipavske doline in Krasa, kot potencialna alternativa povezovanju Skupnosti Julijskih Alp.</p>	2	4	8
<p>Tveganje 6: SLAB ODZIV IN MOTIVACIJA LOKALNEGA OKOLJA ZA TRAJNOSTNE SPREMEMBE</p> <p>Pomanjkanje interesa med ponudniki za sledenje novi strategiji iz različnih razlogov: nezaupanje, pomanjkanje časa, neučinkovito naslavljanje lokalnih deležnikov s strani DMO, nerazumevanje strategije ...</p>	<p>6.1 Široko in kontinuirano predstavljanje in sporočanje nove vizije in usmeritev strategije prek različnih kanalov;</p> <p>6.2 Takojšnje nadaljevanje procesa s konkretnimi aktivnostmi za ponudnike in lokalne deležnike opredeljene v strategiji;</p> <p>6.3 Oblikovanje koordinacijske skupine;</p> <p>6.4 Usposabljanje zaposlenih v ZTKMŠB za participativno upravljanje sprememb in vodenje procesov;</p> <p>6.5 Novim ciljnim skupinam prilagojeni pristopi.</p>	2	4	8
<p>Tveganje 7: DOLGOROČNOST NAČRTOVANJA – SPREMEMBE</p> <p>Razvojna strategija velja 6 let. V tako dolgem obdobju načrtovanja lahko podleže številnim nepredvidljivim notranjim in zunanjim vplivom.</p>	<p>7.1 Tekoče spremljanje in usmerjanje razvojne strategije glede na trende;</p> <p>7.2 Kakovostna in preiščljena zasnova izvedbenih projektov;</p> <p>7.3 Doseganje sinergij med projekti;</p> <p>7.4 Dopolnjevanje seznama projektov;</p> <p>7.5 Novelacija razvojne strategije.</p>	3	2	6
Skupaj				67/175

VIRI, KRATICE

CE	Program Ustvarjalna Evropa
DM	Društvo to je Medana
DMO	Destinacijska management organizacija
DOB	Društvo oljkarjev Brda
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
EP	Elektro Primorska
EU LAS	Evropska sredstva Lokalnih akcijskih skupin za razvoj podeželja
FPM	Fundacija poti mir
GM	Goriški muzej
GOLEA	Goriška lokalna energetska agencija
KSS	Kmetijsko-svetovalna služba (KGZ NG)
KB	Konzorcij Brda
OB	Občina Brda
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
UNG	Univerza v Novi Gorici
ZVV	Združenje vinogradnikov in vinarjev Brd
ZTKMŠB	Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda
ZSB	Združenje sadjarjev Brda
ZRSVN	Zavod RS za varstvo narave
ZVKDS	Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije
ZP	Zasebni partnerji/ zasebni ponudniki

PRILOGE

Priloga 1: Akcijski načrt

Akcijski načrt predstavlja načrt izvedbeni del strategije. Opredeljuje stopnjo pomembnosti posameznega projekta oziroma aktivnosti, nosilca ter njihov indikativni časovni in finančni načrt s potencialnimi viri financiranja. Gre za okvirni in dinamični izvedbeni dokument, ki se tekom obdobja uresničevanja strategije preverja, dopolnjuje, nadgrajuje in smiselno prilagaja spremenljivim zunanjim okoliščinam, finančnim virom, novim razvojnim priložnostim oziroma tudi tveganjem.

Legenda

- O** Pripravljalne aktivnosti
- X** Izvajanje
- ▷** Nadaljevanje, prehod v redno aktivnost
- P** Prioriteta

Prioriteta

- 1** Zelo nujen in zelo pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se prednostno namenijo sredstva proračuna Občine Brda ter iščejo dodatni zunanji viri financiranja;
- 2** Pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se sredstva namenijo skladno s proračunskimi možnostmi in pridobljenimi dodatnimi zunanjimi viri financiranja;
- 3** Investicijski projekt večjega obsega (500.000 EUR in več) in širšega lokalnega pomena, ki presega izključno cilje strategije turizma. Izvedba je odvisna od razvojnih prioritet Občine Brda na drugih področjih in v veliki meri pogojena z dodatnimi zunanjimi viri, modeli financiranja ter tudi interesom podjetniškega sektorja.

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
1	ZAOKROŽENA TURISTIČNA PONUDBA										2.215.000	635.000	25.000	1.320.00	235.000	
	Oblikovanje krovnega destinacijskega ENOGASTRONOMSKEGA produkta		ZTKMŠB								1.540.000	310.000	10.000	1.070.000	150.000	
1.1	1.1.1	Priprava produktnega programskega načrta enogastronomije	ZTKMŠB	1	X											
	1.1.2	Vinski muzej	OB	3		O	O	O	X	X	1.500.000	300.000		1.050.000	150.000	LAS, ESRR/RS - Produkti, Interreg
	1.1.3	Segmentacija vinskih degustacij oziroma „wine experiences“	ZTKMŠB	1	X											
	1.1.4	Razvoj premium ponudbe v okviru znamke Brdalicious (KBZ)	ZTKMŠB	1		X	X	▷	▷	▷	40.000	10.000		10.000	20.000	EU-LAS
	Okrepitev obsega in raznovrstnosti GOSTINSKE ponudbe		ZTKMŠB								60.000	53.000	0	7.000	0	
1.2	1.2.1	Segmentacija gostinske ponudbe	ZTKMŠB	1	X											
	1.2.2	Odpiralni časi	ZTKMŠB	1	X	▷	▷	▷	▷	▷						
	1.2.3	Lokalna oskrba in sezonskost	ZTKMŠB		X	▷	▷	▷	▷	▷						
	1.2.4	Pospoševanje zelene kulinarčne ponudbe (Green Cuisine)	ZTKMŠB	1	X	▷	▷	▷	▷	▷	10.000	3.000		7.000		EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2023
	1.2.5	Krepitev dinamičnih/ inovativnih oblik kulinarčne ponudbe; mikro-podjetniška podporna shema	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X	50.000	50.000				
	1.2.6	Vzpostavitev združenja gostinskih ponudnikov	ZP - gostinci	1	X	▷	▷	▷	▷	▷						
	Razvoj produkta UMETNOST & KULTURA		ZTKMŠB								250.000	97.000	5.000	98.000	50.000	
1.3	1.3.1	Priprava produktnega programskega načrta umetnosti in kulture	ZTKMŠB	1	O	X					10.000	3.000		7.000		EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2024
	1.3.2	Povezava akterjev s promocijskimi orodji	ZTKMŠB	1	O	X	▷	▷	▷	▷						
	1.3.3	Razvoj novih umetniško-kulturnih produktov	ZTKMŠB	2	O	X					30.000	9.000		21.000		
	1.3.4	Organizacija majhnih festivalskih prizorišč in odrov	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	10.000	5.000	5.000			
	1.3.5	Land art instalacije/forma viva	ZTKMŠB	2		O	X	X	X	X						
	1.3.6	Spodbujanje in usmerjanje ponudnikov v art design hotele/nastanitve	ZTKMŠB	2	▷	▷	▷	▷	▷	▷						
	1.3.7	Vzpostavitev produkta umetniške rezidence	ZTKMŠB	2				O	X	X	100.000	30.000		70.000		EKP ESRR/RS - kultura, LAS, Interreg, CE
	1.3.8	Brda v projektu Go12025	ZTKMŠB	1	O	X	X				100.000	50.000			50.000	EZTS-INTERREG
1.4	Nadgradnja OUTDOOR produkta		ZTKMŠB								250.000	130.000	0	110.000	10.000	

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	1.4.1	Izboljšanje obstoječih kolesarskih poti in vključitev v Outdooractive platformo	ZTKMŠB/ OB	1	X		X		X		30.000	30.000				
	1.4.2	Izboljšanje urejenosti tematskih in pohodniških poti ter vključitev v Outdooractive platformo	ZTKMŠB/ OB	1	X			X		X	30.000	30.000				
	1.4.3	Podpora podjetniškim iniciativam za vzpostavitev GK infrastrukture in podporne servisne ponudbe	ZTKMŠB + ZP	2	O	O	O	X	X	X	20.000	10.000		10.000	EKP ESRR/RS - mobilnost, EU LAS	
	1.4.4	Sistem izposoje električnih koles	ZTKMŠB/ OB	2			X				60.000	30.000	30.000		EKP ESRR/RS - mobilnost, EU LAS	
	1.4.5	Standardi kolesarske in pohodniške destinacije (Slovenia Outdoor)	ZTKMŠB	2			X									
	1.4.6	Vzpostaviti učinkovit sistem rednega vzdrževanja kolesarsko-pohodniške infrastrukture, z ustrežno ureditvijo lastniških razmerij (nadaljevanje aktivnosti)	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	10.000	10.000				
	1.4.7	A mare in bici: zapeljati pot tudi čez Brda	ZTKMŠB/ OB	2		O	O	X	X	▷	1000.000	20.000		80.000		
	1.4.8	Kolesarska daljinska državna pot Soča-Brda-Nova Gorica (R2):) povezava Dobrovo-Vipolže-Gorica-Nova Gorica (v teku), ii) povezava Soča – Brda (označitev, nato projektiranje in odkupi)	RS/OB	3	X	X	X	X	X	X	NP					
	Okrepitev MICE produkta		ZTKMŠB								50.000	15.000	0	35.000	0	
1.5	1.5.1	Inventarizacija vseh lokacij, programov in doživetij za MICE segment in priprava kakovostnih prodajnih gradiv	ZTKMŠB	1	X		X									
	1.5.2	Operativni programski načrt/strategija za okrepitev MICE produkta	ZTKMŠB	2		X	X				5.000	1.500		3.500	EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2025	
	1.5.3	Razvoj vsaj 3-5 vrhunskih programov, ki so namenjeni različnim ciljnim skupinam v okviru MICE produkta	ZTKMŠB	1	X		X				15.000	4.500		10.500	EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2025	
	1.5.4	Krepitev kompetenc in znanj na področju MICE produkta	ZTKMŠB	1		X	X	▷			15.000	4.500		10.500	EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2025	
	1.5.5	Operacionalizacija trženja produkta v vrzelih izven poletja	ZTKMŠB	1	X		X				15.000	4.500		10.500	EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2025	
1.6	Okrepitev butičnosti NASTANITVENE PONUDBE		ZTKMŠB								30.000	15.000	0	0	15.000	
	1.6.1	Razvoj odličnosti storitve od prihoda do naslednjega prihoda – priprava smernic in njihova implementacija na ravni ponudnikov	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	10.000	5.000		5.000	Soudeležba partnerjev na usposabljanjih	

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	1.6.2	Usmerjanje razvoja turističnih storitev in infrastrukture na podjetniški ravni	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	20.000	10.000			10.000	
	1.6.3	Vzpostavitev združenja hotelirjev oz. ponudnikov namestitev	ZP – ponudniki namestitev	1	X	X	▷	▷	▷	▷						
	Okrepitev DESTINACIJSKE IZKUSTVENE ponudbe		ZTKMŠB								30.000	10.000	10.000	0	10.000	
1.7	1.6.1	Spodbujanje oblikovanja 5-zvezdčnih doživetij	ZTKMŠB + ZP	1	X	X		X		X	30.000	10.000	10.000		10.000	
	1.6.2	Organizirana destinacijska ponudba med festivali	ZTKMŠB	1	X	X	▷	▷	▷	▷						
	1.6.3	Aktivnosti za vključevanje turistov v skupnost (<i>navezava na ukrep 3.6 – projekt 3.6.2</i>)	ZTKMŠB	1	X	▷	▷	▷	▷	▷						
	Nadgrajen in učinkovito upravljan celoletni program PRIREDITEV & DOGODKOV		ZTKMŠB								5.000	5.000	0	0	0	
1.8	1.8.1	Priprava celoletnega programskega načrta prireditev (programski koncept, časovnica, trženje)	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	1.8.2	Prenova kriterijev sofinanciranja prireditev s strani Občine/DMO	ZTKMŠB	2		X	▷	▷	▷	▷						
2	LOKALNA ODLIČNOST IN VERIGE VREDNOSTI										1.367.000	404.500	15.000	632.500	315.000	
	(Co) branding turizem-vinarstvo-kmetijstvo		ZTKMŠB								40.000	25.000	0	15.000	0	
2.1	2.1.1	Umestitev obstoječih znamk ključnih lokalnih proizvodov (tudi zasebnih) v arhitekturni sistem znamk	ZTKMŠB	1		X										
	2.1.2	Co-branding vino-češnje-olje-turizem: opredelitev strategije in izvajanje	ZTKMŠB + združenja	2		X	▷	▷	▷	▷	20.000	10.000		10.000		EU LAS
	2.1.3	Skrb za poreklo in odličnost briških proizvodov skozi različne kontinuirane aktivnosti in projekte	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	10.000	5.000		5.000		EU LAS
	2.1.4	Priprava strategije razvoja kmetijstva: vgraditi povezane turistične vsebine	OB	1		X					10.000	10.000				
	Rebula		KB/ZVV								140.000	60.000	7.500	35.000	37.500	
2.2	2.2.1	Aktivnosti pod znamko Brda Home of Rebula: podpora tržnim in razvojnim aktivnostim	KB/ZVV	1		▷	▷	▷	▷	▷	60.000	30.000			30.000	
	2.2.2	Mednarodni dogodki: vsaj 1 odmevnejši dogodek /leto	KB	1		X	X	X	X	X	30.000	15.000	7.500		7.500	
	2.2.3	Spodbujanje trajnostne in ekološke pridelave v vinogradništvu	KSS	1		O	X	X	▷	▷	50.000	15.000		35.000		EU LAS
2.3	Briška češnja +		ZSB								50.000	12.500	5.000	25.000	7.500	

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	2.3.1	Praznik češenj: programska prenova za višjo kakovostno raven in okrepitev vpliva na imidž...	ZSB	1		O	X	▷	▷	▷	20.000	5.000	2.500	10.000	2.500	EU LAS
	2.3.2	Mednarodni kongres češnje: zasnova in 1 pilotna izvedba	ZSB	1		O	O	X			20.000	5.000	2.500	10.000	2.500	EU LAS
	2.3.3	Ozaveščanje razlikovalnosti: priprava strokovnih podlag in akcije, znamčenje	KSS/ZSB	1		O	X	X	▷	▷	10.000	2.500		5.000	2.500	EU LAS
	Briško oljčno olje		DOB								45.000	12.500	2.500	22.500	7.500	
2.4	2.4.1	Razvoj in uveljavitev blagovne znamke briško olje, vključno z dogovorom o standardih kakovosti	DOB	1		O	X	X	▷	▷	15.000	5.000		7.500	2.500	EU LAS
	2.4.2	Promocija briškega olja, njegove razlikovalnosti in vrednosti	ZTKMŠB + DOB	1		O	O	X	X	▷	10.000	2.500		5.000	2.500	EU LAS
	2.4.3	Razvoj in pozicioniranje osrednjega dogodka, vezanega na briško olje	DOB	1			O	O	X	▷	20.000	5.000	2.500	10.000	2.500	EU LAS
	Briški pridelki, proizvodi in jedi na mizah in vidni obiskovalcem		ZTKMŠB								31.000	21.000	0	10.000	0	0
	2.5.1	Briški zajtrk: opredelitev, uvajanje med ponudniki in promocija zajtrka iz briških sestavin	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
2.5	2.5.2	Opredeliti lokacije za sezonsko prodajo sadja, olja in drugih lokalnih proizvodov, enotna podoba	OB/ ZTKMŠB	1	O	O	X	▷	▷	▷	20.000	10.000		10.000		EU LAS
	2.5.3	Nadgraditi in označiti mrežo zaupanja vrednih javnih in zasebnih prodajnih mest	ZTKMŠB	1	X	X	X	▷	▷	▷	1.000	1.000				
	2.5.4	Odperte domačije – nadgrajevanje in digitalizacija: digitalni zemljevid, iskalnik/aplikacija	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	2.5.5	Spodbujanje razvoja inovativnih doživetij, dogodkov in tečajev, vezanih na lokalne pridelke	ZTKMŠB	1		X		X		X						
	Lokalne oskrbne verige		ZTKMŠB								11.000	11.000	0	0	0	
	2.6.1	Interni digitalni katalog ponudnikov in lokalne ponudbe pridelkov Brd ter vzdrževanje baze	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
2.6	2.6.2	Lokalni dogodki za medsebojno spoznavanje, dogovarjanje ... med kmeti in tur. ponudniki	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	6.000	6.000				
	2.6.3	Spodbujanje raznovrstne pridelave in predelave češenj in drugih vrst sadja (kaki, breskve...), zelenjave, zelišč in medu, ki zagotavlja čimbolj stabilno sezonsko vezano lokalno oskrbo	ZTKMŠB + KSS, DOB, ZSB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷						

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	2.6.4	Oblikovanje občinskih spodbud v okviru kmetijske politike in/ali projekti za inovativne poslovno-logistične rešitve v podporo lokalnim verigam med kmetijstvom in turizmom	OB	2		X	▷	▷	▷	▷						
	Center sadjarstva in oljkarstva		ZSB+DOB								1.050.000	262.500	0	525.000	262.500	
2.7	2.7.1	Zasnova konzorcija, koncepta centra in poslovno-finančnega modela s pridobivanjem dokumentacije, prostorov in finančnih virov	ZSB/DOB	1		X	X	X			50.000	12.500		25.000	12.500	EU LAS, PRP
	2.7.2	Izgradnja centra s hladilnico, pakirnimi stroji, mehanizacijo ter prostori za degustacije, prezentacije, prodajo in trženje lokalnih proizvodov	ZSB/DOB	3					X	X	1.000.000	250.000		500.000	250.000	EU - PRP
3	NAPREDNA ZELENA DESTINACIJA										998.000	610.000	50.000	157.000	181.000	
	Nadgradnja aktivnosti v okviru ZSST in certificiranje trajnosti		ZTKMŠB								240.000	135.000	0	105.000	0	
3.1	3.1.1	Aktivno upravljanje Brd kot Slovenia Green destinacije z namenom pridobitve PLATINUM znaka	ZTKMŠB	1		▷	X	▷	▷	X	30.000	30.000				
	3.1.2	Okrepitev zelene koordinacije: sistematizacija in razvoj kompetenc ter krepitev pozicije koordinatorja	ZTKMŠB	1	O	X	▷	▷	▷	▷	210.000	105.000		105.000		
	3.1.3	Certificirani zeleni ponudniki: spodbujanje okoljskega certificiranja v vseh segmentih ponudbe	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷						
	Razvoj mikro sistema trajnostne mobilnosti		OB								605.000	405.000	0	0	200.000	0
	3.2.1	Prevozi na klic in/ali taksi: uvedba pogojev in spodbud za razvoj zasebne podjetniške iniciativo	OB/ ZTKMŠB + ZM	2	O	O	X	▷	▷	▷	40.000	40.000				
	3.2.2	Uvedba Brda e-shuttle prevozov v sezoni, konicah in ob dogodkih	OB/ ZTKMŠB + ZM	1	X	O	X	▷	▷	▷	400.000	200.000	50.000		150.000	Plačilo uporabnikov
3.2	3.2.3	Spodbujanje razvoja mreže samooskrbnih elektro polnilnic na javnih mestih	OB + zasebni	2	O	O	X	▷	▷	▷	10.000	10.000				
	3.2.4	Izposoja e-mikro vozil: proučiti smiselnost uvedbe oz. spodbuditi zasebno iniciativo	OB + zasebni	2	O	O	X	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	3.2.5	Avtobusna postajališča: urejanje avtobusnih postajališč v celostni podobi	OB	2	O	X	X	X	X	X	150.000	150.000				
	3.2.6	Vključitev zelene mobilnosti v ključne destinacijske produkte in doživetja	ZTKMŠB	1	O	O	X	▷	▷	▷						

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
3.3	Energetsko učinkoviti turistično-gostinski objekti		OB								30.000	15.000	0	0	15.000	
	3.3.1	Promocija in širjenje koncepta OVE in URE med turističnimi ponudniki	GOLEA + ZTKMŠ	2	O	X	▷	▷	▷	▷	30.000	15.000			15.000	Zainteresirani zasebniki
	3.3.2	Vzpostavljanje zunanjih robnih pogojev	OB+EP	2	O	▷	▷	▷	▷	▷						
	3.3.3	Pilotni projekti zasebnih ponudnikov za večjo samooskrbo turistične destinacije z OVE (sončno električno energijo..) in hranilniki	ZP	2	O	X	X	X								
3.4	Brda Go Circular – zmanjševanje rabe virov v turističnih obratih		ZTKMŠB								68.000	34.000	0	24.000	10.000	
	3.4.1	Ozaveščanje in usposabljanje ponudnikov o krožnih praksah v turizmu	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	10.000	5.000		5.000		EU LAS
	3.4.2	ZERO WASTE prireditve: priprava standardov in implementacija	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷						
	3.4.3	LCA analize: izdelava testne analize življenjskega cikla za značilne tipe ponudnikov in proizvodov	ZTKMŠB	2		X	X				10.000	5.000		5.000		EU LAS
	3.4.4	Priročnik za uvedbo krožnih praks in ravnanj v obratih in med obiskovalci	ZTKMŠB	2		X					8.000	4.000		4.000		EU LAS
	3.4.5	Krožne in zero waste tematske akcije na letni ravni vezane na teme	ZTKMŠB	2		O	X	X	X	X	20.000	10.000			10.000	Komunala, donatorji
	3.4.5	Skupna trajna premična oprema in inventar za dogodke	ZTKMŠB	2		X	▷	▷	▷	▷	20.000	10.000		10.000		
3.5	Spremljanje vpliva podnebnih sprememb na destinacije		ZTKMŠB								43.000	15.000	0	28.000	0	
	3.5.1	Izračun in spremljanje ogljičnega odtisa turizma destinacije Brda ter priprava programa izravnave	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	3.000	3.000				
	3.5.2	Raziskava vpliva podnebnih sprememb na turizem, kmetijstvo, vinarstvo, vodne in naravne vire Brd	ZTKMŠB	2			X	X			20.000	6.000		14.000		
	3.5.3	Pilotni in raziskovalni projekti, ki podpirajo razogljičenje turizma Brd	ZTKMŠB	2					X	X	20.000	6.000		14.000		Interreg, Horizont Europe, CRP
3.6	Spreminjanje navad in ravnanj gostiteljev in obiskovalcev		ZTKMŠB								12.000	6.000	0	0	6.000	
	3.6.1	Zasnova in izvedba kampanje	ZTKMŠB	1	X	▷	▷	▷	▷	▷						
	3.6.2	Zelene participativne akcije, povezano s 5.4.6	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X	12.000	6.000			6.000	Komunala, donatorji
4	OHRANJEN AMBIENT IN UREJEN PROSTOR									2.800.000	1.356.500	0	1.396.000	47.500		
4.1	Zaveza Brd za ohranitev mozaične kulturne krajine		ZTKMŠB								135.000	81.000	0	44.000	10.000	

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja					
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba	
	4.1.1	Dogovor in pisna zaveza ključnih deležnikov o ohranjanju tradicionalne trasirane mozaične kulturne krajine Brd in uvajanje trajnostnih kmetijskih praks	ZTKMŠB + deležniki	1		O	X					5.000	2.500			2.500	EU LAS, Interreg
	4.1.2	Mednarodni strokovni dogodek o trasirani mozaični krajini: zasnova in organizacija	ZTKMŠB	1	O	X			O	X		15.000	3.750		7.500	3.750	EU LAS, Interreg
	4.1.3	Vzpostaviti demonstracijsko ogledno površino trasirane mozaične krajine ali razgledišča na značilne ambiente	ZTKMŠB/ OB + ZVV KB	1	O	X	O	O	X			15.000	3.750		7.500	3.750	EU LAS, Interreg
	4.1.4	UNESCO: kandidatura za zaščito in uvrstitev briške terase na UNESCO-ov seznam svetovne kulturne dediščine	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	X	X			50.000	50.000				
	4.1.5	Raziskovalni projekti: spodbujanje raziskav kulturne krajine Brd	ZTKMŠB/ OB + ZVV KSS	2			X	X				20.000	6.000		14.000		Interreg, Horizont Europe, CRP
	4.1.6	Zasnova dolgoročnega scenarija in modela prostorskega razvoja turizma v Brdih v odnosu do terasirane mozaične krajine, ohranjanja naravnih virov, mirnih con in socialne nosilne zmogljivosti	OB	1	O	▷	▷	▷	▷	▷		30.000	15.000		15.000		EU LAS, Interreg
	Posodobitev in razvoj mreže atrakcij v celotni destinaciji		ZTKMŠB									1.055.000	315.500	0	702.000	37.500	
	4.2.1	Grad Dobrovo – programska nadgraditev (glej tudi 1.1.2)	OB/ZTKMŠ B + GM	3	O	O	X					500.000	150.000		350.000		RS - MK; CE; EKP ESRR/RS/STO - Produkti 2024-2025
	4.2.2	Posodobitev stolpa Gonjače, vključno z dostopno pešpotjo	OB	1		X						50.000	25.000		25.000		NOO - turistična infrastruktura
	4.2.3	Krčnik: trajnostna ureditev območja z interpretacijo naravne vrednote in spremljanjem obiska	OB	1	O	O	O	X	X			130.000	13.000		117.000		EU ESRR - naravne vrednote
4.2	4.2.4	Sabotin – park miru: posodabljanje, vključno z izhodiščno točko, parkirišči in spremljanjem obiska	OB/ ZTKMŠ +FPM	1	O			O	X	X		50.000	15.000		35.000		Interreg
	4.2.5	Gradnikova rojstna hiša v Medani in Gradnikova domačija: programsko-digitalna nadgradnja, sodelovanje pri urejanju spremljajočih javnih površin domačije	OB+GM+ ZP	1			O	O	X	X		250.000	75.000		175.000		EKP ESRR/RS/STO - digitalizacija
	4.2.6	Markerji: sistematično in na podlagi predhodnih strokovnih podlag dopolnjevanje in vzdrževanje mreže nekaj razglednih in prepoznavnih točk v prostoru	OB/ ZTKMŠB	1		O	X	X	X	X		75.000	37.500			37.500	Donatorji
4.3	Urejanje vaških jeder		OB									1.050.000	550.000	0	500.000	0	

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	4.3.1	Zasnova in ureditev posameznih zanimivih javnih ambientov (trgi, vedute, prizorišča, prostori druženja, režimi za omejevanje prometa), kjer interes prebivalcev in potencial vzporedne ponudbe	OB	3		O	X	X	X	X	800.000	400.000		400.000		EU LAS
	4.3.2	Spodbude za vzporeden razvoj programskih vsebin v bližini atrakcij v javni ali zasebni lasti	OB	2		O	X	▷	▷	▷	40.000	40.000				
	4.3.3	Šmartno: spremljanje obsega dnevnega obiska in uvedba režimov določenih dejavnosti in prometa	OB	1		X					10.000	10.000				
	4.3.4	Celostna podoba javnega prostora: skrbnik, zasnova, posodobitve urbane opreme, signalizacije, ozelenitve, okrasitve	OB/ ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	200.000	100.000		100.000		
	Mreža javnih parkirišč ob vaških jedrih, atrakcijah in na izhodiščnih točkah		OB								510.000	360.000	0	150.000	0	
4.4	4.4.1	Povečanje (kjer potrebno) in nadgraditev parkirišč z eko sanitarijami, e-polnilnicami, shuttle postajališči in info točko	OB	3		X		X		X	500.000	350.000		150.000		EU LAS, NOO Turistična infrastruktura
	4.4.2	Uvedba parkirnih režimov in parkirnine glede na lokacijo javnih parkirišč	OB	1		X	▷	▷	▷	▷	10.000	10.000				
	Spodbujanje prenov propadajočih objektov		OB								50.000	50.000	0	0	0	
	4.5.1	Aktiviranje opuščanih objektov v lasti občine za namene te strategije (npr. umetniške rezidence,...)	OB	3		▷	▷	▷	▷	▷						
4.5	4.5.2	Vzpostaviti sistemski občinski instrument za spodbujanje lastnikov lastnikov propadajočih objektov, in objektov kulturne dediščine k prenovam	OB	1		O	X	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	4.5.3	Podpora akcijam lokalnih interesnih skupin za lepši videz, brez večjih stroškov	OB	2		O	X	▷	▷	▷	40.000	40.000				
	4.5.4	Usmeritve investitorjem in lastnikom za arhitekturno in krajinsko skladne prenove dediščine in drugih objektov ter njihove okolice	OB	2		X	X	X	X	X	5.000	5.000				
5	SODOBNO IN ODGOVORNO TRŽENJE										754.500	639.500	40.000	50.000	25.000	
	Komunikacijska strategija in destinacijska znamka		ZTKMŠB								30.000	30.000	0	0	0	
5.1	5.1.1	Prenova krovne destinacijske znamke Brda	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	20.000	20.000				

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	5.1.2	Priprava komunikacijske strategije	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	10.000	10.000				
	Posodobitev in učinkovito upravljanje sodobnih trženjskih orodij		ZTKMŠB								227.500	112.500	40.000	50.000	25.000	
5.2	5.2.1	Posodobitev trženjskih orodij: spletno mesto, foto banka, tiskane publikacije, koledar, družbena omrežja, promo darila	ZTKMŠB	1	▷	X	▷	▷	▷	▷	150.000	50.000	25.000	50.000	25.000	EKP ESRR/RS - Digitalizacija, sodelujoči ponudniki
	5.2.2	Aktivno upravljanje orodij in sistema ustvarjanja vsebin (content)	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	60.000	60.000				
	5.2.3	Priprava prilagojenih komunikacijskih stalnic za ponudnike (navezava na 5.1.2)	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	2.500	2.500				
	5.2.4	Destinacijski spominki (linije, ki so v prodaji preko TIC Brda)	ZTKMŠB	2		X	▷	▷	X	▷	15.000		15.000			
5.3	Vzpostavitev (trženjske) mreže ponudbe in trženjskega modela za učinkovito usmerjanje obiskovalca		ZTKMŠB								12.000	12.000	0	0	0	
	5.3.1	Vzpostavitev mreže ponudbe in pretvorba v podporna trženjska orodja	ZTKMŠB	1	X	▷	▷	▷	▷	▷	6.000	6.000				
	5.3.2	Uveljavitev sistema na ravni ponudnikov – vsak ponudnik pozna mrežo	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	6.000	6.000				
5.4	Okrepitev sodobnega, usmerjenega in družbeno odgovornega trženja Brd		ZTKMŠB								375.000	375.000	0	0	0	
	5.4.1	Ustanovitev/prilagoditev in zagon destinacijske trženjske skupine (Brda Marketing Team)	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	5.4.2	Priprava letnega trženjskega načrta – po letnih časih, in njegova implementacija ter postopna krepitev skupnih promocijskih aktivnosti na ravni regije	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X	180.000	180.000				
	5.4.3	Krepitev neposrednih rezervacij in prodaje: a) Destinacijski program za krepitev direktnih rezervacij, b) krepitev partnerstev z receptivnimi in DMC agencijami	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X	120.000	120.000				
	5.4.4	Skupno načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti na ravni regij(e) – Julijske Alpe in NG/Vipavska dolina	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X	60.000	60.000				
	5.4.5	Program ambasadorjev Brd	ZTKMŠB	2			O	X	▷	▷	10.000	10.000				
	5.4.6	Okrepitev interne komunikacije s prebivalstvom za odprta, gostoljubna Brda – zasnova in implementacija dolgoročne kampanje („Iz Brd za Brda“), povezano s 3.6.2	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X						

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	Strateško upravljanje znamk (jasna arhitektura in kriteriji za uporabo)		ZTKMŠB								110.000	110.000	0	0	0	
5.5	5.5.1	Oblikovanje arhitekturnega sistema znamk s pojasnitvijo medsebojnih odnosov med znamkami (navezava na 5.1.2 in vključitev v Brand book)	ZTKMŠB	1		X					20.000	20.000				
	5.5.2	Strateško usmerjanje vsebinskega koncepta in komunikacije (skrbnik sistema) – stalna skrb za pravilno vizualno pojavnost ter koherentnost vsebin in slog sporočanja	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	30.000	30.000				
	5.5.3	Krepitev uporabe znamke med turističnimi in s turizmom povezanimi ponudniki in drugimi deležniki (glej tudi 2.1 Co-branding)	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷						
	5.5.4	Zagotavljanje kakovostne design podpore	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	60.000	60.000				
6	NADGRAJENO SODELOVALNO UPRAVLJANJE										828.500	533.000	65.000	230.500	0	
	Posodobitev in okrepitev struktur destinacijskega managementa (DMO)		ZTKMŠB								297.500	282.500	15.000	0	0	
6.1	6.1.1	Kadrovska in finančna okrepitev destinacijskega managementa (DMO) + 2,5 FTE (1 zeleni koordinator in razvoj, 1 produkti in upravljanje, 0,5 trženje)	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	262.500	262.500				
	6.1.2	Aktivne vertikalne navezave do krovne ravni slovenskega turizma	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷						
	6.1.3	Aktivno sodelovanje pri programiranju strateških dokumentov v občini in regiji	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷						
	6.1.4	Raziskave in razvoj: izvajanje analiz in raziskav (vključno s ZSST raziskavami)	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷						
	6.1.5	Znanje in kadri: študijska potovanja, delavnice in izobraževanja	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	6.1.6	Razvoj projektov: zagotavljanje strokovnih podlag, partnerjev in finančnih virov za izvajanje projektov	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷	30.000	15.000	15.000			EKP ESS- kompetenčni centri, usposabljanja
	6.1.7	Spodbujanje in razvojno vključevanje občanov	ZTKMŠB	1		▷	▷	▷	▷	▷						
	Digitalizacija upravljanja destinacije		ZTKMŠB								110.000	40.000	0	70.000	0	
6.2	6.2.1	Načrt digitalizacije	ZTKMŠB	1							10.000	10.000				
	6.2.2	Postopna implementacija posameznih ukrepov glede na prioritete	ZTKMŠB	1		X	X	X	X	X	100.000	30.000		70.000		EKP ESRR - digitalizacija, EU LAS
6.3	Upravljanje turističnih tokov in nosilne zmogljivosti		ZTKMŠB								30.000	19.500	0	10.500	0	

	POLITIKA		Nosilec	P	Časovni okvir						Ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja				
	Šifra	Politika/ ukrep/ projekt oz. aktivnost			2023	2024	2025	2026	2027	2028		Proračun OB in TT	ZTKMB	EU/RS	Drugo	Opomba
	6.3.1	Vzpostaviti načrtno spremljanje obiska in opazovanje pritiskov po točkah interesa in izven njih	ZTKMŠB	2		X	▷	▷	▷	▷						
	6.3.2	Sistemi avtomatiziranega spremljanja (štetja) obiska po ključnih točkah	ZTKMŠB	1			X	▷	▷	▷	15.000	15.000				EKP ESRR - digitalizacija, EU LAS
	6.3.3	Sodelovanje in prenos dobrih izkušenj med najbolj obremenjenimi točkami obiska v širši regiji	ZTKMŠB	2		X	▷	▷	▷	▷						
	6.3.4	Strokovne podlage za izračun nosilne zmogljivosti prostora za celotno mrežo ponudbe Brd	ZTKMŠB	2			X				15.000	4.500		10.500		EU LAS, Interreg
	Upravljanje in vzdrževanje turistične infrastrukture		ZTKMŠB								255.000	55.000	50.000	150.000		
6.4	6.4.1	Presoja kapacitet in finančne vzdržnosti upravljanja javnih kulturnih in turističnih objektov (Vila Vipolže, Dobrovo, TIC..)	ZTKMŠB	1		X	▷	▷	▷	▷	5.000	5.000				
	6.4.2	Lokalni dogovor med deležniki o upravljanju, financiranju, hrampi in vzdrževanju obstoječe in nove javne turistične infrastrukture	ZTKMŠB/ OB	2		X	▷	▷	▷	▷	50.000	50.000				
	6.4.3	Upravljanje in vzdrževanje Vile Vipolže: večja investicijsko vzdrževalna dela	ZTKMŠB/R S	1	▷	▷	X	▷	▷	X	200.000		50.000	150.000		RS MK
6.5	Iniciativa Brda		ZTKMŠB								30.000	30.000	0	0	0	
	6.5.1	Oblikovanje mikro podjetniške sheme in podpornega okolja v obliki finančnih spodbud, promocije in kick-starter dogodkov	OB	1	O	X	▷	▷	▷	▷	30.000	30.000				
	6.5.2	Mreža mladih	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷						Programi za malde
6.6	Regijsko in čezmejno povezovanje (razvojno-produktno in promocijsko)		ZTKMŠB								106.000	106.000	0	0	0	
	6.6.1	Skupnost Julijske Alpe	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	60.000	60.000				
	6.6.2	Mediteranska & Kraška Slovenija (Nova Gorica – Vipavska dolina in Kras)	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	20.000	20.000				
	6.6.3	Collio, Furlanija-Julijska krajina-Benečija	ZTKMŠB	1	▷	▷	▷	▷	▷	▷	6.000	6.000				
	6.6.4	Evropska prestolnica kulture GO!2025	ZTKMŠB	1	O	O	X				20.000	20.000				
VSE SKUPAJ (6 let, v EUR)											8.963.000	4.178.500	195.000	3.786.000	803.500	
v povprečju na leto v EUR											1.493.833	696.417	32.500	631.000	133.917	