

DOPOLNILO

STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

V OBČINI KOČEVJE 2015–2025, verzija 1.2.

Projekt (naziv dokumenta):

Kratek naslov dokumenta: Strategija turizma Kočevje

Daljši naslov dokumenta: Dopolnilo strategije razvoja turizma v občini Kočevje
2015-2025, verzija 1.2.

Avtorica:

Dr. Maja Uran Maravič

Sodelavka, predstavnica Zavoda Kočevsko:

Vesna Malnar Memedovič

Datum:

Januar, 2017

VSEBINA

1. ANALIZA URESNIČEVANJA UKREPOV IZ STRATEGIJE VERZIJE 1.1	3
2. SPREMEMBA STRATEGIJE VERZIJA 1.1	7
3. STRATEŠKI CILJ 4 – DVIG KONKURENČNOSTI DESTINACIJE KOČEVSKO. 9	
1.1. OPERATIVNI CILJ 1 – IZBOLJŠANJE PONUDBE NASTANITEV	14
1.2. OPERATIVNI CILJ 2 – IZBOLJŠANJE PONUDBE PREHRAMBENEGA GOSTINSTVA	17
1.3. OPERATIVNI CILJ 3 – IZBOLJŠANJE PONUDBE ATRAKCIJ.....	19
1.4. OPERATIVNI CILJ 4 – IZBOLJŠANJE PONUDBE AKTIVNOSTI.....	22
1.5. OPERATIVNI CILJ 5 – PODPORNE AKTIVNOSTI	24
4. TERMINSKI NAČRT IZVEDBE UKREPOV	29
5. ZAKLJUČEK.....	

1. ANALIZA URESNIČEVANJA UKREPOV IZ STRATEGIJE VERZIJE 1.1.

Ena od nalog Zavoda za kulturo in turizem Kočevje je vsakoletna evalvacija Strategije razvoja turizma v občini Kočevje 2015-2025 (v nadaljevanju strategija). Strategija vsebuje 3 strateške cilje, ki vsebujejo 8 operativnih ciljev in 24 ukrepov. Za potrebe anketnega vprašalnika smo v ukrepih identificirali 84 aktivnosti. V sklopu delavnic za pripravo dodatnih ukrepov in aktivnosti strategije smo prosili udeležence, predstavnike javnega in zasebnega sektorja, da ocenijo stopnjo realizacije aktivnosti ter njihov pomen.

Ker je bila strategija sprejeta septembra 2015, je težko ovrednotiti, kaj je bilo realizirano in kaj ne. Bolj je pomembna ocena pomena posamezne aktivnosti, saj iz tega izhaja, kaj je bolj prioritarno urediti po mnenju turističnih deležnikov. Zato so odgovori v tabelah razvrščeni glede na pomen oziroma prioriteto za deležnike.

Za vsako aktivnost so anketiranci imeli možnost izbrati oceno po sledeči merski lestvici:

- REALIZACIJA: 1 - nič še ni realizirano, 2 - zelo malo je realizirano, 3 - malo je realizirano, 4 - skoraj vse je realizirano, 5 - vse je realizirano.
- POMEN: 1 - zelo nepomembno za razvoj turizma, 2 - nepomembno, 3 - srednje pomembno, 4 - pomembno, 5 - zelo pomembno.

Zaradi večje preglednosti odgovore predstavljamo po skupinah – strateških ciljih. Prvi strateški cilj se nanaša na izboljšanje stanja splošne infrastrukture.

Tabela 1. Mnenje deležnikov o pomenu in realizaciji ukrepov strateškega cilja 1

ŠT.	AKTIVNOST	R -J	R-Z	R-S	P-J	P-Z	P-S
3	DOSTOP DO POSAMEZNIH TURISTIČNIH TOČK (POSTAVITEV SMEROKAZOV IN OZNAK)	2.75	2.50	2.63	4.67	4.8	4.74
2	STRATEGIJA PROMETNEGA REŽIMA	2.58	2.75	2.67	4.75	4.6	4.68
10	UREDITEV KOČEVSKEGA JEZERA	2.25	2.63	2.44	4.50	4.6	4.55
18	VSTOPNE TOČKE V DEŽELO RJAVEGA MEDVEDA	2.27	2.25	2.26	4.64	4.4	4.52
13	UREDITEV ZGORNJEGA TOKA KOLPE – KOPALIŠČA, ŠOTORIŠČA, PARKIRIŠČA, ...	2.45	1.88	2.17	4.42	4.6	4.51
1	SEZNAM PREDNOSTNIH NALOŽB V PROMETNO IN KOMUNALNO INFRASTRUKTURO	3.08	2.63	2.86	4.17	4.8	4.49
8	KAMP NA JEZERU	2.92	2.63	2.78	4.75	4.1	4.43
5	KOLESARSKA STEZA SODRAŽICA - RIBNICA – KOČEVJE	1.75	1.38	1.57	4.33	4.3	4.32
27	PRIDOBITEV STATUSA TURISTIČNIH JAM (ŽELENJSKE, KOBLARSKE ...)	2.09	1.57	1.83	4.18	4.4	4.29
4	OBNOVITEV CEST IN PLOČNIKOV	2.58	2.50	2.54	4.00	4.5	4.25
9	UREDITEV VSTOPNIH IN IZSTOPNIH TOČKE TER PARKIRNIH POVRŠIN NA OBMOČJU NAJBOLJ OBISKANIH TURISTIČNIH TOČK	2.18	2.25	2.22	4.00	4.5	4.25
6	KOLESARSKA STEZA KOČEVJE - MALA GORA - ŽUŽEMBERK	1.30	1.63	1.47	4.33	4.0	4.17
22	UREDITE TEMATSKIH POTI KOPRIVNIK IN KOČEVSKI ROG	2.58	2.25	2.42	4.25	4.0	4.13
7	KOLESARSKA STEZA DOL - PRELESJE – PREDGRAD	1.30	2.00	1.65	4.08	4.1	4.09
11	UREDITEV REŠKEGA JEZERA	2.08	2.25	2.17	4.00	4.1	4.05
12	VZPOSTAVITEV JAVNO ZASEBNEGA PARTNERSTVA ZA	1.73	2.00	1.87	3.82	4.1	3.96

ŠT.	AKTIVNOST	R-J	R-Z	R-S	P-J	P-Z	P-S
	VLAGANJA						
23	OBNOVITEV KOČ IN BIVAKOV	1.82	1.86	1.84	4.08	3.8	3.94
15	OBNOVITEV VAŠKIH JEDER	2.83	2.63	2.73	3.75	4.0	3.88
14	VZPOSTAVITEV UČILNICE V NARAVI	2.75	1.88	2.32	3.75	3.9	3.83
21	PRENOVITEV KULTURNEGA DOMA V PREDGRADU V TIC, MUZEJ IN RECEPCIJO RAZPRŠENEGA HOSTLA	2.00	1.63	1.82	3.82	3.8	3.81
28	GRADNJA EKO KAMPA V OPUŠČENIH VASEH	1.55	1.29	1.42	3.55	3.8	3.68
29	GRADNJA RAZPRŠENIH EKO HOSTLOV OZ. TURISTIČNIH IN IZLETNIŠKIH KMETIJ V VASEH OGRAJA IN TANČI VRH	1.64	1.57	1.61	3.27	4.0	3.64
17	KULTURNI DOM V KOČEVSKI REKI	3.55	2.57	3.06	3.73	3.5	3.62
16	KULTURNO ZGODOVINSKA POT O PREDGRADU	2.18	2.13	2.16	3.58	3.6	3.59
30	PREUREDITEV STARIH SKEDNJEV/KOZOLCEV/KAŠČ V NASTANITVENE OBJEKTE V VASEH OGRAJA IN TANČI VRH	1.64	1.33	1.49	3.45	3.6	3.53
19	OBNOVITEV STARE OPUŠČENE ŠOLE V KOPRIVNIKU V INTERPRETATIVNI CENTER	1.58	1.75	1.67	3.58	3.4	3.49
24	RESTAVRACIJA VAŠKIH KAL, NAPAVALIŠČ IN VODNJAKOV	2.36	2.43	2.40	3.18	3.5	3.34
25	UREDITEV VAŠKIH POKOPALIŠČ	2.91	2.75	2.83	3.18	3.5	3.34
20	OBNOVITEV STARE ŠOLE V MOZLJU IN VZPOSTAVITEV TURISTIČNO INFORMACIJSKE TOČKE	2.08	1.75	1.92	3.33	3.3	3.32
26	UREDITEV HALLSTADSKE GOMILE V GORENJU	2.27	2.33	2.30	3.00	3.4	3.20

Legenda: R-J: realizacija javni sektor, R-Z: realizacija zasebni sektor, R-S: realizacija skupaj, P-J: pomen javni sektor, P-Z: pomen zasebni sektor, P-S: pomen skupaj.

V terminskem načrtu uresničevanja strategije je večina aktivnosti, razen ureditev prometne in komunalne infrastrukture, označena v letih 2015 in 2016. Iz Tabele 1 je razvidno, da večina deležnikov meni, da aktivnosti niso bile realizirane. Največji pomen deležniki dajejo ureditvi nujne infrastrukture dostopa za turiste, ureditvi jezer, kolesarskih stez in nastanitev.

Drugi strateški cilj se nanaša na povečanje prepoznavnosti Kočevske kot turistične destinacije.

Tabela 2. Mnenje deležnikov o pomenu in realizaciji ukrepov strateškega cilja 2

ŠT.	AKTIVNOST	R-J	R-Z	R-S	P-J	P-Z	P-S
31	SPLETNA STRAN ZAVODA ZA TURIZEM	2.73	2.75	2.74	4.67	4.9	4.79
32	OBLIKOVANJE SKUPNE DESTINACIJSKE ZNAMKE KOČEVSKO – SKRIVNOSTNI GOZD SLOVENIJE	3.67	3.50	3.59	4.67	4.8	4.74
37	TRŽENJSKI OPERATIVNI NAČRT	1.58	2.14	1.86	4.67	4.8	4.74
46	VKLJUČEVANJE IN POVEZOVANJE PONUDNIKOV V TURISTIČNE PROIZVODE	2.67	2.63	2.65	4.67	4.8	4.74
36	TRŽENJSKA STRATEGIJA	2.00	2.29	2.15	4.50	4.9	4.70
38	UREDITEV INFORMACIJSKIH TOČK ZA TURISTE – ŠKORC, PREDGRAD, MOZELJ, KOČEVSKA REKA	2.58	2.38	2.48	4.58	4.8	4.69
34	PROMOCIJA IN TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH MEDIJEV	2.64	2.50	2.57	4.36	4.8	4.58
39	USPOSABLJANJE TURISTIČNIH VODNIKOV	2.17	2.25	2.21	4.25	4.9	4.58
45	OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV	2.33	2.63	2.48	4.50	4.5	4.50
35	MOBILNE APLIKACIJE S TURISTIČNO PONUDBO	2.00	1.75	1.88	4.42	4.5	4.46
40	ISKANJE KANALOV ZA TRŽENJE DOGODKOV	2.42	2.50	2.46	4.50	4.3	4.40
41	STRATEGIJA TRŽENJE ŠPORTNEGA TURIZMA	2.33	2.00	2.17	4.33	4.4	4.37
47	SEZNANITEV S BLAGOVNO ZNAMKO KOČEVSKO	3.08	2.88	2.98	4.33	4.4	4.37
49	IMPLEMENTACIJA LOGOTIPA V VSE TURISTIČNE MEDIJE	2.67	2.38	2.53	4.33	4.4	4.37
51	RAZVOJ PREPOZNAVNIH TRADICIONALNIH PRIREDITEV	2.75	2.75	2.75	3.92	4.8	4.36
55	OŽIVITEV OBRTI NA KMETIJAH IN PRODAJA IZDELKOV	2.42	2.50	2.46	4.00	4.6	4.30

ŠT.	AKTIVNOST	R-J	R-Z	R-S	P-J	P-Z	P-S
48	IZOBRAŽEVANJE O UPORABI BLAGOVNE ZNAMKE KOČEVSKO	2.42	2.38	2.40	4.17	4.4	4.29
33	POSODOBITEV OBČINSKE SPLETNE STRANI V SKLADU S TURISTIČNO SPLETNO STRANJO	2.83	2.88	2.86	3.92	4.5	4.21
42	UREDITEV DODATNIH ŠPORTNIH POVRŠIN	3.42	3.14	3.28	4.00	4.4	4.20
43	UREDITEV STEZE ZA GORSKO KOLESARJENJE	3.00	2.86	2.93	4.00	4.3	4.15
54	OŽIVITEV TRADICIONALNIH OBRTI	2.25	2.75	2.50	3.92	4.3	4.11
50	NADGRADITEV OBSTOJEČIH PRIREDITEV	2.83	2.88	2.86	3.83	4.3	4.07
44	ORGANIZACIJA VEČJIH ŠPORTNIH PRIREDITEV	2.92	2.13	2.53	3.83	4.1	3.97
52	VZPOSTAVITEV (NOVIH) MUZEJSKIH SOB	3.25	2.38	2.82	3.50	3.8	3.65
53	VZPOSTAVITEV (NOVIH) RAZSTAV	3.08	2.50	2.79	3.67	3.4	3.54

Legenda: R-J: realizacija javni sektor, R-Z: realizacija zasebni sektor, R-S: realizacija skupaj, P-J: pomen javni sektor, P-Z: pomen zasebni sektor, P-S: pomen skupaj.

Iz Tabele 2 je razvidno, da je po mnenju deležnikov realiziranih več aktivnosti, vezanih za strateški cilj 2 kot za strateški cilj 1. Pomembno je poudariti, da deležniki smatrajo, da je to najpomembnejši strateški cilj, saj označujejo skoraj vse aktivnosti za zelo pomembne.

Tretji strateški cilj se je nanašal na to, kako izboljšati ponudbo obstoječih in izgraditi dodatnih nastanitvene in gostinskih kapacitet. Pri tem je treba poudariti, da operativni cilj, ki se nanaša na izboljšanje povezave med ponudniki, po svoji vsebini bolj spada v strateški cilj 2.

Tabela 3. Mnenje deležnikov o pomenu in realizaciji ukrepov strateškega cilja 3

ŠT.	AKTIVNOST	R-J	R-Z	R-S	P-J	P-Z	P-S
75	VZPOSTAVITEV ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO	4.08	4.13	4.11	4.75	4.9	4.83
76	DELOVANJE ZAVODA	3.67	3.57	3.62	4.67	4.8	4.74
77	OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV	2.58	2.63	2.61	4.67	4.8	4.74
74	SKUPNI NASTOP PONUDNIKOV	2.75	2.14	2.45	4.58	4.8	4.69
82	OBLIKOVANJE BAZE TURISTIČNIH PONUDNIKOV	2.75	2.63	2.69	4.58	4.8	4.69
81	POVEZOVANJE VSEH PONUDNIKOV	2.50	2.50	2.50	4.75	4.6	4.68
56	GRADNJA HOSTLA ŠKORC	3.83	3.63	3.73	4.75	4.5	4.63
84	OZAVEŠČANJE PREBIVALCEV O POZITIVNIH KORISTIH TURIZMA	2.08	2.38	2.23	4.42	4.8	4.61
60	GRADNJA EKO KAMPA NA KOČEVSKEM JEZERU	2.58	1.88	2.23	4.58	4.5	4.54
78	PODPORA DELOVANJU TURISTIČNIH PONUDNIKOV	2.67	2.38	2.53	4.58	4.5	4.54
61	GRADNJA PROSTORA ZA AVTODOME, PRIKOLICE	3.58	3.25	3.42	4.75	4.3	4.53
80	IZVAJANJE PROMOCIJE	3.00	2.63	2.82	4.50	4.5	4.50
83	VKLJUČEVANJE PONUDNIKOV	2.33	2.88	2.61	4.58	4.4	4.49
64	UREDITEV GLAVNE PLAŽE NA KOČEVSKEM JEZERU	2.83	2.63	2.73	4.33	4.6	4.47
71	VKLJUČITEV LOKALNIH JEDI NA JEDILNIKE RESTAVRACIJ IN GOSTILN	2.67	2.63	2.65	4.42	4.5	4.46
68	VZPOSTAVITEV MREŽE ZASEBNIH PONUDNIKOV KOČ	2.25	1.86	2.06	4.50	4.4	4.45
72	PROMOCIJA ZAŠČITENIH ZNAMK KOČEVSKI MED, KOSTELSKA RAKIJA	3.25	3.38	3.32	4.33	4.5	4.42
79	POMOČ PRI TRŽENJU DESTINACIJE	2.58	2.50	2.54	4.42	4.4	4.41
73	OBLIKOVANJE NOVE ZNAMKE DIVJAČINA	2.08	1.50	1.79	4.17	4.3	4.24
65	REKONSTRUKCIJA STARIH OBJEKTOV V NASTANITVENE OBJEKTE	1.92	1.57	1.75	3.75	4.5	4.13
66	VKLJUČEVANJE OBJEKTOV V TEMATSKE POTI	2.08	2.25	2.17	3.83	4.1	3.97
67	PONUDBA TEAMBUILDINGOV IN POSLOVNIH SREČANJ	2.00	2.38	2.19	3.67	4.1	3.89
63	RAZŠIRITEV ŠPORTNE PONUDBE	3.17	2.75	2.96	3.75	3.9	3.83
62	GRADNJA BRUNARIC	2.25	1.43	1.84	3.42	4.1	3.76
69	POSTAVITEV LESENIH BIVAKOV OB ROŠKI PEŠPOTI	1.50	1.14	1.32	3.67	3.8	3.74

ŠT.	AKTIVNOST	R -J	R-Z	R-S	P-J	P-Z	P-S
58	GRADNJA HOSTLA V KOČEVSKI REKI	1.25	1.17	1.21	3.42	3.8	3.61
59	GRADNJA HOSTLA V PREDGRADU	1.42	1.29	1.36	3.67	3.5	3.59
57	GRADNJA HOSTLA V MOZLJU	1.42	1.29	1.36	3.58	3.5	3.54
70	POSTAVITEV LESENIH BIVAKOV ZA RIBIČE NA JEZERI	1.75	1.00	1.38	3.67	3.0	3.34

Legenda: R-J: realizacija javni sektor, R-Z: realizacija zasebni sektor, R-S: realizacija skupaj, P-J: pomen javni sektor, P-Z: pomen zasebni sektor, P-S: pomen skupaj.

Tabela 3 kaže, da med najpomembnejše aktivnosti na tem področju, deležniki smatrajo vzpostavitev zavoda za kulturo in turizem, njegovo delovanje in aktivnosti. Ker je zavod bil ustanovljen konec leta 2015, je že začel izvajati večino svojih aktivnosti, a je glavni del trženjskih aktivnosti po mnenju deležnikov še nerealiziran, kar je razumljivo, saj zavod deluje manj kot eno leto. Zanimivo je tudi, da večina deležnikov daje večji pomen dejavnostim zavoda kot izgradnji sekundarne turistične infrastrukture (nastanitev). Pri tem je treba udariti, da brez nastanitve ni turistične dejavnosti.

Če povzamemo ugotovitve iz raziskave mnenj deležnikov o realizaciji in pomenu posameznih ukrepov, lahko zaključimo naslednje:

- V strategiji je identificiranih veliko potrebnih aktivnosti za ustrezen razvoj Kočevja kot turistične destinacije – 84 aktivnosti.
- Velika večina aktivnosti še ni bila realizirana, kar je normalno, saj je strategija oblikovana za obdobje 2015-2025.
- Skoraj vse aktivnosti deležniki smatrajo za zelo pomembne, najbolj pa so za njih pomembne aktivnosti za pospešeno trženje in povečanje prepoznavnosti Kočevja.

2. SPREMEMBA STRATEGIJE VERZIJA 1.1.

Ta točka je namenjena predstavitvi potrebnih sprememb v strategiji. Po evalvaciji realizacije aktivnosti v strategiji je možno slednje:

- nadaljevanje dela skladno s strategijo, na novo ovrednotiti in prioritizirati aktivnosti,
- dodati aktivnosti k obstoječi strategiji,
- opustiti vse aktivnosti, zastavljene v strategiji in se usmeriti na novo postavljene aktivnosti,
- stare aktivnosti dodati k novim.

Problem realizacije strategije ni v tem, da je bilo zastavljeno preveč ali premalo aktivnosti, ampak:

- ali so bile te aktivnosti prave za izboljšanje konkurenčnosti Kočevja kot turistične destinacije in
- ali je volja deležnikov do realizacije strategije.

Na splošno so strategije razvoja destinacij dokument, kjer se turistični deležniki s konsenzom dogovorijo o bodočih smereh razvoja. Če govorimo o tem, da je trenutna podjetniška aktivnost na področju turizma slabo razvita, je treba dobiti soglasje o potrebnih smereh razvoja vsaj pri deležnikih v javnem sektorju.

Rezultati raziskave mnenj deležnikov kažejo kot glavnega nosilca vseh aktivnosti za razvoj turizma Zavod za kulturo in turizem Kočevje, ki v destinaciji deluje kot lokalna turistična organizacija – LTO. Treba je povedati, da ni običajno, da LTO deluje kot glavni podjetniški nosilec dejavnosti – ponudnik različnih turističnih aktivnosti od nastanitve do atrakcij. Kočevsko je posebna destinacija zaradi izredno slabo razvite sekundarne turistične ponudbe. Takšna razvojna stopnja opravičuje drugačne pristope. Zaradi takšne stopnje je toliko bolj pomembno usklajeno delovanje zavoda in Občine Kočevje. Če je v javnem interesu spodbuditi podjetniško aktivnost na področju turizma, je za večji obseg aktivnosti treba poiskati zasebne vire kapitala.

Če zavod ugotavlja slabosti posamezne turistične ponudbe, s skupnimi močmi z občino oblikuje ukrepe in aktivnosti, ki bi izboljšali ta položaj. Na primer, nerealno je pričakovati, da bo zavod iskal zasebne investitorje, potrebne za izgraditev nastanitvenih objektov in atrakcij. Lahko pa pripravi izhodišča, kakšno ponudbo želimo spodbujati, skladno s krovnim doživetjem neokrnjenega gozda in narave.

Možna je tudi usmeritev, da v začetni fazi zavod vodi podjetniške aktivnosti, a sta za to potrebni materialna in kadrovska dopolnitev.

Pri vsem tem mora glavni cilj strategije biti, kako ustvariti več turističnega obiska. Turistični obisk ustvarjajo turisti, obiskovalci in tranzitni gosti. Za vsako od teh skupin je treba oblikovati ukrepe in aktivnosti, ki bodo vplivale na povečan obisk. Povečan obisk bo realiziran skozi konkurenčno ponudbo na domačem in tujem trgu.

Predlagamo, da se za nadaljnje delo novo opredeljenim aktivnostim za dvig konkurenčnosti dodajo smiselne, obstoječe aktivnosti iz strategije. Pomembno je, da se v naslednji fazi jasno opredeli, kdo je odgovoren za njihovo realizacijo in kdaj naj se ti ukrepi realizirajo. Hkrati naj se opustijo ali prestavijo na kasnejši rok aktivnosti, ki jih ni mogoče realizirati zaradi trenutne stopnje razvoja turizma.

Na novo se postavljajo ukrepi in aktivnosti za udejanjanje strateškega cilja 4 – dvig konkurenčnosti, ki se jim dodajo aktivnosti iz strategije verzija 1.1. **Tekst Strategije razvoja turizma v občini Kočevje verzija 1.1. se ne menja v fazi analize in oblikovanja strategije, temveč se dopolnjuje v fazi uresničevanja strategije.**

3. STRATEŠKI CILJ 4 – DVIG KONKURENČNOSTI DESTINACIJE KOČEVSKO

Razvojne strategije so dobre le do te mere, kolikor so uresničljive. **Ključna ideja dopolnila strategije je dvig konkurenčnosti Kočevske kot turistične destinacije skozi razvoj sekundarne turistične ponudbe.**

Z ukrepi za uresničevanje ključne ideje in vseh strateških/operativnih ciljev moramo zagotoviti, da se bo destinacija po posameznih elementih primarne in sekundarne turistične ponudbe¹ razvijala bolj kakovostno – skozi **boljše sodelovanje, boljše proizvode in storitve, boljše dostopnost, boljše trženje in višjo vrednost v očeh gostov.**

Glavna konkurenčna prednost destinacije Kočevsko je neokrnjena narava – gozdovi in vode. Kočevsko ima vse potrebne naravne danosti, da postane prvovrstna destinacija naravnega turizma (angl. nature tourism; nature based tourism):

- pragozdove,
- gozdove,
- Kolpo,
- jezera in druge vodne površine.

Naravni turizem je vrsta turizma, ki se nanaša na doživetja narave. Res je, da so vse vrste turizma (razen mestni/poslovni turizem) vezane na doživetja narave, vendar ta termin uporabljamo, ko je **doživetje narave primarni motiv prihoda v določeno destinacijo.** Nekateri viri navajajo, da je 20 % mednarodnih vseh potovanj povezano s to vrsto turizma (Rainforest Alliance).

Glavna obeležja naravnega turizma so pokrajina, flora in favna ter način življenja ljudi na teh področjih. Vključuje različne aktivnosti, kot so kampiranje, bivanje v kočah, pohodništvo, sprehodi, opazovanje divjine in obiski naravnih parkov.

¹ Primarna turistična ponudba:

- naravne dobrine – njihova količina in kakovost sta dani po naravi in na določenem mestu in času. Teh dobrin človek ne more na novo proizvajati niti spreminjati njihove kakovosti;
- antropogene –dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti. Od sekundarne ponudbe se ločijo po tem, da preteklega dela ni možno ponoviti in proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti.

Sekundarna turistična ponudba (po značilnostih zelo blizu izrazom turistična nadgradnja in turistična infrastruktura ter je lahko enaka izvedenim privlačnostim turističnega kraja):

- infrastruktura ali temeljne naprave in objekti - turist jih uporablja samo posredno in po njih ne povprašuje – komunala, ceste ... ;
- objekti z njihovimi zmogljivostmi, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve in po katerih turist neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem;
- rezultati proizvodnje v teh obratih, to so blago in storitve v mnogih dejavnostih, npr. gostinstvo, agencije, ... Te proizvode turist kupi in porabi.

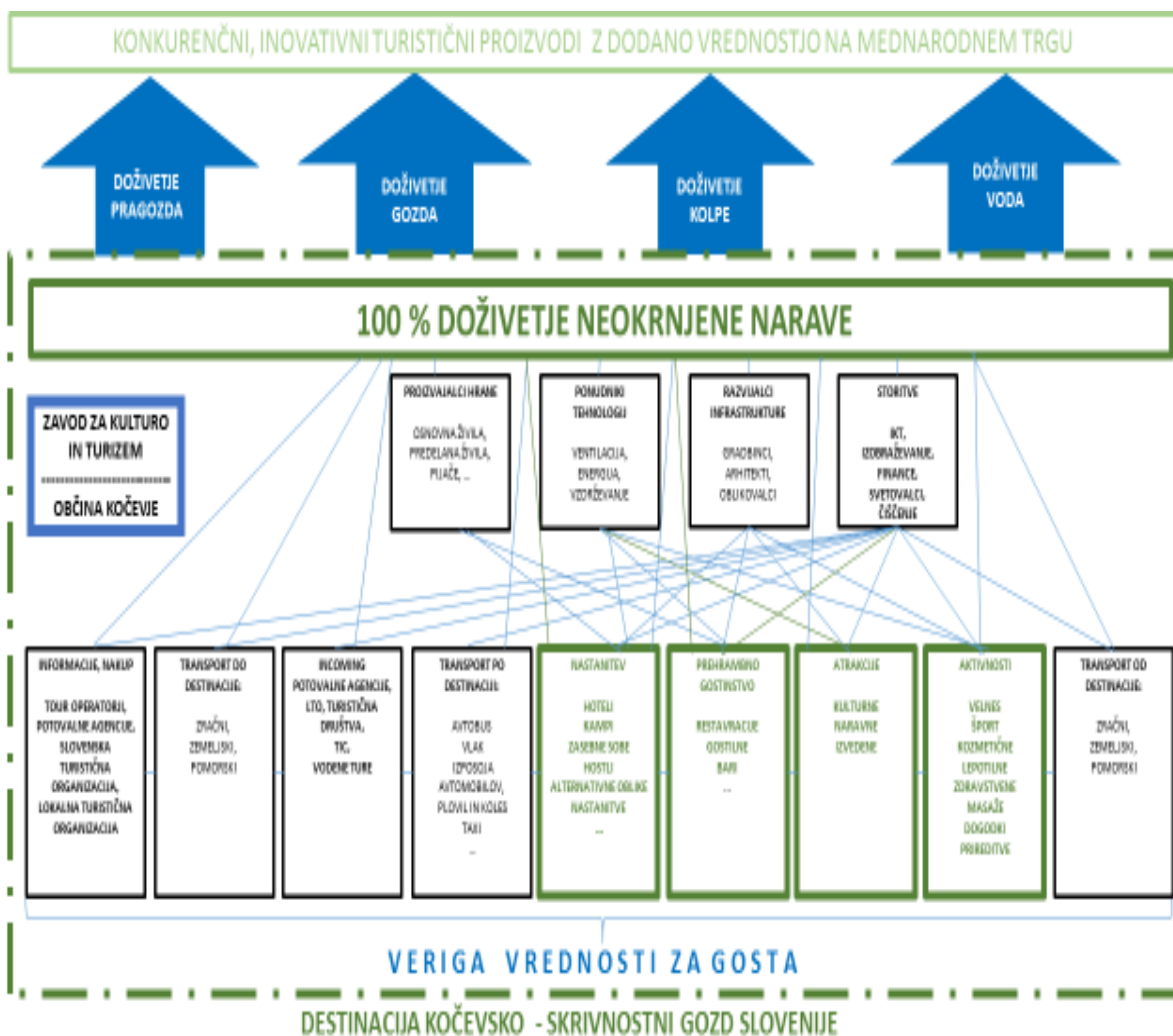
Običajno se ta vrsta turizma povezuje z ruralnim turizmom, turizmom divjine, ekoturizmom, zelenim turizmom, gozdnim turizmom in »adventure« turizmom. Poenotene klasifikacije vrst turizma ni, velja pa pravilo, da se posamezna vrsta poimenuje po glavnem motivu prihoda turista.

Zanimiva je povezava z »adventure« turizmom. V raznih poročilih WTTC in UNWTO se za bolj ohlapno definicijo športnega turizma uporablja termin **»adventure« turizem**, ki v slovenski terminologiji pomeni nekaj drugega kot v angleški. Slovar angleško-slovenskega jezika navaja, da »adventure« pomeni pustolovščino. Kot sopomenko »adventure« navaja tudi »experience« - doživetja. Krovna avtoriteta na področju »adventure« turizma Adventure Travel Trade Association (ATTA), ki je kot pridružena članica UNWTO izdala krovno poročilo o tej vrsti turizma, pravi, da UNWTO še ni podala definicije »adventure« turizma. ATTA navaja, da »adventure« turizem vsebuje dva od treh elementov: fizično aktivnost, naravno okolje in kulturno interakcijo. V Kočevju bi lahko torej imeli tudi to vrsto turizma, ki se dejansko ne razlikuje od naravnega turizma.

V nekaterih virih se omenja tudi **gozdni turizem**, ki ga lahko klasificiramo kot podvrsto naravnega turizma, kjer je primarni motiv prihoda gozd. Na Finskem in Japonskem že leta raziskujejo blagodejni vpliv gozda na ljudi. Oblikujejo proizvode gozdnega wellbeing turizma. Na Japonskem obstaja gozdna kopel (angl. forest bathing/shinrin-yoku), kjer posameznik skozi voden sprehod po gozdu uživa v zvokih, vonjih in zraku.

Za dosego temeljnega cilja – razvoja oziroma rasti turističnih kazalnikov je treba izboljšati konkurenčno pozicijo Kočevske kot turistične destinacije v necenovnih elementih. Ključna ideja, ki jo pri tem zastavljamo, je: GOZD V DRUŽBI CELOVITE IN KAKOVOSTNE TURISTIČNE PONUDBE. S tem sporočamo, da imamo zelo kakovosten element primarne turistične ponudbe – gozd, ki mu želimo dodati enako kakovostne preostale elemente sekundarne turistične ponudbe – nastanitev, prehrana, atrakcije in aktivnosti. Delovali bodo v skladu s krovno vizijo slovenskega turizma – Slovenija bo postala petzvezdična destinacija za zelena, zdrava in aktivna doživetja. **Zato bomo pri ukrepih za izboljšanje konkurenčne pozicije k odpravi ovir pristopili tako, da bomo ponudbo turistične destinacije izboljševali skozi verigo vrednosti za gosta.**

Slika: Veriga vrednosti.



Turistična destinacija lahko tekmuje na mednarodnem turističnem trgu s cenovnimi ali necenovnimi elementi v verigi vrednosti za turista. Med cenovne elemente spadajo cene turističnih proizvodov in storitev, cene transporta in nastanitve, menjalni tečaji, cene bencina, inflacija, davčne stopnje in drugi.

S stališča cenovne konkurenčnosti lahko konkuriramo s ceno nastanitve in pri ceni prehrane v gostinskih obratih večini zahodnoevropskih držav, saj smo za te trge cenovno ugodni. Cenovno ne moremo konkurirati vzhodnoevropskim državam, v primerjavi z njimi moramo izpostavljati višjo kakovost storitev, kar je v nekaterih primerih kar velik izziv.

Če ne konkuriramo z nižjo ceno, lahko konkuriramo samo z različnimi vrstami kakovosti. Kakovost v turizmu v osnovi lahko delimo na:

- kakovost ponudbe (primarne in sekundarne) ali **tehnična kakovost**,

- kakovost izvajanja storitev ali **funkcionalna kakovost**,
- kakovost ponudnika oz. njegova podoba v očeh turistov (ugled organizacije in/ali destinacije) ali **prestižna kakovost**.

Poleg dviga kakovosti necenovnega lahko konkuriramo z boljšim mreženjem in sodelovanjem med deležniki.

Kakovost izvajanja storitev bomo izboljševali v drugi fazi razvoja, ko bomo ponudnike storitev izobraževali za boljše izvajanje storitev. Te aktivnosti bodo vključevale različna usposabljanja za vodnike in gostinske ponudnike.

Kakovost ponudnika oziroma ugled destinacije bomo dvigovali s komuniciranjem z različnimi javnostmi. **Osnovno sporočilo bo o lepotah in zdravilnih učinkih kočevskega gozda.** Dejstvo je, da je prepoznavnost kočevske narave in gozda v slovenskem prostoru velika, ne ve pa se, kaj tu lahko počnejo turisti. Z oblikovanjem kakovostnih turističnih proizvodov in prireditev se bo dvignil tudi ugled destinacije.

Največ je na Kočevskem treba postoriti na **dvigu obsega in kakovosti sekundarne turistične ponudbe**. Kakovost ponudbe se nanaša na vse oprijemljive elemente turističnih proizvodov in storitev od informacij za gosta do nastanitev in druge potrebne ponudbe.

Za **tranzitne goste** je treba urediti ponudbo po glavnih prometnih poteh Novo mesto–Kočevje–Brod na Kolpi; Ljubljana–Kočevska Reka–Brod na Kolpi; Ljubljana–Kočevje–Dol.

Za **obiskovalce** je treba oblikovati atraktivne turistične prireditve in proizvode doživetij v naravi. Za povečanje obiska v letni sezoni je treba urediti kopališča na Kolpi in jezerih ter zgraditi naravne bazene (angl. natural swimming pool/pond) za celovito doživetje neokrnjenega gozda in narave.

Slika: Primer naravnega bazena.



Za **turiste** je poleg navedenega treba urediti nastanitev, ki je primerna za to vrsto turizma – kampi, mali družinski nastanitveni obrati, glamping, koče in druge alternativne oblike nastanitve zunaj urbanih naselij, v bližini gozda ali v gozdu.

Pri oblikovanju primerne turistične ponudbe je treba stremeti k oblikovanju čim večjega števila blagovnih znamk (angl. brand), ki se navezujejo na gozd in/ali naravo. Po mnenju strokovnjakov blagovna znamka turistu zagotavlja kakovost ter mu olajša prepoznavanje turističnega proizvoda od preostalih proizvodov konkurenčnih podjetij oziroma destinacij. Prav tako zmanjšujejo občutek tveganja ob nakupu in rezervaciji turističnih proizvodov (Konečnik, 2007). Posebej Konečnikova izpostavlja pomen destinacijskih znamk. **Pravi, da je verjetnost za morebitni obisk destinacije potencialnega turista toliko večja, kolikor je močnejša njena znamka.**

Kočevsko je sicer neznana turistična destinacija, a je znan kraj z neokrnjenim gozdom in naravo, potencialno tudi s pragozdom, uvrščenim na seznam UNESCO-ve dediščine. **Povezava z močno znamko kočevski gozd in oblikovanje skupnih turističnih blagovnih znamk bo pripomoglo k boljši in lažji prodaji turistične ponudbe.** Blagovne znamke, ki jih predlagamo, so Gozdni (angl. Forest) glamping resort, Gozdne koče (angl. Forest hubs), Gozdni festival, Okusi gozd (angl. Taste Forest), Gozdni zajtrk, Gozdna savna, Gozdni piknik ...

Druga močna znamka Kočevske je Kolpa, kjer je možno razviti podznamke za doživetje voda. Zaradi umeščenosti Kolpe v tem delu toka reke (kjer jo z vseh strani obkroža gozd), bi lahko Kolpo poimenovali in tržili kot gozdno reko.

Namerno se osredotočamo samo na naravne danosti, saj so samo te dovolj mednarodno konkurenčne za oblikovanje močnih motivov za prihod gostov. Slovenija je na lestvici mednarodne konkurenčnosti TTCI (angl. travel and tourism competitiveness index) po naravnih virih na 32. mestu na svetu in na 8. mestu v Evropi. Eno od najbolj nedotaknjenih naravnih območij v Sloveniji je zagotovo Kočevsko.

Vse kulturne danosti služijo kot podporna aktivnost za turiste in v določenih nišah kot glavni motiv prihoda za obiskovalce (dediščina NOB, Kočevarji, grobišča ...)

1.1. OPERATIVNI CILJ 1 – IZBOLJŠANJE PONUDBE NASTANITEV

Naravni turisti bolj cenijo neokrnjeno naravo kot udobje samega nastanitvenega objekta. Izkušnje ponudnikov v tujini kažejo, da je mogoče z dodatno ponudbo (poleg ležišča še vsaj sanitarni prostor) dosegati višjo prodajno ceno, zato je smiselno razmišljati o objektih, ki niso zgolj premični in zagotavljajo prijetno bivanje tudi v zahtevnejših vremenskih pogojih.

Treba je poudariti, da je ponudba na trgu alternativnih nastanitev v Sloveniji pestra, od nastanitve v glamping objektih, zidanicah do hišic na drevesih.

Slika: Primeri glampinga.



Pri oblikovanju nastanitvenih objektov je za doseganje višje dodane vrednosti treba upoštevati avtentičnost, lokalno arhitekturo in materiale iz lokalnega okolja (les!). Nastanitvene objekte je treba umestiti v bližino gozda ali v gozd. Dodana vrednost se lahko ustvari tudi s povabilom k oblikovanju prostora za umetnike in ustvarjalce.

Za doseg cilja ponudbe celovitega doživetja narave za gosta predlagamo naslednje ukrepe, ki si naj sledijo v tem zaporedju:

- UKREP 1: skupno trženje gozdnih koč,
- UKREP 2: oblikovanje nastanitvenih obratov s pomočjo umetnikov,
- UKREP 3: izgradnja eko kampa s počitniškimi hiškami ob naravnem kopališču Kočevje–Gozdni (angl. Forest) glamping resort Kočevje (Dolga vas),
- UKREP 4: izgradnja eko kampa s počitniškimi hiškami ob naravnem kopališču Kočevska Reka (Kočevskoreško jezero, Borovec, bližina pragozda Krokar).
- UKREP 5: upravljanje s hostlom Bearlog in kampom na Rudniškem jezeru.

UKREP 1 je namenjen oblikovanju skupne ponudbe za trženje brunaric, gozdarskih in drugih koč v kočevskih gozdovih. Glavno vodilo pri uresničevanju tega ukrepa je pozitiven primer 'zidaniškega' turizma in način vpeljave zidanic v turistično ponudbo nastanitev na Dolenjskem. Če so kočice locirane bolj skupaj, se lahko uredi skupna ponudba tudi po principu raztresenega hotela, kjer se centralizirano izvajajo storitve recepcije in prehrane, nastanitev pa je v ločenih enotah.

Za realizacijo tega ukrepa so predvidene naslednje aktivnosti:

- oblikovanje skupnega registra,
- vzpostavitev mreže zasebnih ponudnikov gozdnih koč,
- popis stanja koč,
- odkup Titove kočice (Iskrba), prenova in trženje,
- oblikovanje skupnih minimalnih standardov ponudbe,
- obnoviti kočice in bivake, ki so opuščeni ob reški pešpoti,
- preurediti stare skednje/kozolce/kašče v nastanitvene obrate,
- izdelava skupne ponudbe,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com, kjer je možno direktno rezervirati nastanitev v določeni koči.

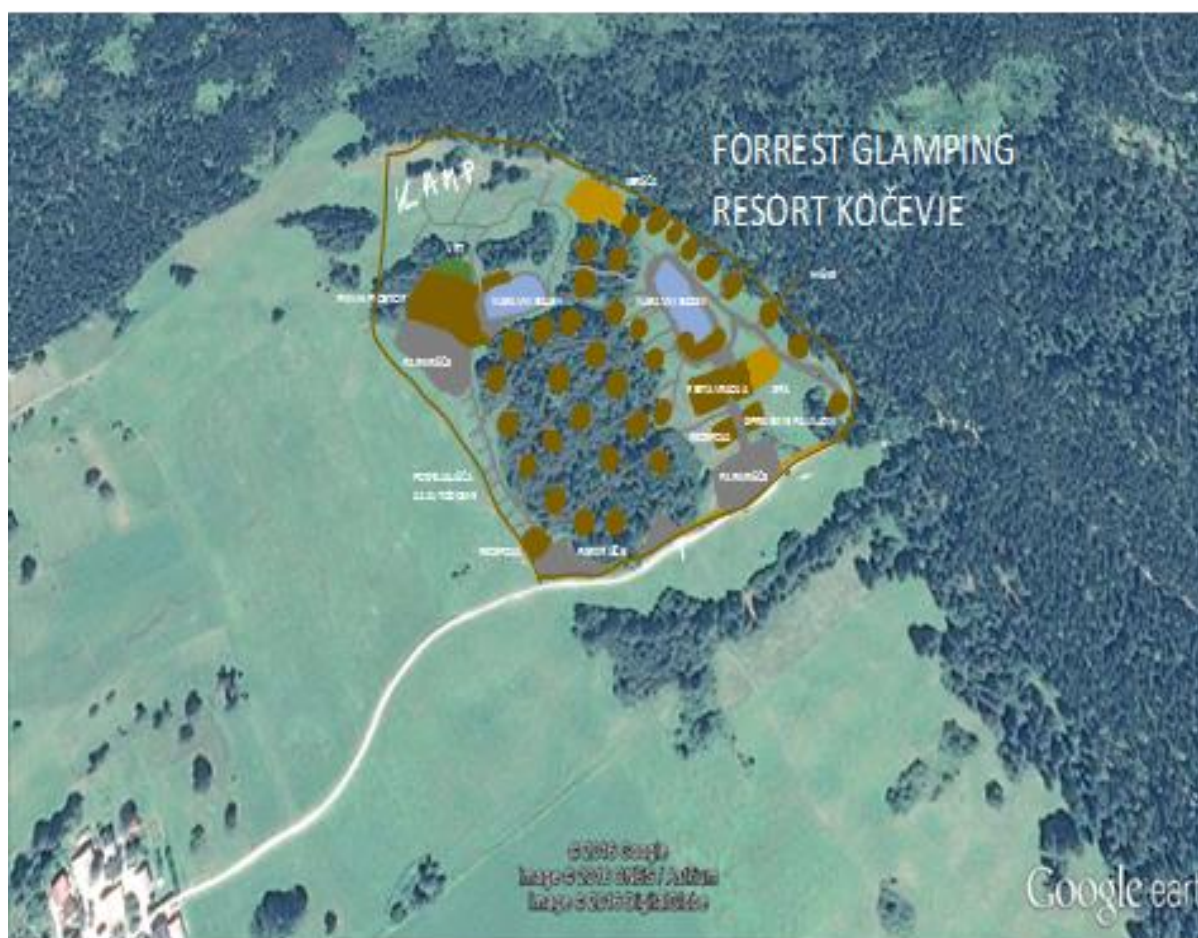
UKREP 2 se nanaša na oblikovanje nastanitvenih obratov s pomočjo umetnikov. Tu izhajamo iz pozitivnih praks Ice hotela na Švedskem ali hostla Celica, kjer so posamezne sobe oblikovali/uredili umetniki. Takšna nastanitev je unikatna in dodaja vrednost klasični leseni hiški. Poleg tega bi bilo treba oblikovati tipsko leseno hiško, ki se namesti v vseh kampih in drugih nastanitvenih objektih v destinaciji.

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje in izvedba razpisa za oblikovanje tipske kočevske lesene hiške,

- oblikovanje in izvedba razpisa za umetniško ureditev sob,
- oblikovanje skupnih minimalnih standardov ponudbe,
- izdelava skupne ponudbe,
- izdelava promocijskih materialov.

UKREPA 3 in 4 se nanašata na izdelavo Gozdni glamping resorta na lokacijah Kočevje (Dolga vas) in Kočevska Reka (jezero). Za učinkovito trženje destinacije Kočevsko je takšna ponudba zaželena tudi v sosednjih občinah Kostel in Osilnica. Gozdni glamping resort predstavlja glavnega nosilca turistične ponudbe Kočevske. **Takšen resort bi bil umeščen v neokrnjeno naravno okolje in bi vseboval nastanitev v ekoloških lesenih hiškah/objektih, nastanitev v kampu, storitve prehrane, naravno kopališče** (naravni bazen, reka ali jezero) ter **spa**, ki bi svoje tretmaje utemeljil na medu ali beli jelki ali drugih elementih, ki izhajajo iz gozda. Skladno z opredelitvijo doživetij Kočevske bi bil resort v Kočevju namenjen širšemu segmentu, medtem ko bi resort v Kočevski Reki zaradi bližine pragozda bil namenjen premožnejšim gostom.



Slika: Idejna zasnova Gozdni glamping resort Kočevje.

Predvidene so naslednje aktivnosti:

- oblikovanje skupne blagovne znamke Gozdni glamping resort,
- oblikovanje standardov ponudbe,
- pridobivanje investorjev/sredstev za izgradnjo,
- izgradnja resorta/-ov,
- izgradnja eko kampa, ki uporablja obnovljive vire za elektriko,
- vzpostavitev sistema zalivanja z deževnico,
- postavitve košev za smeti z ločevanjem odpadkov,
- uporaba biološko razgradljivih čistilnih sredstev,
- izgraditev prostor za avtodome, prikolice in šotore,
- izgraditev parkirišča,
- izgraditev brunarice z nastanitvijo in kulinarično ponudbo (organsko pridelana),
- ureditev prostor za tabornike,
- ureditev kurišča,
- vodenje in trženje resorta.

UKREP5 je namenjen upravljanju s hostlom Bearlog in kampom na Rudniškem jezeru. Podrobnejše aktivnosti so:

- dokončanje izgradnje,
- trženje nastanitvenih objektov,
- upravljanje z objektoma.

1.2. OPERATIVNI CILJ 2 – IZBOLJŠANJE PONUDBE PREHRAMBNEGA GOSTINSTVA

Prehrambni obrati – gostilne, restavracije, bari in obrati za pripravo in dostavo jedi (angl. catering) – morajo skladno s preostalimi elementi turistične ponudbe slediti ponudbi gozda, voda in narave. To pomeni, da je treba v ponudbo sistematično uvesti jedi in pijače, ki jih okolje ponuja, kot so jedi iz divjačine, gob, postrvi, sladice in pijače iz gozdnih jagod in borovnic ter kočevskega medu.

Poseben poudarek je treba dati tudi načinu uživanja in pripravi takšnih jedi v naravi. Ta del ponudbe je idealen za večanje števila dnevnih obiskovalcev in za boljšo oskrbo tranzitnih gostov.

Za doseg cilja prehrambne ponudbe celovitega doživetja gozda za gosta predlagam naslednje ukrepe, ki si naj sledijo v tem zaporedju:

- UKREP 1: Okusi gozd za restavracije izbor tipičnih jedi, gozdni zajtrk.
- UKREP 2: Okusi gozd za bare – gozdne žganice, medica, kočevski medenjaki, gozdne slaščice.
- UKREP 3: Kulinarična doživetja v naravi – gozdni pikniki in piknik košare.

- UKREP 4: Forest fest – gozdni kulinarčni festival, dogodek z divjačino, gobami in gozdnimi sadeži.

UKREPA 1 in 2 se nanašata na oblikovanje ponudbe značilnih jedi in pijač za to področje. Prof. Janez Bogataj (2007, str. 4) v svoji knjigi Okusite Slovenijo navaja, da: »Slovenija ponuja na gastronomskem področju pestro podobo različnosti. Številne tradicionalne jedi, jedilni obroki, pijače in navade pri jedi so oblikovali vrsto sodobnih regionalnih različnosti, ki jih danes predstavlja 24 gastronomskih regij. To pomeni območij, na katerih so strnjene določene prehranske posebnosti in značilnosti. V teh regijah je 170 razpoznavnih in značilnih jedi, ki so temelj slovenske gastronomske razpoznavnosti ter hkrati tudi odlično izhodišče za številna nova iskanja in ustvarjanja pestre palete okusov. Med pomembnimi sestavinami gastronomije Slovenije sta tudi naravno okolje in pridelava živil. V čistih rekah in potokih živijo številne ribe, v marsikaterem potoku se lahko odžejate, na poljih pridelajo paleto izjemnih žit, na vrtovih raste zdrava zelenjava, gozdovi ponujajo gobe in gozdne sadeže, cvetoči travniki in senožeti nešteta zelišča, v travniških sadovnjakih je obilo sadja, mesarji pa so ponosni na ponudbo svežega in zdravega mesa. Tu so še morje pa čebele, ki marljivo nabirajo med ...«

Dolenjska in Kočevsko spadata med eno izmed teh 24 gastronomskih regij in avtor za to področje med značilne jedi za to področje uvršča: poprtnik, repa s fižolom 'Ribničanom', matevž, kostelske hrge, kostelski želodec, fižolovi štruklji, pečena gos ali raca z mlinci in rdečim zeljem. Že same uvodne beseda prof. Bogataja o naravnem okolju in danostih tega okolja sugerirajo, da je treba oblikovati večji nabor jedi.

Predvidene so naslednje aktivnosti za oba ukrepa:

- oblikovanje skupne blagovne znamke Okusi gozd,
- izbor značilnih jedi,
- izbor značilnih pijač, prigrizkov in sladic,
- izbor gozdnega zajtrka (npr. polnozrnat (ovseni, rženi,...) kruh, domače maslo, kočevski med, divjačinska klobasa, ovčji in kozji sir, domač jabolčni sok, jabolčni krehli, orehi, potica, medenjaki),
- pridobivanje ponudnikov,
- vključevanje značilnih jedi na jedilnike gostinskih obratov,
- promocija tradicionalne kulinarike in usposabljanje v pripravi teh jedi,
- promocija zaščitene blagovne znamke (kočevski med, kostelska rakija),
- oblikovanje nove blagovne znamke kočevska divjačina,
- spodbujanje ponudnikov blagovnih znamk k skupnemu nastopu,
- izobraževanje in osveščanje ponudnikov,
- oblikovanje promocijskih materialov,
- oblikovanje spletnih podstrani na www.kocevsko.com.

UKREP 3 je namenjen oživljanju tradicije piknikov v naravi na Kočevskem. Od maja do novembra so se včasih ljudje zbirali pri brunaricah v gozdu ali ob Kolpi in prirejali piknike. Pri tem so pekli odojka, krompir, koruzo, se družili in se športno udejstvovali.

Za pospeševanje prodaje pridelkov kočevskih kmetij bi bilo smiselno oblikovati tudi vsebino za gozdno piknik košaro z delno vsebino gozdnega zajtrka, ki bi jo ponudniki lahko kupili pri gostincih.

Predvidene so naslednje aktivnosti:

- oblikovanje skupne blagovne znamke Gozdni piknik,
- izbor značilnih jedi, pijač, prigrizkov in sladic za piknik,
- izbor lokacij za piknik in oprema piknik prostorov,
- izbor košar,
- izbor gozdne piknik košare (del gozdnega zajtrka: polnozrnat (ovseni, rženi ...) kruh, domače maslo, kočevski med, divjačinska klobasa, ovčji in kozji sir, domači jabolčni sok, jabolčni krehli, orehi, potica, medenjaki),
- pridobivanje ponudnikov,
- izobraževanje in ozaveščanje ponudnikov,
- oblikovanje promocijskih materialov,
- oblikovanje spletnih strani.

UKREP 4 je namenjen oblikovanju festivala Forest fest, ki bi promoviral darove gozda, eko pridelavo, bivanje in aktivnosti v naravi. Predvidene so naslednje aktivnosti:

- oblikovanje koncepta festivala,
- organizacija prireditve.

1.3. OPERATIVNI CILJ 3 – IZBOLJŠANJE PONUDBE ATRAKCIJ

Glavne atrakcije Kočevske so pragozdovi, gozdovi, Kolpa in vode. Tem atrakcijam je smiselno priključiti druge oziroma obstoječe primerno urediti za obisk, za celovito doživetje neokrnjenega gozda in narave. Za doseg cilja ponudbe celovitega doživetja narave za gosta predlagam naslednje ukrepe:

- UKREP 1: »vstopne točke« za pragozdove in UNESCO pragozd Krokar,
- UKREP 2: naravno kopališče Kočevska Reka,
- UKREP 3: naravno kopališče Kočevje,
- UKREP 4: športno-rekreacijski center Rudniško jezero.

UKREP 1 je namenjen oblikovanju vstopnih točk v pragozdove in vstopne točke Krokar v primeru, da se pragozd Krokar umesti na UNESCO-v seznam naravne dediščine. Če je mogoče, je treba vse glavne atrakcije v gozdovih opremiti z

infrastrukturo za turiste in obiskovalce. Kar pomeni interpretacijska središča (različnih form, od informativnih tabel naprej), sanitarni prostori, parkirišča do potencialnih gostinskih lokalov/ponudbe. Bistveno je razumevanje, da če naravna atrakcija ostaja, se bo obisk dogajal. Če za ta obisk ne bo infrastrukture, se bo narava uničevala še bolj ter ne bo sredstev za vzdrževanje.

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje koncepta celovite ureditve naravnih atrakcij,
- oblikovanje skupnih minimalnih standardov ponudbe,
- izvedba ureditve,
- izdelava skupne ponudbe,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com,
- označiti vstopna mesta na Mestni vrh in Fridrihštajn ter urediti ustrezna parkirišča ob njih,
- pregledno označiti dostop do že obstoječih kolesarskih poti ter ključnih mest ob drugih naravnih in kulturnih spomenikih,
- vzpostaviti turistični informacijski center v hostlu Bearlog in dislokacijami v Predgradu, Kočevski Reki in Mozlju.

UKREP 2 in 3 sta namenjena ureditvi naravnih kopališč Kočevje in Kočevska Reka. Izhajamo iz dejstva, da vse destinacije v poletnih mesecih gostom omogočajo kopanje. Rudniško jezero je sicer čisto, a ni skladno z namčenjem in trženjem Kočevske kot destinacije neokrnjenega gozda in narave. Kolpa je primerna, a vemo, da je povprečna temperatura vode v poletnih mesecih prenizka za ugodno kopanje. Kopališča so zelo dobičkonosne poslovne enote, zato je na tak način smiselno urediti dodatno ponudbo za vse kategorije, zajete v turistični promet – turiste, dnevne obiskovalce kot tudi tranzitne goste. Pri tem je treba upoštevati najvišjo možno stopnjo umeščenosti v naravno okolje. Ta ukrep se povezuje z ukrepom Gozdni glamping resort, saj bi bilo smiselno takšna kopališča urediti v teh centrih.

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje koncepta naravnega kopališča,
- oblikovanje skupnih minimalnih standardov ponudbe,
- izvedba/gradnja kopališča,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com.

Slika: Primer naravnega bazena in lepo v naravo umeščenega kopališča.



UKREP 4 je namenjen oblikovanju celovitega koncepta športnega rekreacijskega centra Rudniško jezero. Jezero ima lepo podobo, ki jo je treba bolje urediti za obiskovalce. Med konceptualne ideje uvrščamo sprehajalno pot okoli jezera (Lungo Lago), igrišča za otroke in športna igrišča, kopalne ploščadi, prireditvene prostore, jadralsko-potapljaški center, šotorišča ob jezeru ... Vso ponudbo je treba smiselno povezati v celoto (kamp, motel, brunarica ...).

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje koncepta,
- izvedba ureditve,
- izgradnja jadralsko-potapljaškega centra ob jezeru,
- izgradnja razglednega stolpa za opazovanje ptic,
- ureditev in označitev krožne pešpoti okoli jezera,
- urediti kopališče: urejena glavna plaža na jezeru,
- postavitve lesenih bivačev za ribiče, in sicer na dogovorjenih lokacijah ob jezeru,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com.

1.4. OPERATIVNI CILJ 4 – IZBOLJŠANJE PONUDBE AKTIVNOSTI

Kočevsko je namenjeno doživetjem neokrnjenega gozda in narave. Doživetja Kočevske smo razdelili v štiri skupine:

- doživetja pragozda,
- doživetja gozda,
- doživetja Kolpe,
- doživetja kočevskih voda.

Za vsako doživetje je smiselno oblikovati nabor aktivnosti in njim pripadajoče turistične proizvode, ki jih turisti lahko doživijo na Kočevskem. Pri doživetjih pragozda gre za manj številčne in manj invazivne obiske narave, kjer se lahko izvajajo aktivnosti, kot so: sprehodi, učne poti, opazovanje narave in živali ter podobno. Pri doživetjih gozda gre za bolj številčne, a še vedno trajnostne obiske narave, kjer je možno večje število aktivnosti, kot so: pohodništvo, kolesarjenje, gozdni wellness, preživetje v naravi, družinska spoznavanja gozda, učne poti, teambuilding, pikniki, lov, fotolov in obiski zgodovinskih območij.

Pri doživetjih Kolpe so aktivnosti povezane z raznimi vodnimi športi, kot so kopanje, rafting, kajak, kanu, ribolov ... Zaradi obstoječe infrastrukture so za to okolje primerne tudi aktivnosti, kot so kolesarjenje, pohodništvo, jahanje in pikniki. Doživetje voda se nanaša na izvedbo aktivnosti v Gozdnih glamping resortih ter na Rudniškem in Kočevsko reškem jezeru. Te aktivnosti so: kopanje, wellness, jadranje, sprehodi in ribolov.

Za dosego cilja ponudbe celovitega doživetja narave za gosta predlagam naslednje ukrepe, ki si naj sledijo v tem zaporedju:

- UKREP 1: oblikovanje novih in razvoj obstoječih turističnih proizvodov,
- UKREP 2: oblikovanje dogodkov in prireditev,
- UKREP 3: oblikovanje wellness ponudbe,
- UKREP 4: oblikovanje ostale ponudbe.

UKREP 1 je namenjen oblikovanju novih in razvoju obstoječih turističnih proizvodov, vezanih na gozd in na Kolpo. Končno obliko in vsebino bodo ti proizvodi dobili v strategiji trženja. Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje konceptov novih turističnih proizvodov (športni, dediščinski ...),
- nadaljnji razvoj obstoječih pohodniških in kolesarskih poti ter pripadajočih proizvodov,
- umestitev ponudbe dediščinskih atrakcij v turistične proizvode (zapuščene vasi Kočevarjev, Zbor odposlancev in Šeškov dom, Baza 20, poveljska grobišča, rovi v Škrilju ...),
- umestitev kraških jam v turistične proizvode,
- vključevanje objektov v tematske poti (npr. krošnjaška pot, medena pot),

- vključevanje aktivnosti, oživitev objektov z razstavami, prireditvami kmečkih običajev,
- ponudba teambuildingov in poslovnih srečanj,
- oblikovanje in izvedba turističnih proizvodov in storitev,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com.

UKREP 2 je namenjen oblikovanju novih dogodkov in prireditev, vezanih za gozd in Kolpo. Končno obliko in vsebino bodo ti proizvodi dobili v strategiji trženja. Prireditve in dogodki so namenjeni vsem vrstam gostov. Smiselno naprej razvijati tudi obstoječe prireditve, kot so Veseli december v pravljичnem gozdu ter Festival lesa. Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje konceptov,
- oblikovanje in izvedba dogodkov in prireditev,
- organizacija večjih športnih prireditev,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com,
- nadaljnji razvoj obstoječih prireditev.

UKREP 3 je namenjan oblikovanju wellness ponudbe z »izrabo«
zdravilnih elementov, ki jih gozd ponuja (bela jelka, klima, senzorična doživetja, med, drugo). Osnovne konceptualne ideje so: gozdni selfness/velnes, gozdni wellbeing, umeščanje zdravilnih elementov v ponudbo, oblikovanje lepotilnih programov, zdravilnih programov, oblikovanje Gozdne savne in podobno. Ta ponudba je sestavni del vsakega Gozdnega glamping resorta.

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje konceptov,
- oblikovanje in izvedba turističnih proizvodov in storitev,
- izdelava promocijskih materialov,
- umestitev na spletno stran www.kocevsko.com.

UKREP 4 je namenjen oblikovanju in izvedbi preostale ponudbe, po kateri običajni turisti povprašujejo.

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje ponudbe muzejev in razstavnih prostorov po meri turistov,
- ureditev vstopnih točk,
- ureditev tematskih poti,
- ureditev toaletnih prostorov in postajališč/parkirišč pri glavnih atrakcijah in na glavnih prometnih poteh,
- ureditev igrišč in igral za otroke,
- ureditev izposoje in/ali nakupa oprema za športne aktivnosti,

- ponudba turističnih in drugih vodnikov,
- oblikovanje ponudbe zdravstvena oskrba za obiskovalce,
- register ponudnikov servisa opreme in
- oblikovanje registra trgovin, ki ponujajo turistom potrebne proizvode.

1.5. OPERATIVNI CILJ 5 – PODPORNE AKTIVNOSTI

Turizem je storitvena gospodarska dejavnost, katere specifična je, da trži javno dobro (tj. gore, plaže, morje, kulturo, zgodovino itd.), da vpliva na bivanjske razmere na destinaciji, da ustvarja priložnosti za krepitev gospodarstva in da dviguje kakovost pritočasnega življenja na destinaciji. Zaradi omenjenih značilnosti je turizem gospodarska in družbena dejavnost izrazito partnerskega značaja. Zato je za uspešno implementacijo zgoraj navedenih štirih operativnih ciljev treba izvesti še dopolnilne, podporne ukrepe in aktivnosti, ki zajemajo različne deležnike in predvsem njihovo partnersko sodelovanje. Ti ukrepi so:

- UKREP 1: oblikovanje krovne blagovne znamke Kočevsko,
- UKREP 2: povezovanje z občinama Kostel in Osilnica v skupno blagovno znamko,
- UKREP 3: oblikovanje strategije in operativnega načrta trženja,
- UKREP 4: oblikovanje programa ozaveščanja in usposabljanja,
- UKREP 5: zelena shema Kočevsko
- UKREP 6: ureditev infrastrukture.

UKREP 1 je namenjen oblikovanju krovne blagovne znamke Kočevsko – skrivnostni gozd Slovenije. Izbira oblike »Kočevsko« namesto »Kočevska« je pogojena s slovnično bolj pravilno obliko, saj je želja zastopati območje Kočevskega, Kostela in Osilnice (destinacijo) – torej Kočevsko – in ne zgolj dežele.

Krovna zgodba podobe destinacijske znamke so gozdovi, ker je **Kočevsko območje, kjer je »edini pravi gozd« v Sloveniji**. Zato z vso legitimnostjo prevzamemo gozd kot sidrišče svoje identitete. Pozicija »**Kočevsko, skrivnostni gozd Slovenije**« vzpostavi ključno referenčno točko, okoli katere se je že v zgodovini oblikovala identiteta našega območja in okoli katere bomo snovali identiteto destinacijske blagovne znamke tudi v prihodnje.

Destinacija Kočevsko bo pod svojim okriljem združevala in pomagala razvijati turistično in kulturno ponudbo območja. Namen vzpostavitve močne blagovne znamke je, da z domišljeno in konsistentno pojavnostjo med vsemi ključnimi deležniki zgradimo samosvojo identiteto in pri vseh ključnih deležnikih postane prepoznana kot simbol kakovosti.

Pozicijski slogan in izpeljave blagovne znamke

Temeljno pozicijo znamke definira gozdnata pokrajina, ki vabi k raziskovanju, odkrivanju posebnosti na tem območju Slovenije.

- **Skrivnostni:** Čeprav ne nagovarja neposredno k dejanju (npr. obiščite, odkrijte, doživite ...), s trditvijo, da gre za skrivnostni in ne navadni gozd, vsebuje dovolj aktivacijske moči.
- **Gozd:** Sidrišče identitete in ključna referenčna točka, okoli katere se je že v zgodovini oblikovala identiteta tega območja. Simbolizira povezanost z naravo in blagovno znamko poveže z zdravim in aktivnim življenjem.
- **Slovenija:** Določa lokacijo destinacije predvsem pri nagovarjanju tujih obiskovalcev in sočasno tudi izkorišča vse investicije, ki se namenjujejo in bodo namenjene v promocijo Slovenije v tujini. Med domačimi deležniki pa dodatno utrjuje identiteto, da gre za »tisti, eden in edinstveni gozd« v državi.

Pozicijski slogan skupaj z blagovno znamko tako tvorita: **LOGOTIP KOČEVSKO, skrivnostni gozd Slovenije** oziroma **KOČEVSKO, The Secret Forest of Slovenia**.



V osnovni obliki se v prvi črki O pojavlja simbol gozda, ki poveže znak s pozicijskim sloganom. Osnovna barva je zelena, ki podari povezanost z naravo in naravnim. Temeljna blagovna znamka deluje v dveh pojavnih oblikah:

- v dinamični obliki **kot blagovna znamka destinacije** omogoča tematsko prilagajanje namenu komuniciranja ali
- v poenostavljeni, striktno tipografski obliki pa lahko nastopa tudi **kot korporativna znamka** Javnega zavoda za turizem in kulturo Kočevje.

Blagovna znamka je zasnovana tako, da se lahko tako barvno kot pojavno prilagaja kontekstu, v katerem nastopa. Takšen pristop omogoča, da se blagovna znamka pojavlja tako kot krovni element ali v poljubnem razmerju do drugih blagovnih znamk (npr. pri povezovanju z drugimi znamkami, grbom občine ali v odnosu do znamke »I Feel Slovenia«).

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje in postavitve vstopnih tabel destinacije Kočevsko,
- oblikovanje imidž brošure destinacije Kočevsko,
- pozicioniranja blagovne znamke doma in v tujini,
- izdelava promocijskih filmov destinacije,
- postaviti privlačne spletne strani Zavoda za turizem in kulturo kot osrednje točke za promocijo turizma v občini Kočevje; zagotoviti ažurno administracijo spletne strani v več jezikih,

- posodobiti spletno stran Občine Kočevje v skladu s krovno blagovno znamko kočevske in vzpostavitev pregledne napotitve turistov na spletno stran Zavoda za turizem in kulturo,
- tržiti in promovirati destinacijo prek družbenih medijev (Facebook, YouTube, TripAdvisor in podobnih) vse leto,
- optimizirati spletno stran (SEO) Zavoda za turizem in kulturo na spletnih iskalnikih,
- razvijati načrten razvoj mobilnih aplikacij s turistično ponudbo destinacije v različnih jezikih.

UKREP 2 je namenjen opredelitvi povezovanja z občinama Kostel in Osilnica v skupno blagovno znamko. Blagovno znamko Kočevsko tvorijo občine Kočevje, Kostel in Osilnica. V tem ukrepu je treba opredeliti načine sodelovanja za uspešen razvoj in trženje destinacije. Občina Kočevje v svoji strategiji že opredeljuje svoje aktivnosti in ukrepe za implementacijo, skladno s krovno blagovno znamko Kočevsko – skrivnostni gozd Slovenije. Podobno naj svoje aktivnosti oblikujeta tudi občini Kostel in Osilnica. Kolpa se znamči kot gozdna reka, občini pa prevzameta podznamke, kot so Gozdni glamping resort, Gozdni piknik, Gozdni zajtrk ...

Predvidene aktivnosti so:

- oblikovanje (strategij in) akcijskih načrtov občin Kostel in Osilnica,
- oblikovanje skupnih aktivnosti.

UKREP 3 je namenjen oblikovanju strategije in operativnega načrta trženja destinacije Kočevsko za naslednjih pet let. Trženjska strategija mora biti izdelana v takem obsegu in globini, da bo vsebovala izvedbeni trženjski načrt Zavoda za turizem in kulturo Kočevje. Strategija trženja Kočevske bo vsebovala vsaj naslednje elemente:

- opredelitev trenutnega trženjskega stanja,
- opredelitev trženjskih ciljev,
- opredelitev tržnih segmentov,
- opredelitev tržne pozicije,
- opredelitev strategije spleta marketinških aktivnosti,
- opredelitev strategije upravljanja in komuniciranja blagovne znamke Kočevske kot turistične destinacije,
- opredelitev programa delovanja s proračunom,
- izvedbeni načrt trženja za 5 let,
- izvedbeni načrt digitalnega trženja za 5 let,
- opredelitev nadzora izvajanja in
- opredelitev partnerskega modela trženja,
- izdelavo strategije trženja športnega turizma
- vključevanje v združenja/blagovne znamke (popotniško združenje, Slovenia green ...).

Strategija trženja bo konceptualno izhajala iz sistema najbolj privlačnih in konkurenčnih turističnih proizvodov Kočevske – doživetja gozda in voda. Usmerjena bo na dodajanje tržne vrednosti turističnim proizvodom in izkušnjam turistov na Kočevskem z namenom pozicioniranja Kočevske kot turistične destinacije in s tem privabljanja novih ciljnih skupin turistov. Na področju priprave trženjske strategije bomo temeljili na principih inovativnosti, trajnostnega razvoja in na sinergijah partnerskega povezovanja.

Aktivnosti tega ukrepa so namenjene oblikovanju in izvedbi razpisa za strategijo in izvedbeni načrt.

UKREP 4 je namenjen oblikovanju in izvedbi programa ozaveščanja in usposabljanja deležnikov (ponudnikov, prebivalstva, odločevalcev ...). Turizem je na Kočevskem zelo slabo razvit. Ta program bo vseboval aktivnosti, vezane na ozaveščanje prebivalstva o potencialih turizma kot tudi pomoči obstoječim ponudnikom za razvoj turističnih proizvodov, ki so v skladu s krovno blagovno znamko.

Predvidene aktivnosti so:

- razvoj programa,
- delavnice za ozaveščanje o potencialih turizma,
- delavnice za ozaveščanje o trajnostnem razvoju turizma,
- medijske objave o potencialih turizma,
- delavnice turistične vzgoje,
- delavnice za usposabljanje turističnih delavcev (vodnikov in drugih izvajalcev storitev),
- svetovalne delavnice in posveti za obstoječe ponudnike za razvoj turističnih proizvodov,
- podpora delovanju turističnih ponudnikov in nudenje strokovne pomoči,
- povezovanje deležnikov za skupni nastop na trgu,
- vključevanje lokalnih ponudnikov v ponudbo,
- vključevanje lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo (prenos znanj lokalnih obrti ali prikaz veščin npr. nabiranje zelišč, čebelarstvo ...).

UKREP 5 je namenjen implementaciji zelene shema slovenskega turizma (ZSST) v destinaciji Kočevsko. Glede na usmeritev k naravnemu turizmu je zeleno certificiranje ponudnikov in agencij na Kočevskem nujni predpogoj za uspešno trženje.

ZSST je strukturiran nacionalni program za razvoj trajnostnega turizma na več ravneh, ki spodbuja trajnostno delovanje, združuje trajnostna prizadevanja in promovira zelene zgodbe. Slovenia green je njen certifikacijski program in znak/znamka kakovosti za destinacije in ponudnike. Temeljna zaveza destinacij in ponudnikov je, da delujejo po trajnostnih načelih in da si nenehno prizadevajo za izboljšave. Glavne značilnosti ZSST so, da gre za celosten sistem, ki temelji na globalnih kriterijih, da je ZSST globalno priznana in omogoča mednarodno primerjavo, da je naravnana razvojno in procesno, da je osnova za zeleno promocijo

ter da je shema kompleksna, a preprosta. ZSST pokriva dve temeljni ravni: raven destinacij in raven ponudnikov. Ko destinacija pristopi k shemi, sledi 11 korakom implementacije:

1. imenovanje Zelenega koordinatorja,
2. oblikovanje Zelene ekipe,
3. ozaveščanje,
4. podpis Zelene politike,
5. anketiranje,
6. zbiranje in vnašanje podatkov,
7. oddaja poročila in zahtevka za presojo,
8. priprava akcijskega načrta ukrepov,
9. opredelitev lokalnega značaja in zelenega USP,
10. oddaja poročila in zahtevka za terenski obisk,
11. uresničevanje ukrepov in ponovna presoja.

Kočevsko je konec 2016 pristopilo k Zeleni shemi slovenskega turizma. Dodatne predvidene aktivnosti so:

- dokončanje 11 korakov presoje,
- delovanje skladno z ZSST,
- pridobivanje ponudnikov nastanitev in drugih storitev,
- pridobivanje višjih priznanj (srebrno in zlato).

UKREP 6 je namenjen izboljšanju splošne in turistične infrastrukture v občini. V ukrepu so navedene aktivnosti iz strategije verzija 1.1. Veljajo za neprioritetne. Te aktivnosti so:

- dokončanje gorskega kolesarskega centra v Brunarici,
- vzpostavitev osnovne infrastrukture za zagotavljanje ustreznega dostopa do posameznih turističnih točk,
- dograditev kolesarske steze (pasove) v centru mesta ter na izhodnih poteh mesta do najbližjih vasi,
- ureditev prometne obremenjenosti na določenih odsekih cest, ureditev kolesarskih stez (pasov), odstavnih pasov, parkirnih prostorov in prostorov za kampiranje,
- izgradnja mreže kolesarskih poti, ki bodo ustrezno opremljene,
- označitev dostopa do mestne trim steze in gozdnih učnih poti,
- določitev upravljavca gozdnih učnih poti, roške pešpoti, spaha, medvedja pot, kozice, Krempa,
- določitev upravljavca že obstoječih učilnic v naravi, ki so rezultat projektov IPA Sožitje in zakladi Kočevske,
- ureditev vstopne točke v deželo rjavega medveda,
- ureditev vodenih in interpretiranih tematskih poti,
- ureditev in oprema informacijske točke, na katerih bodo turisti dostopali do potrebnih informacij,
- ureditev nekaterih dodatnih športnih površin,
- ureditev in označitev steze za gorsko kolesarjenje,

- zagotavljanje tekočega urejanja in vzdrževanja prioriteten turističnih točk, ki morajo biti urejene tako, da turist dobi občutek kakovosti destinacije,
- ožvitev tradicionalne obrti na Kočevskem, ki bodo turistom ponujale avtentično izkušnjo in pristno doživljanje kočevske stare obrti,
- oblikovanje baze ponudnikov storitev po dejavnostih,
- vzpostavitev javno-zasebnega partnerstva za vlaganja.

4. TERMINSKI NAČRT IZVEDBE UKREPOV

V spodnji tabeli je narejen okvirni terminski načrt izvajanja ukrepov, ki jih predlagamo v strateškem cilju 4 za dvig konkurenčnosti Kočevske kot turistične destinacije. Ukrepi si sledijo glede na finančne in druge zmožnosti destinacije. Najprej naj se uresničujejo ukrepi, ki bodo povečali turistične prihodke od dnevnih obiskovalcev in tranzitnih gostov. Po fazah se vzporedno gradijo centralni objekti turistične ponudbe Kočevske – Forest glamping resorti.

Tabela: Terminski načrt.

	17	18	19	20	21	22	23	24	25
OPERATIVNI CILJ 1 – IZBOLJŠANJE PONUDBE NASTANITEV									
UKREP 1: skupno trženje Gozdne koč									
UKREP 2: oblikovanje nastanitvenih obratov s pomočjo umetnikov									
UKREP 3: izgradnja eko kampa s počitniškimi hiškami ob naravnem kopališču Kočevje – Forest glamping resort Kočevje									
UKREP 4: izgradnja eko kampa s počitniškimi hiškami ob naravnem kopališču Kočevska Reka, Borovec - bližina pragozda Krok									
UKREP 5: upravljanje hosta Bearlog in kampa na Rudniškem jezeru									
OPERATIVNI CILJ 2 – IZBOLJŠANJE PONUDBE PREHRAMBNEGA GOSTINSTVA									
UKREP 1: okusi Kočevske za restavracije, izbor tipičnih jedi, kočevski zajtrk									
UKREP 2: okusi Kočevske za bare – kočevske žganice, medica, kočevski medenjaki, kočevske slaščice									
UKREP 3: kulinarčna doživetja v naravi – pikniki in piknik košare									
UKREP 4: Forest fest - gozdni kulinarčni festival dogodek z divjačino, gobami in gozdnimi sadeži									
OPERATIVNI CILJ 3 – IZBOLJŠANJE PONUDBE ATRAKCIJ									
UKREP 1: »vstopne točke« za pragozdove in UNESCO pragozd Krok									
UKREP 2: naravno kopališče Kočevska Reka									
UKREP 3: naravno kopališče Kočevje									
UKREP 4: športno rekreacijski center Rudniško jezero									
OPERATIVNI CILJ 4 – IZBOLJŠANJE PONUDBE AKTIVNOSTI									
UKREP 1: oblikovanje novih in razvoj obstoječih turističnih proizvodov v povezavi z gozdom									
UKREP 2: oblikovanje dogodkov in prireditev v povezavi z gozdom									
UKREP 3: oblikovanje wellness ponudbe									
UKREP 4: oblikovanje ostale ponudbe									
OPERATIVNI CILJ 5 – PODPORNE AKTIVNOSTI									

UKREP 1: oblikovanje krovne blagovne znamke Kočevsko									
UKREP 2: povezovanje s občinama Kostel in Osilnica v skupno blagovno znamko									
UKREP 3: oblikovanje strategije in operativnega načrta trženja									
UKREP 4: oblikovanje programa ozaveščanja in usposabljanja									
UKREP 5: zelena shema Kočevsko									
UKREP 6: razvoj infrastrukture									

ZAKLJUČEK

Dopolnilo strategije vsebuje opredmetenje in opredelitev razvoja destinacije Kočevsko.

Ker je sama Strategija iz leta 2015 zapisala usmeritve do leta 2025, smo jih v dopolnilu z verzijo 1.2. natančno definirali in jih terminsko opredelili. Hkrati smo zapisali nosilce in izvajalce, turistične deležnike, ki bodo izvedli posamezni ukrep.

Statistični podatki zapisujejo, da je OSEBNA IZKAZNICA TURISTIČNE DESTINACIJE KOČEVSKO, LETA 2016 naslednja:

- število turistov – 6.734
- število prenočitev – 16.554
- nastanitvena zmogljivost – število postelj 158

KVANTITATIVNI CILJI, ki si jih postavljamo za leto 2017 in 2018, so:

- rast števila prenočitev za 5 % povprečno letno,
- rast števila turistov za 5 % povprečno letno,
- rast nastanitvenih zmogljivosti za 5 % povprečno letno.

Prioritetne aktivnosti Občine Kočevje in Zavoda za turizem in kulturo Kočevje se bodo letno zapisovale v Finančni načrt oziroma operativni letni plan in bodo odraz izvajanja strategije, podprte in usklajene z odločevalci razvoja lokalnega okolja.