



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA za območje Benečije in Režije za obdobje 2023–2028

VSEBINA – DANAŠNJE TEME

1

KRATKA
PREDSTAVITEV
PREDLOGA (ključne
opredelitve strategije)

2

RAZPRAVA

3

PREDLOG
ORGANIZIRANOSTI
Razprava

4

NASLEDNJI
KORAKI

Sklop ANALIZA in DIAGNOZA STANJA



Sklop 02 VIZIJA



Sklop 03 STRATEGIJA



Sklop 04 AKCIJSKI NAČRT



Sklop 05 SPREMLJANJE & VREDNOTENJE



POGLAVJE 1: UVOD

- 1.1 Izhodišče
- 1.2 Obravnavano območje
- 1.3 Metodologija dela

POGLAVJE 3: VIZIJA in POSŁANSTVO

POGLAVJE 4: POZICIONIRANJE DESTINACIJE in PRODUKTNA STRATEGIJA

POGLAVJE 5: STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL

Področja ukrepanja, ki pokrivajo:

1. Razvoj ponudbe in produktov, vključno s produktno strategijo
2. Trženje
3. Organiziranost in upravljanje turizma
4. Kakovost, trajnost in digitalizacija

POGLAVJE 6: UKREPI IN AKCIJSKI NAČRT za uresničitev strategije, po področjih ukrepanja



POGLAVJE 7: ORGANIZACIJSKI OKVIR IN SPREMLJANJE izvajanja strategije

POGLAVJE 8: DEJAVNIKI USPEŠNOSTI, OCENA TVEGANJ in PRIPOROČILA za uspešno realizacijo strategije

POGLAVJE 2: ANALIZA STANJA

- 2.1 Lega in dostopnost
- 2.2 Zgodovinsko in kulturno ozadje
- 2.3 Demografija
- 2.4 Analiza ponudbe
- 2.5 Analiza obiska
- 2.6 Benchmark
- 2.7 Organiziranost turizma
- 2.8 Analiza digitalne pojavnosti
- 2.9 Aktualni trendi
- 2.10 SWOT analiza
- 2.11 Povzetek ugotovitev in oblikovanje izzivov

PRILOGA ŠT. 1: AKCIJSKI NAČRT
(ukrepi in projekti po politikah, z nosilci ter oceno obsega potrebnih sredstev ter indikativno opredelitvijo virov financiranja)



1

KJE SMO:
ANALIZA STANJA
& DIAGNOZA

SAMO IZPOSTAVIMO
KLJUČNE POUĐARKE
IZ ANALIZE

in jih povzamemo na
koncu v obliki IZZIVOV

OBRAVNAVANO OBMOČJE

Naročnik projekta je **ISK / Inštitut za slovensko kulturo iz Špetra**.

Inštitut je najpomembnejša kulturna institucija, ki **pokriva območje slovensko govoreče manjšine v Videmski pokrajini (PRIKAZ LEVO)**.

Osnovno poslanstvo inštituta je utrjevanje in promocija slovenskega jezika in kulture, s projektom razvoja turizma pa želi podpreti tudi gospodarsko osnovo prebivalcev.

LEGENDA (občine):

1. **Trbiž / Tarvisio**
2. **Naborjet / Malborgeto**
3. Rezija / Resia
4. Bardo / Lusevera
5. Tipana / Taipana
6. Neme / Nimis
7. Ahten / Atimis
8. Fojda / Faedis
9. Tavorjana / Torreano
10. Podbonesec / Pulfero
11. Sovodnja / Savogna
12. Grmek / Grimacco
13. Dreka / Drenchia
14. Srednje / Stregna
15. Svet Lenart / San Leonardo
16. Špeter / San Pietro al Natisone
17. **Čedad / Cividale**
18. Papotno / Prepotto

ŠIRŠE območje
obravnave je
celotno
območje,
ki ga pokriva
ISK.

OŽJE območje, na
katerega je naloga
osredotočena, pa
območje
BENEČIJE
(Nadiških dolin,
Terskih dolin in
Rezije).

Čedad / Cividale

Trbiž / Tarvisio

SKUPNA TURISTIČNA DESTINACIJA

NADIŠKE DOLINE



1. Podbonesec / Pulfero
2. Sovodnja / Savogna
3. Grmek / Grimacco
4. Dreka / Drenchia
5. Srednje / Stregna
6. Svet Lenart / San Leonardo
7. **Špeter / San Pietro al Natisone**
8. Prapotno/Prepotto

TERSKE DOLINE



1. Bardo / Lusevera
2. Tipana / Taipana
3. Čenta / Tarcento
4. Neme / Nimis
5. Ahten / Atimis
6. Fojda / Faedis
7. Tavorjana / Torreano

PREVERBA:
Ali lahko
uporabljamo
enotno ime
BENEČIJA za to
območje?

REZIJA



1. Rezija

DOSTOPNOST – dobra pozicija, a slab lokalni javni prevoz

- Benečija in Rezija se nahajata v severozahodnem vogalu Italije, na meji s Slovenijo – na prvi pogled v samem geografskem osrčju Evrope.
- **Osnovna dostopnost območja je odlična:** v krogu 150 km najdemo tri mednarodna letališča (Trst, Benetke – Treviso in Marco Polo).
- Jugovzhodni del destinacije obroblijata **avtocesta in železnica**, ki zagotavljata odlične povezave z bogatimi italijanskimi regijami (Veneto, Lombardija in Piemonte).
- **Skozi Benetke odlična povezava z vso Italijo in svetom.**
- **Iz Slovenije je območje dostopno skozi dolini Učje in Nadiže**, veliko pa je tudi lokalnih prehodov.

3 mednarodna letališča v krogu 150 km!



Odlične povezave z bogatimi italijanskimi regijami (Veneto, Lombardija in Piemonte).

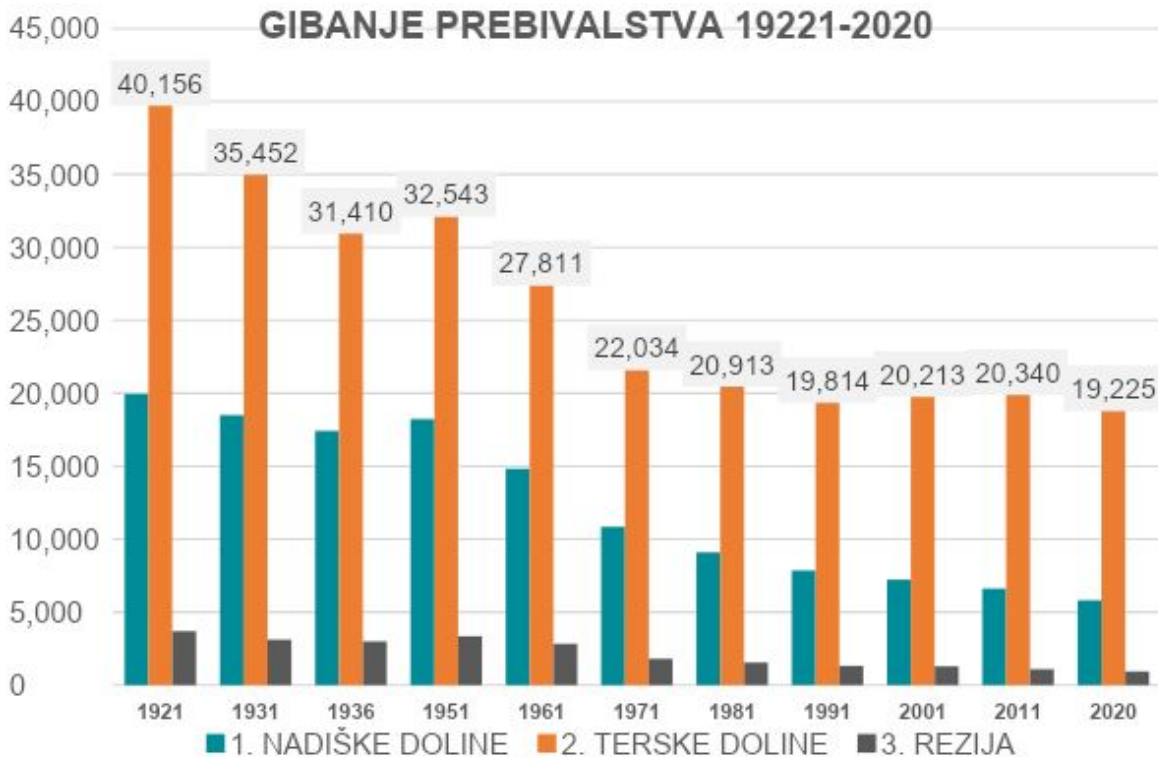


Javni prevozi v destinaciji pa so velika težava – v turizmu primernih lokalnih prevozov ni.



Razviti je potrebno mrežo lokalnih javnih prevozov namenjenih obiskovalcem in domačinom in zagotoviti stabilne vire financiranja tega programa.

DEMOGRAFIJA – dramatično slabšanje



Dramatično slabšanje demografske slike - v 100 letih PREPOLOVITEV!

Povprečna starost na območju močno nad ITA povprečjem.

Obmejno območje med Italijo in Slovenijo je bilo v zadnjih 150 letih zaznamovano z zelo težkimi izkušnjami: dve svetovni vojni, prebivalcem neprijazni politični sistemi, tamponska cona blokovsko razdeljenega sveta, naravne nesreče (potres leta 1976), umiranje tradicionalnih gospodarskih dejavnosti ...

▶▶▶ Veliko dejavnikov, ki so pripeljali do izseljevanje prebivalcev.

POVPREČNA STAROST

Že Italija je po povprečni starosti prebivalcev s 46 leti (2020) med vodilnimi v Evropi.

Prebivalci Benečije pa so v povprečju ŠE PRECEJ STAREJŠI: v Terskih dolinah 51 let, v Režiji 53 in v Nadiških dolinah kar 54 let

Stanje na terenu pa nam kaže še slabšo demografsko podobo v bolj oddaljenih, gorskih naseljih (npr. Dreka), kjer je povprečna starost prebivalstva še bistveno višja v primerjavi s kraji v dolinah.

GIBANJE PREBIVALSTVA

- **Kontinuirano upadanje števila prebivalstva v Benečiji.** To velja - z izjemo Nadiških dolin - celo za obdobje med letoma 1936 in 1951; gre za daljše časovno obdobje, s kar precejšnjim porastom novo rojenih prebivalcev povsod po Evropi takoj po 2. Svetovni vojni.
- Graf kaže **praktično obrnjen trend spreminjanja števila prebivalstva v primerjavi z Italijo kot celoto.** Medtem ko na državnem ozemlju število prebivalstva vztrajno in konstantno narašča, se v Benečiji konstantno zmanjšuje.
- **Največji trend upadanja je zaznati v Nadiških dolinah in Režiji,** ki sta od leta 1921 izgubili tri četrtine prebivalcev, medtem, ko so Terske doline v tem obdobju izgubile polovico populacije. A če ne upoštevamo Tarcenta – se je tudi od tu odselilo kar dve tretjini prebivalstva.

KULTURNA DEDIŠČINA – edinstven pečat slovenske skupnosti

- V kulturno sliko območja seveda moramo vključiti mesto **Čedad**, **spomenik UNESCO-ve dediščine**, ki leži na vstopu v Nadiške doline.
- **Prevladujoča dediščina** Nadiških dolin in Rezije pa je **kultura lokalnega slovenskega prebivalstva**, danes predstavljena v številnih muzejih in kulturnih ustanovah, vidna pa tudi skozi tradicionalne lokalne prireditve in običaje.

Čedad –
UNESCO

POTI MIRU –
1. svetovna
vojna

ŠTEVILNI MUZEJI
in KULTURNE
INSTITUCIJE

LOKALNI
PRODUKTI

LOKALNE
PRIREDITVE IN
OBIČAJI

Mešanica kultur, vidna najprej skozi jezike, ki se govorijo na območju, ter skozi starodavne zgodbe, izročila in običaje, skozi glasbo, gastronomijo in lokalne proizvode

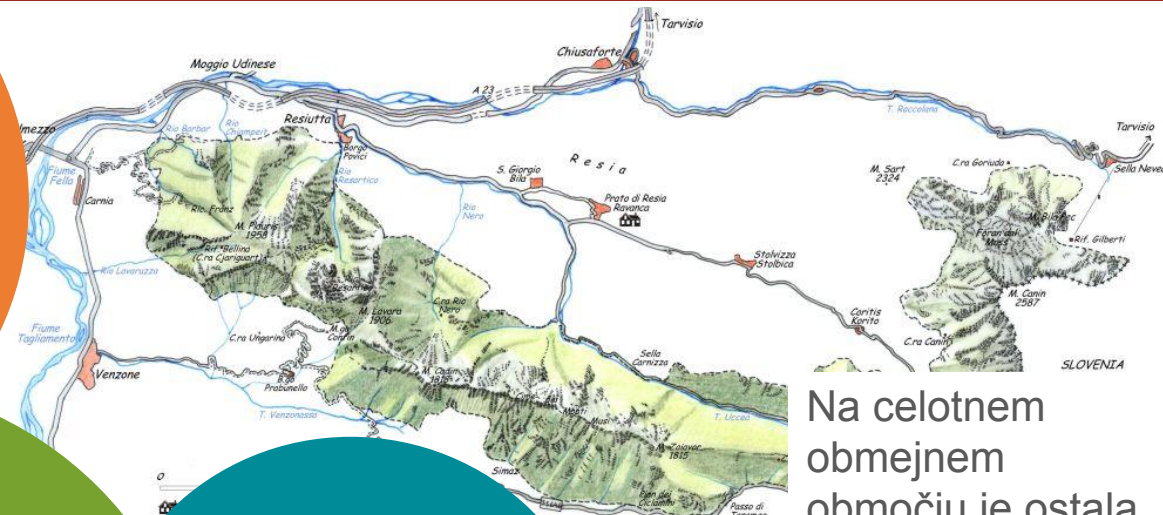
▶▶▶ Edinstven in neponovljiv karakter območja.

Benečija kot stičišče alpskega in mediteranskega sveta ponuja izjemno biotsko in klimatsko raznovrstnost, predvsem pa **izjemno kulturno in zgodovinsko dediščino** na križišču romanskega, slovanskega in germanskega sveta.

NARAVNE VREDNOTE – izjemen potencial

- Destinacija leži na **STIČIŠČU MEDITERANSKEGA IN ALPSKEGA SVETA**.
- Jasno prevladujoč **GORSKI ZNAČAJ** - izjemna dramatičnost in raznolikost naravnega ambienta, od mehkih gričev, s katerimi se začnejo Nadiške doline, preko strmega hribovja nad Terom in Karnato, do prepadnih višav visokogorskega kaninskega masiva nad Rezijo.
- **Velike višinske razlike** na enem samem vzponu omogočajo potovanje skozi vse plasti rastlinskih pasov, mediteranski vplivi pa zagotavljajo območju **posebno biotsko raznovrstnost**. „Kot da bi potovali skozi ogromen botanični vrt“.

Naravni park
Julijske Predalpe
/ Parco Naturale
delle Prealpi
Giulie



GORE

- Matajur
- Brinica / Gran Monte
- Muzci / Musi
- Kanin / Canin

REKE:

- Nadiža / Natisone
- Ter / Torre

JAME:

- Landarska jama / Grotta di San Giovanni d'Antro
- Zavarške jame / Grotte di Villanova

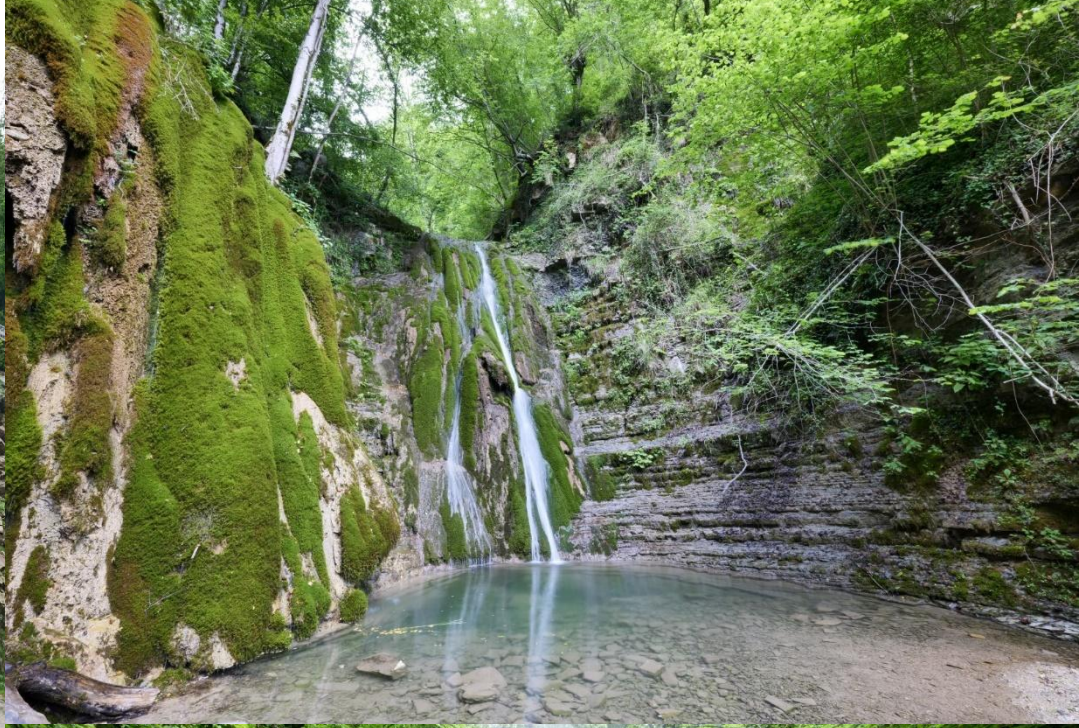
SLAPOVI

- Fontanone Barman
- Cascate di Crois
- Slapovi Čukula
- Le Cascate Gemelle
- Slap Kot

Na celotnem obmejnem območju je ostala ohranjena izjemna naravna dediščina, ki je danes valorizirana z uvrstitvijo v UNESCO MAB območje, v Triglavskem narodnem parku na slovenski in v parku Prealpi Giulie na italijanski strani.

Območje Benečije in Rezije je bilo v zadnjem stoletju **razvojno zapostavljeno**, na drugi strani pa je tudi zaradi tega zaostanka **ohranilo neokrnjeno in izjemno raznoliko naravno okolje**.





PONUDBA AKTIVNOSTI – odlično izhodišče in še velik potencial

- Med aktivno ponudbo območje Benečije in Rezije izstopajo atraktivne daljinske poti, **v vseh ostalih segmentih pa je razpoložljivega potenciala veliko več kot dejanske, organizirane in turistom namenjene ponudbe.**
- Razdrobljeno obstoječo ponudbo je potrebno povezati v celosten sistem. Valorizirati je potrebno posamezne programe in identificirati nosilce.

POHODNIŠTVO in KOLESARSTVO je treba izpostaviti kot nosilna produkta.

Razviti in urediti je potrebno manj zahtevno ponudbo za družine, dostope do naravnih znamenitosti, tematske in didaktične poti.

PLANINSTVO

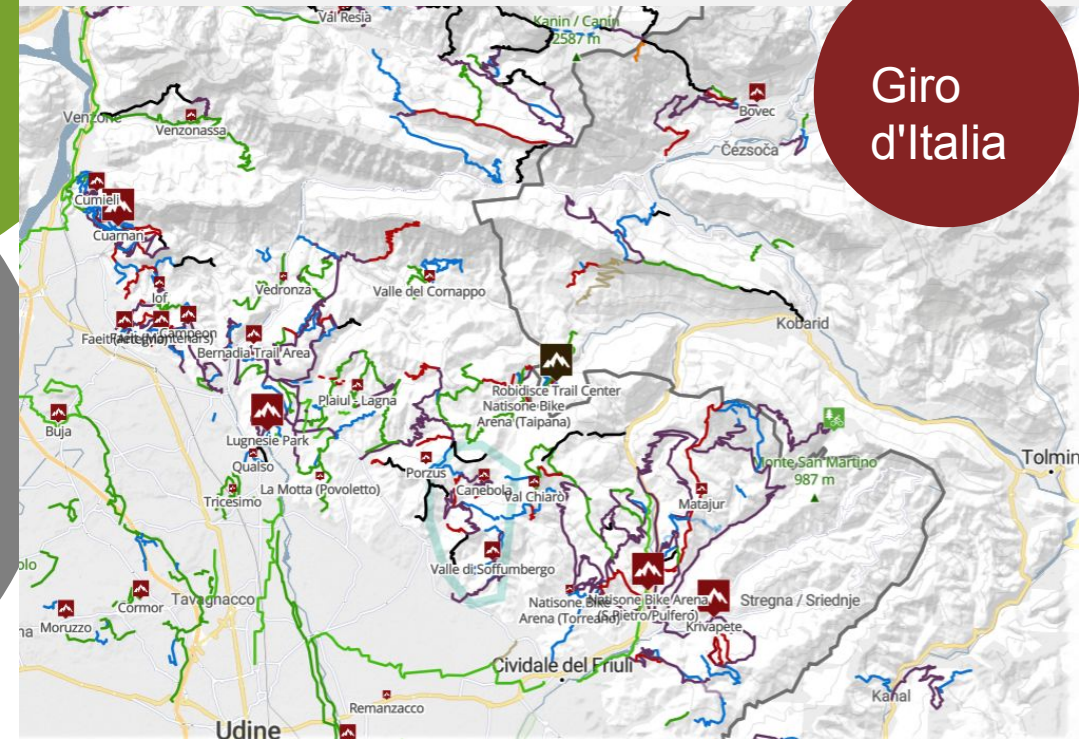
je najbolj urejen in zaključen segment outdoor ponudbe na območju. Obstoječa odlična obstoječa mreža planinskih poti zadostuje – potrebno vzdrževanje in nadgrajevanje.

- VODNI ŠPORTI (pohodniško-plavalni trekingi, ribolov, naravna kopališča)
- ŠPORTNO PLEZANJE
- JADRALNO PADALSTVO

KOLESARJENJE

Kolesarstvo bi lahko bilo največja priložnost za aktivni turizem na območju.

Sosednja dolina Soče je sicer slovensko in tudi evropsko središče outdoor športov ampak Benečija ima veliko boljše kolesarske potencialne, primernejše naravno okolje za gorsko in cestno kolesarjenje. dejavnost in veliko raznolikih možnosti zbranih na enem prostoru:



Giro d'Italia

POHODNIŠTVO

– številne
daljinske poti:

- Via Alpina – Rumena
- Alpe Adria Trail
- Pot Miru
- ebeška pot / Camino Celeste
- Pot 44 cerkva



SEKUNDARNA PONUDBA (nastanitve, gostinska ponudba ...)

86 NASTANITVENIH PONUDNIKOV, 929 LEŽIŠČ

- Na območju trenutno deluje **86 ponudnikov**, ki obiskovalcem zagotavljajo **929 turističnih postelj**. Struktura je raznolika: **5 hotelov, 8 turističnih kmetij, 4 hostli in 5 planinskih koč**.
- Največ je B&B ponudbe in apartmajev, vendar je delež te najenostavnejše ponudbe manjši kot v sosednji dolini Soče. Pomembna kvalitetna razlika je tudi v tem, da večina ponudnikov ob namestitvi zagotavlja tudi zajtrk.
- Na prvi pogled manjkajo kampi – kamp v Podbonescu, ki je bil odprt dve leti trenutno ne deluje.
- Posebna italijanska zgodba je koncept razpršenega hotela / albergo difuzo

Namestitvene kapacitete 2022	Nadiške doline		Bardo		Tipana		Rezija		SKUPAJ		Delež
	Enot	Postelj	Enot	Postelj	Enot	Postelj	Enot	Postelj	Enot	Postelj	
Hoteli	4	118					1	21	5	139	15,0%
Turistične kmetije*	4	22	1	30	3	51			8	103	11,1%
B&B	39	218	7	40	6	48	3	18	55	324	34,9%
Apartmaji	2	22	1	6			4	36	7	64	6,9%
Razpršeni hoteli**	1	113							1	113	12,2%
Hostli***	1	25	1	50			2	21	4	96	10,3%
Kampi	1	24							1	24	2,6%
Planinske koč	3	60			1		1	6	5	66	7,1%
SKUPAJ	55	602	10	126	10	99	11	102	86	929	100,0%

GOSTINSKA PONUDBA – VEČ KOT V DOLINI SOČE

- Gostinske ponudbe je več kot v sosednji dolini Soče. Ni vrhunskega ponudnika, nagrajenega z Michelinovimi zvezdicami, a Hiša Franko je dovolj blizu, da jo destinacija vključi v svojo ponudbo. Povprečna kakovost beneških gostiln pa je zagotovo boljša kot pri sosedih.
- Zelo zanimiva zgodba, ki jo območje razvija že tretje desetletje, je združenje Invito a pranzo (vabilo na kosilo), ki ga trenutno sestavlja **13 odličnih gostiln iz nadiških dolin**.

Gostinske kapacitete 2022	Nadiške doline		Bardo		Tipana		Rezija		SKUPAJ		Delež
	Sedež		Sedež		Sedež		Sedež		Sedeže		
	Enot	ev	Enot	ev	Enot	ev	Enot	ev	Enot	v	
Gostilne/restavracije*	34	500	5	200	7	250	10	200	56	1150	59,9%
Hoteli	4	150					1	30	5	180	9,4%
Turistične kmetije*	4	220	1	30	2	60	1	30	8	340	17,7%
Hostli**			1	50					1	50	2,6%
Planinske koč	3	200							3	200	10,4%
SKUPAJ	11	570	2	80	2	60	2	60	73	1920	100,0%

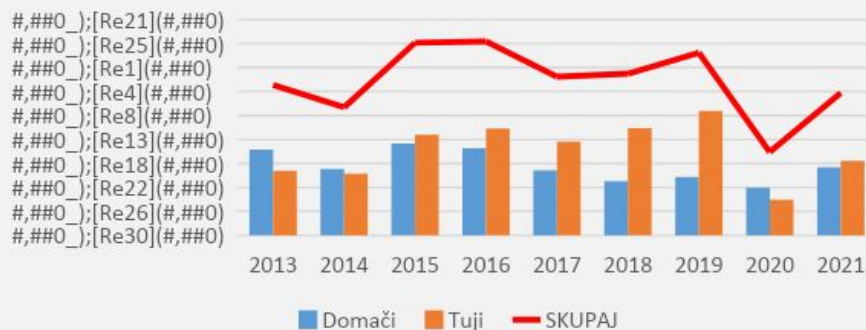
DRUGA PONUDBA

- Med drugimi turističnimi storitvami moramo omeniti **info centre**, ki pokrivajo celotno območje. V Špetru je na voljo tudi izposojevalnica koles.
- Za turizem najpomembnejša »dodatna« institucija pa je **rezijanski naravni park Parco Prealpi Giulie**.

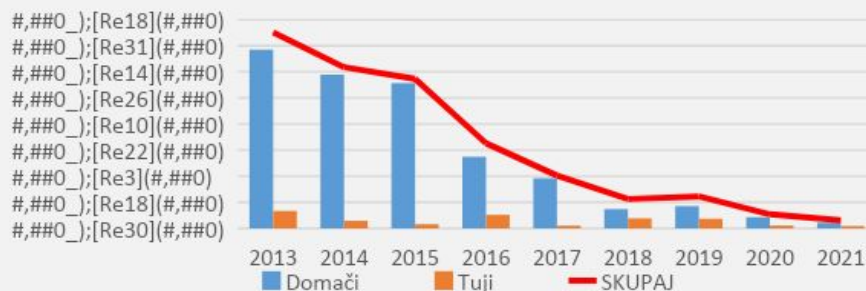
Druge turistične storitve	Nadiške doline	Bardo	Tipana	Rezija	SKUPAJ
Info center	1	1	1	1	4
Naravni park				1	1
Izposoja koles	1				1
SKUPAJ	2	1	1	2	6

TURISTIČNO POVPRASHEVANJE

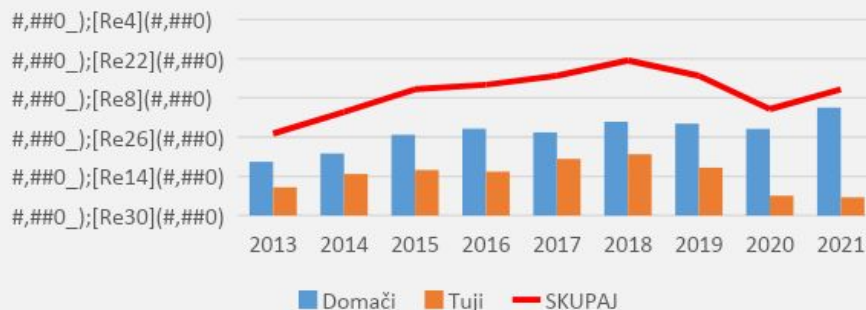
Trend nočitev - Nadiške doline



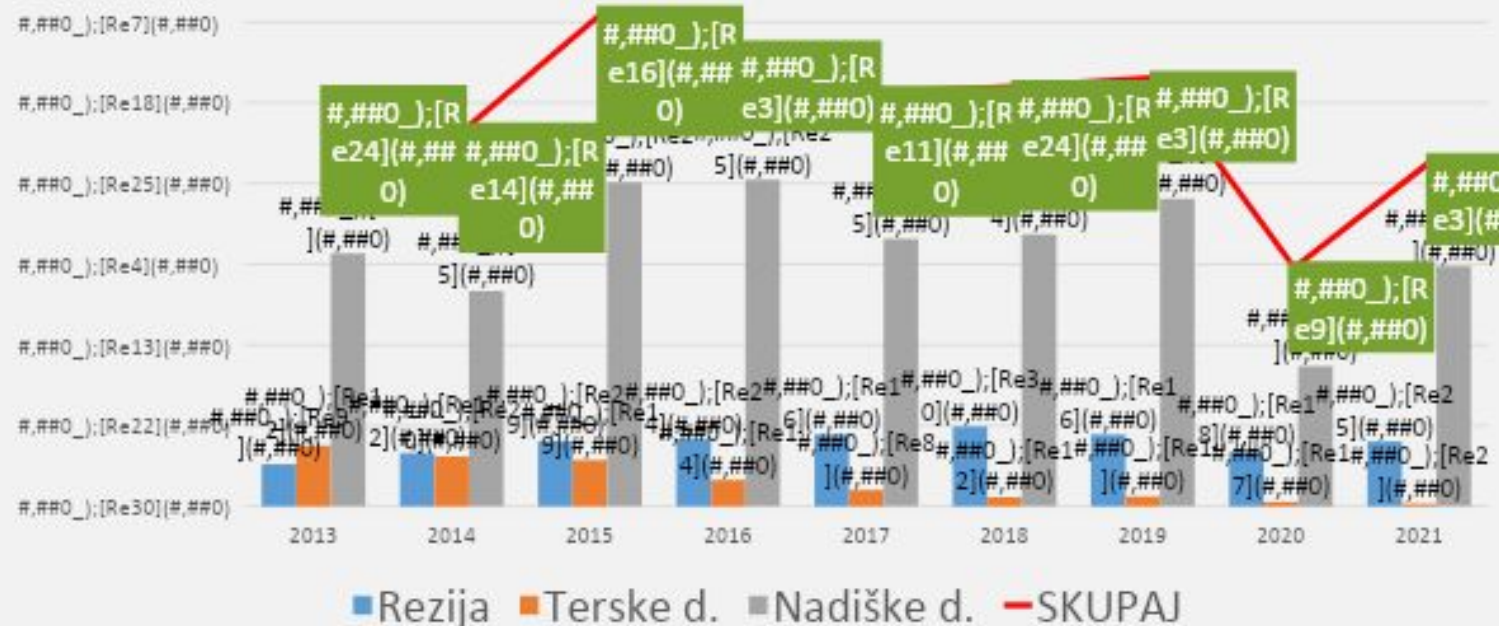
Trend nočitev - Terske doline (Bardo, Tipana)



Trend nočitev - Rezija



Trend nočitev - Benečija skupaj



Benečija po uradnih podatkih beleži skromne številke turističnega obiska – leta 2021 skupaj 7.613 nočitev.

Tudi če iz presoje izvezemo zadnji dve leti, ki jih je enako kot v preostalih destinacijah zaznamovala covid epidemija in upoštevamo leto 2019 kot zadnje normalno poslovno leto, so skupni trendi v opazovanem obdobju negativni.

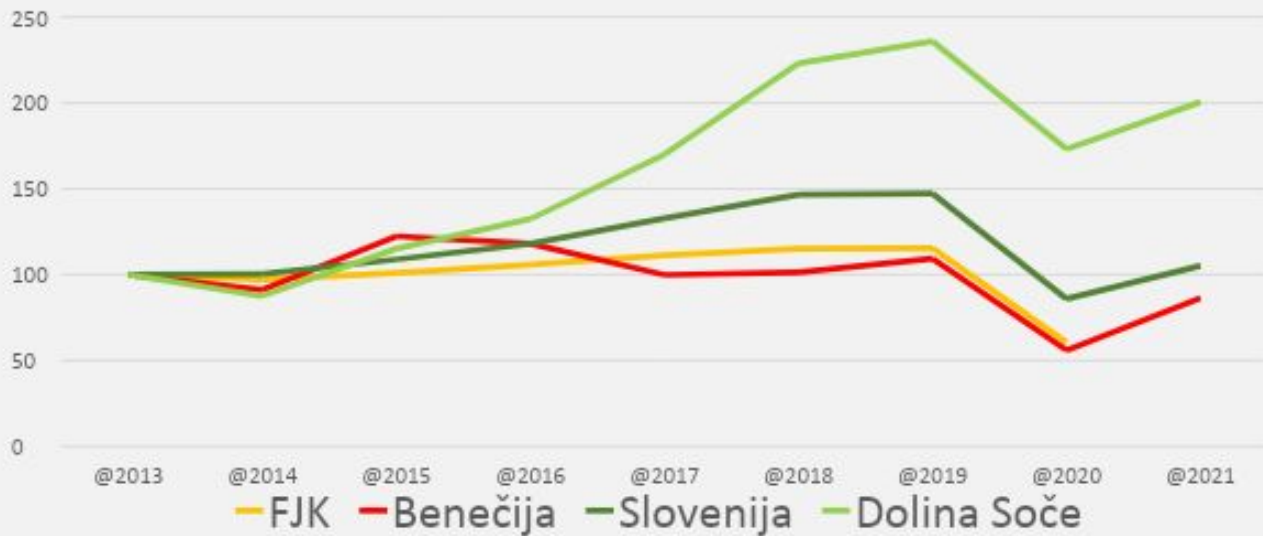
Osnovni ritem turističnega obiska določajo Nadiške doline, kjer je obiskovalcev največ, delež Rezije se počasi povečuje, medtem ko se obisk v Terskih dolinah dramatično poslabšuje:

TURISTIČNO POVPRASHEVANJE – primerjave

FJK

DOLINA
SOČE &
SLOVENIJA

PRIMERJAVA INDEKSOV RASTI NOČITEV



NOČITVE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FJK	7.842.377	7.606.911	7.915.817	8.304.550	8.729.955	9.022.550	9.052.850	4.744.256	
Benečija	8.821	8.033	10.790	10.412	8.808	8.942	9.651	4.939	7.613
Slovenija	10.708.409	10.738.767	11.653.764	12.647.876	14.208.545	15.694.705	15.775.331	9.204.374	11.251.158
Dolina Soče	363.860	318.713	419.003	481.895	618.341	811.748	858.452	630.034	729.585

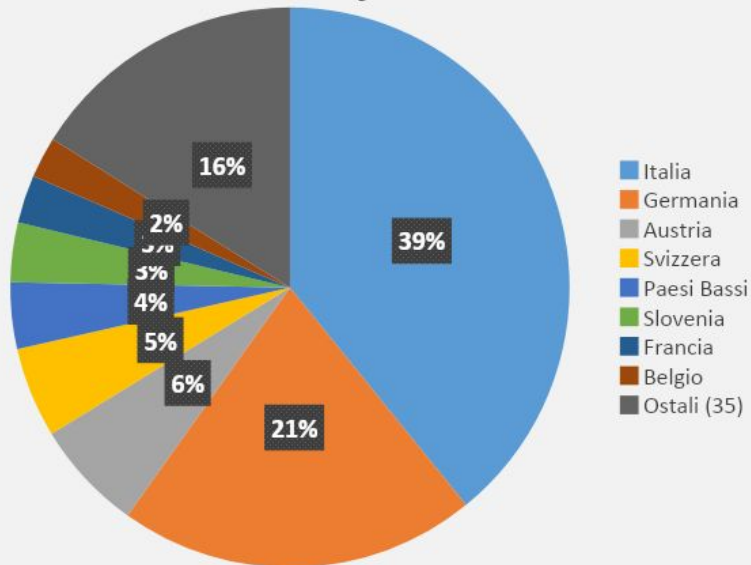
Če primerjamo rast turističnih nočitev med FJK in Slovenijo in znotraj teh podatkov med Benečijo in FJK ter med Dolino Soče in Slovenijo so razlike dokaj očitne:

Dolina Soče je v slabih 10 letih podvojila nočitve (s 360.000 na 860.000 leta 2019), Benečija pa stagnirala.

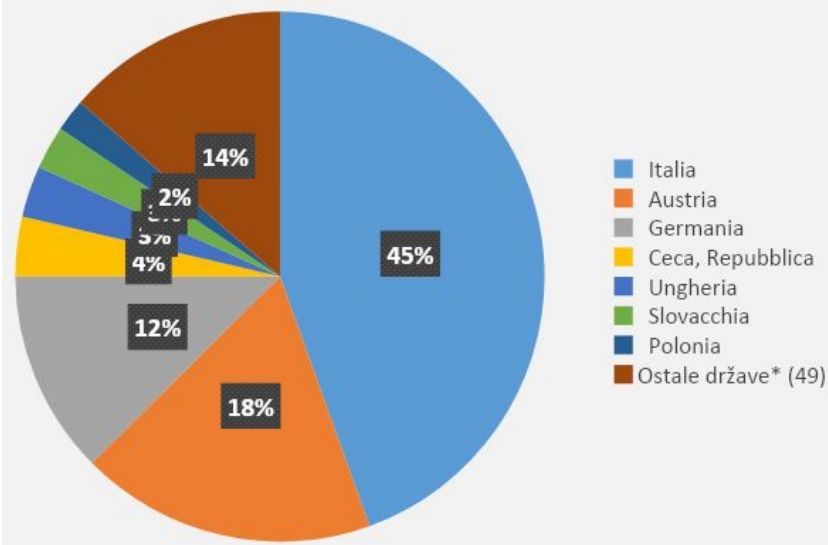


STRUKTURA MEDNARODNIH TRGOV - primerjave

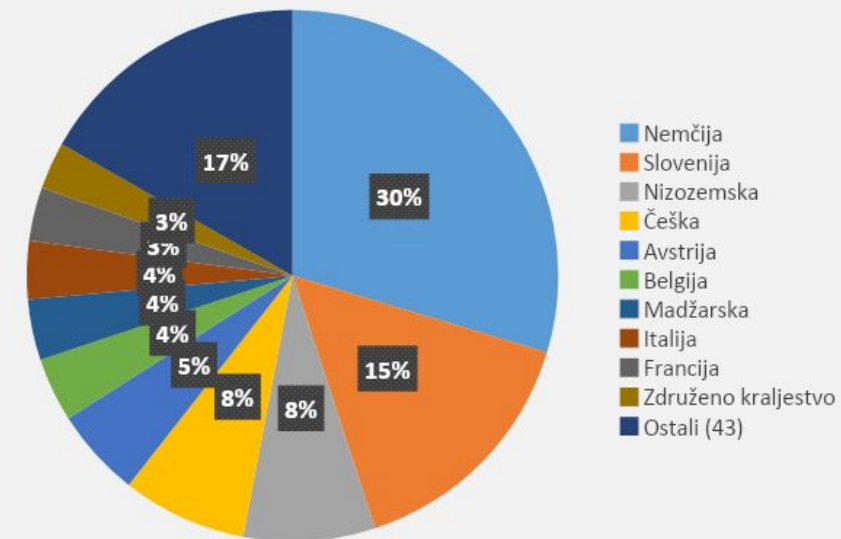
Benečija



Videmska pokrajina



Dolina Soče



Struktura stacionarnih obiskovalcev Benečije je dokaj samosvoja.

Tudi za Benečijo so **italijanski obiskovalci najpomembnejši**, vendar jih je dobrih 5 % manj od deleža domačih gostov v širši Videmski pokrajini.

Drugo in tretje mesto si enako kot na širšem območju delijo **Nemci in Avstrijci**, le da v obratnem vrstnem redu.

Potem se podobnosti nehajo: na nadaljnjih petih mestih imamo:

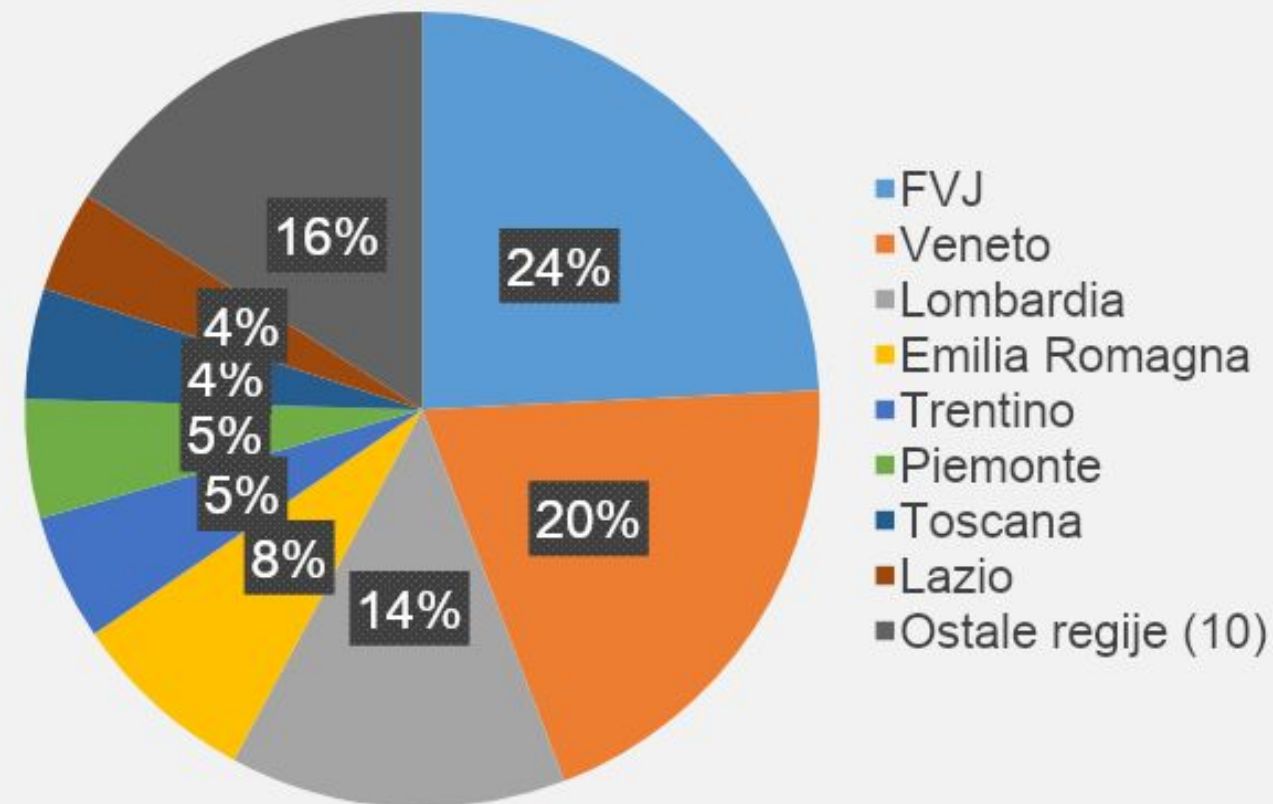
- v Benečiji: **Švico, Nizozemsko, Slovenijo, Francijo in Belgijo**,
- na širšem videmskem območju pa: **Češko, Slovaško, Madžarsko, Poljsko in Rusijo**.

NACIONALNA STRUKTURA - NOČITVE

- Problematičen trend – obisk iz domačega trga in to ravno iz najpomembnejših regij, se je **močno zmanjšal**.
- Na drugi strani pa velika **tržna priložnost obdelave velikega domačega trga**, ki bi moral biti lažje obvladljiv (priložnost, kakršne Dolina Soče nima).

IT regije 2019	Prihodi	Nočitve	Delež	ind 19/13
FVJ	517	1.002	26,5%	49
Veneto	363	825	21,8%	66
Lombardia	246	566	15,0%	83
Emilia Romagna	135	314	8,3%	82
Trentino	55	212	5,6%	275
Piemonte	77	200	5,3%	79
Toscana	55	186	4,9%	113
Lazio	52	170	4,5%	76
Ostale regije (10)	100	304	17,5%	70
SKUPAJ	1.600	3.779	100,0%	67

Beneške nočitve po italijanskih regijah



Obisk iz tistih regij, za katere velja, da kot primarni produkt **iščejo izkušnje v naravi** (Trentino, Piemonte, Lazio ...).

Pokazatelj, da postaja destinacija prepoznavna in da je v trendu!

SPLETNA ANKETA

SAMO IZPOSTAVIMO
KLJUČNE POUДАРKE

DISTRIBUCIJA

Anketa je bila objavljena preko kanalov ISK – direktna distribucija do vseh ključnih deležnikov na območju.

Posredovana je bila na okvirno 250 naslov.



OBJAVA

TRAJANJE

Anketa je bila odprta od 18. maja do 03. junija 2022.



TRAJANJE

ODZIV

301 klikov na nagovor, 183 klikov na anketo, delno jo je izpolnilo 156 deležnikov, v celoti pa 81 deležnikov.



ODZIV

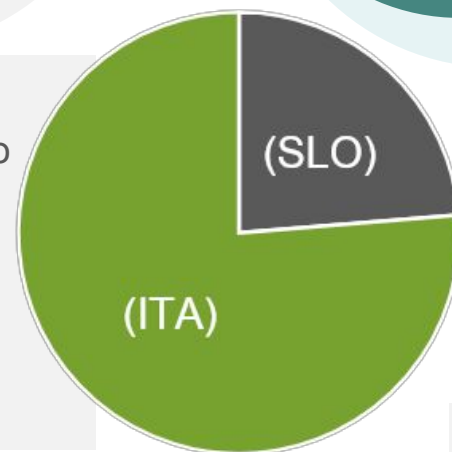


JEZIK ANKETE


Respondente smo povabili, da izberejo jezik, v katerem želijo izpolnjevati anketo.

Struktura respondentov glede na JEZIK:

- 24 % je izpolnjevalo v slovenščini
- 76 % pa v italijanščini



N=156

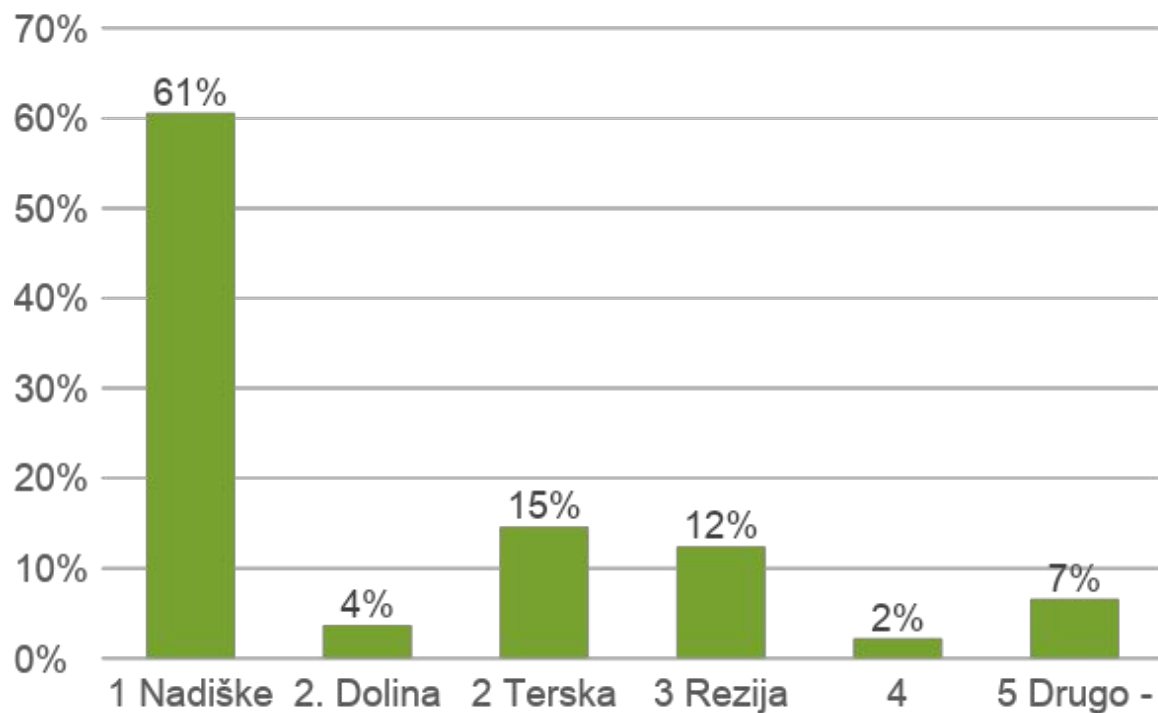


ZELO DOBER ODZIV!
Izpolnilo / odzvalo se je **156** deležnikov.

1. OBMOČJE,

kjer respondenti izvajajo dejavnost:

- Kar 61 % v Nadiških dolinah
- 15 % v Terski in Karnajski dolini
- 12 % v Reziji
- Drugo: FJK, obmejno območje Italije, Avstrije in Slovenije, Julijske Predalpe, tujina



N=137

SPOL

Zelo enakomerna struktura glede spola:

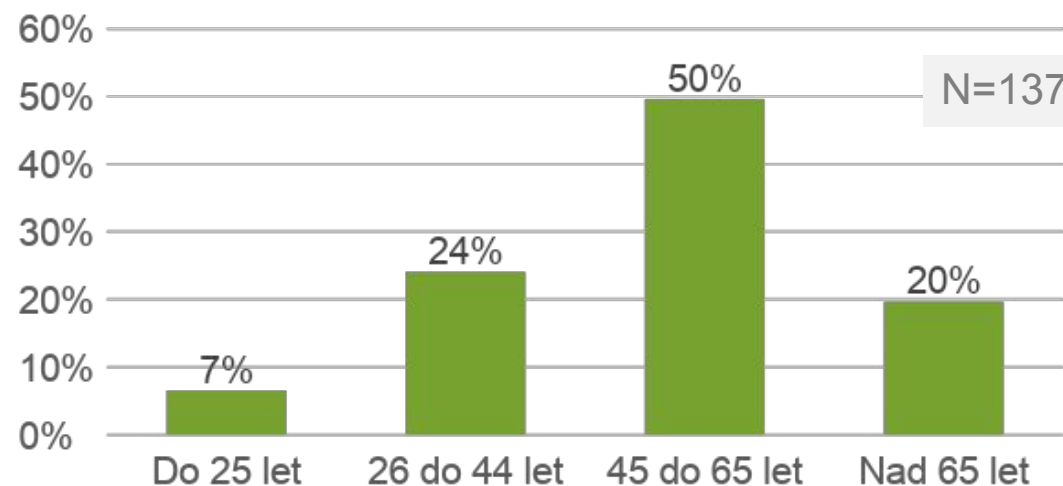
- 49 % žensk
- 51 % moških



N=137

STAROST

Struktura sodelujočih glede na starost odseva demografsko sliko območja – polovica je bilo starih med 45 in 65 let.

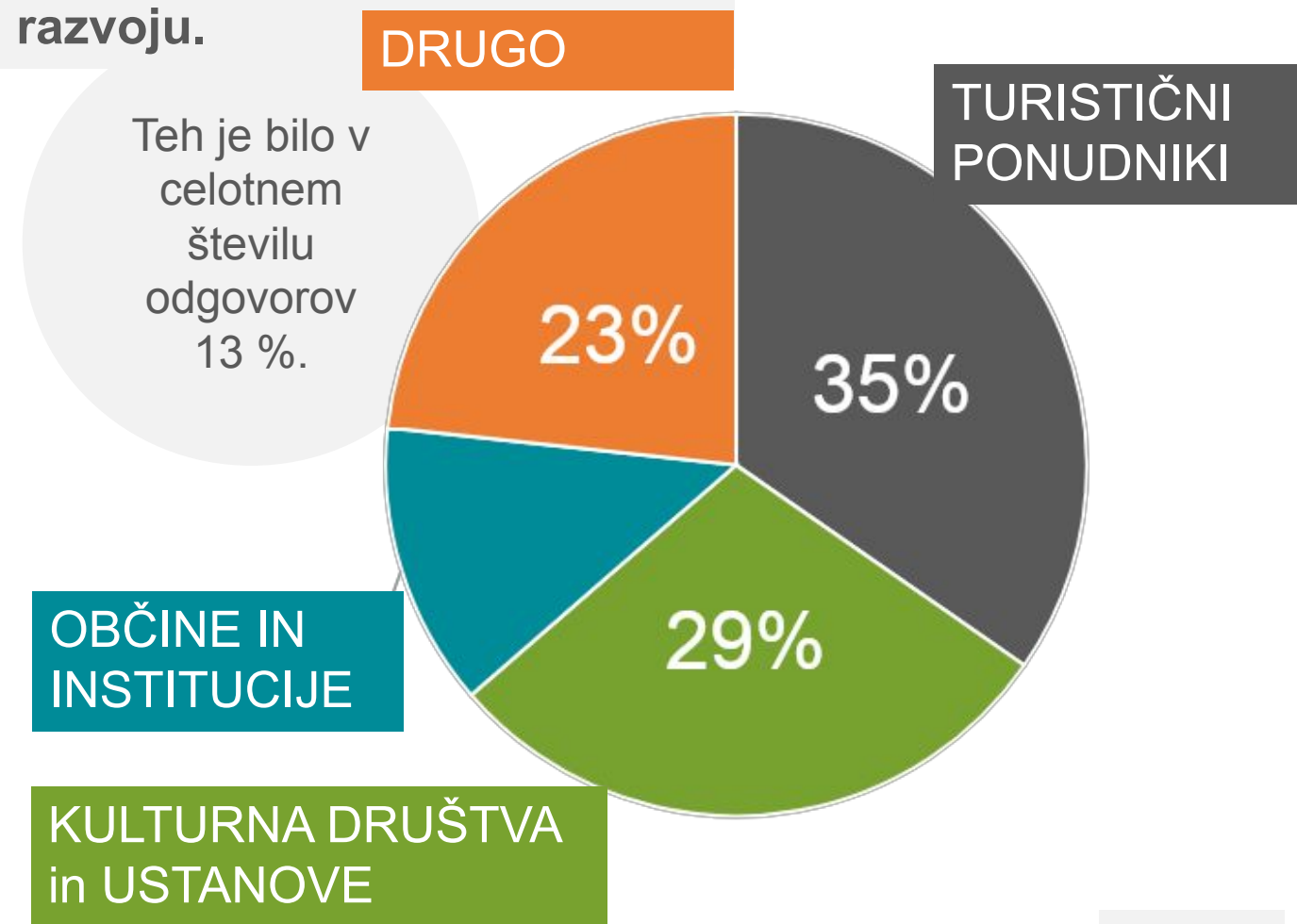


N=137

2. SEGMENT, v katerega se uvrščajo sodelujoči:

- **Največji delež (35 %) so turistični ponudniki** (največ manjši – apartmaji/zasebne sobe, sledijo turistične kmetije in gostinski ponudniki, planinske kočje, turistični vodniki, društva...).
- Med sodelujočimi so bili 3 hoteli, 2 razpršena hotela, ni pa bilo agencij in prevoznikov.
- **Z 29 % sledijo muzeji, kulturna društva in ustanove**
- **Nato pa s 13 % občine in razne institucije** (naravni park, izobraževalne ali raziskovalne institucije, krajevne skupnosti, občine, skupnosti gorskih območij ..., razvojne ustanove občine

Pod DRUGO so prevladovali tisti, ki ne delajo v turizmu, **želijo pa sodelovati pri razvoju.**

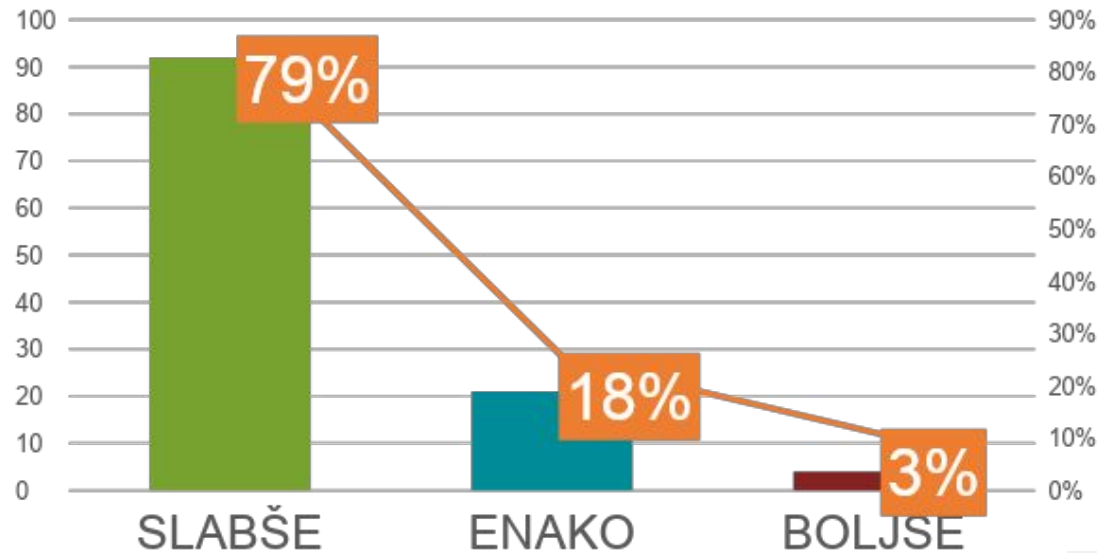


3. Kako ocenjujete TRENUTNO STANJE na vašem območju – V PRIMERJAVI Z DRUGIMI PODEŽELSKIMI OBMOČJI FJK?

GOSPODARSKA RAZVITOST IN INFRASTRUKTURNA OPREMLJENOST

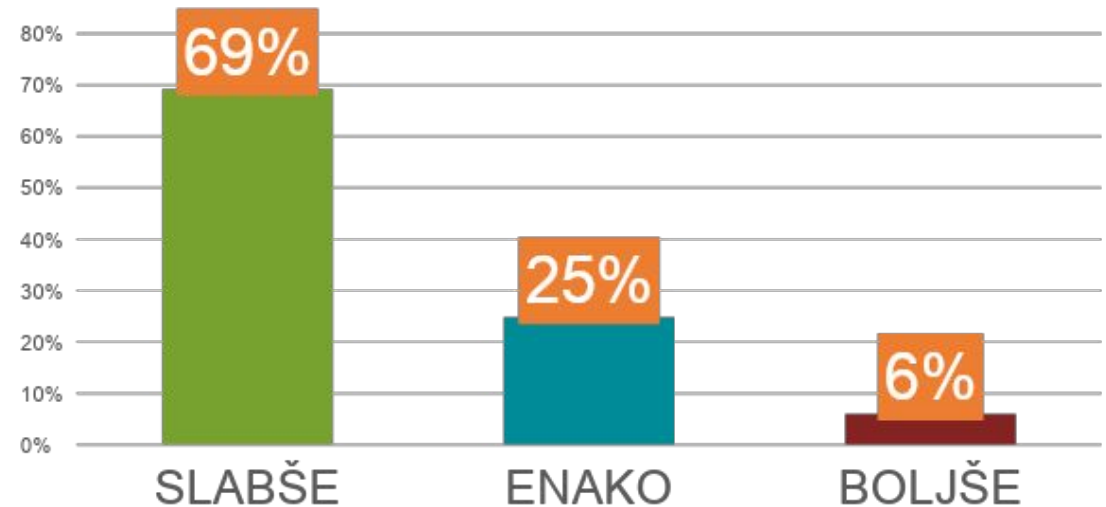


- Kar 79 % jih meni, da je slabša.



RAZVITOST TURIZMA

- Podobni odgovori pri turizmu – le minimalno boljše.



N=117

„Povprečni dohodek na prebivalca v večini majhnih občin je med najnižjimi v regiji, primerljiv z marginaliziranimi občinami v južni Italiji“.



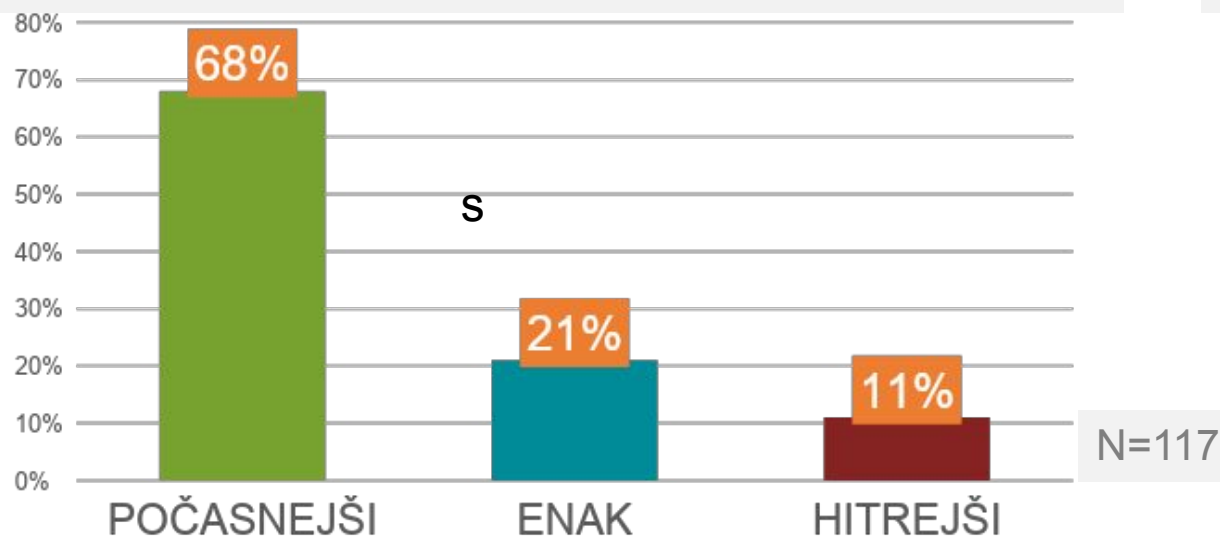
„Žal občine in lokalna združenja nikoli nismo sedli skupaj, da bi ustvarili mreže in trdne temelje za razvoj strukturiranega turizma. Še tisto nekaj turističnih projektov se običajno izvede zgolj enkratno, sredstva za nadaljevanje pa niso zagotovljena“.



4. Kako ocenjujete RAZVOJ TURISTIČNE DEJAVNOSTI na vašem območju V ZADNJIH 10 letih?

V PRIMERJAVI Z DRUGIMI PODEŽELSKIMI OBMOČJI FJK

- 68% sodelujočih meni, da se območje turistično razvija počasneje

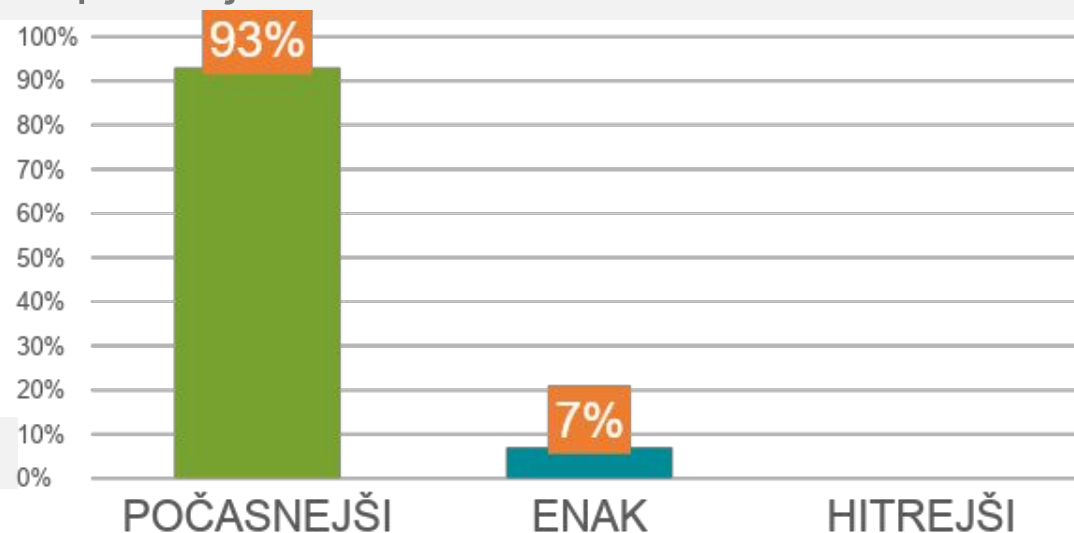


„Pobude zavira demografski upad aktivnega prebivalstva v navezavi s slabimi podjetniškimi veščinami“.



V PRIMERJAVI S SOSEDNJO DOLINO SOČE

- Še več pa je mnenja, da je razvoj počasnejši v primerjavi z Dolino Soče – kar 93 %!



„Upamo, da ne bomo imeli množičnega turizma, ki je bil značilen za sezono 2019 v Soški dolini“.

„Sploh ni primerjave z Dolino Soče“.



5. OBSTOJEČE STORITVE –

Kako bi ocenili razvitost ponudbe posameznih storitev na vašem območju

NAJBOLJŠE OCENJENI:

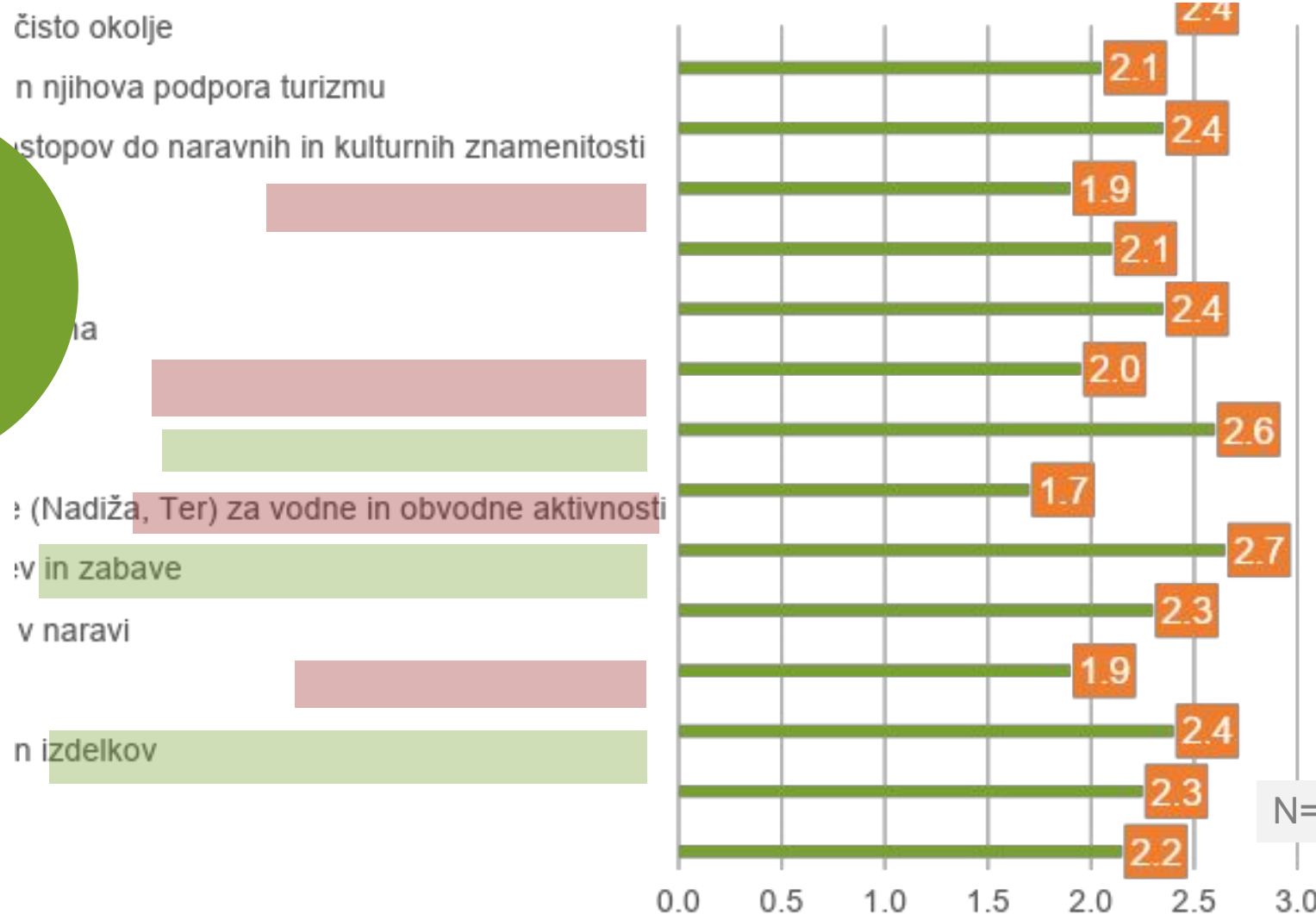
- Ponudba prireditev (2,7)
- Urejenost pohodniških poti (2,6)
- Ponudba lokalnih pridelkov in izdelkov (2,4)

Najvišja
ocena
prireditvam:
2,7 od 4

NAJSLABŠE OCENJENI:

- Urejenost in upravljanje rek za vodne športe in obvodne aktivnosti (1,7 od 4)
- Ponudba trgovin (1,9 od 4)
- Urejenost poti za kolesarje (1,9 od 4)
- Ponudba za družine (1,9 od 4)

Ocene 1 do 4 (SLABA, POMANJKLJIVA, SPREJEMLJIVA, DOBRA)



N=111

6. OCENA JAVNE INFRASTRUKTURE in STORITEV potrebnih za razvoj turizma

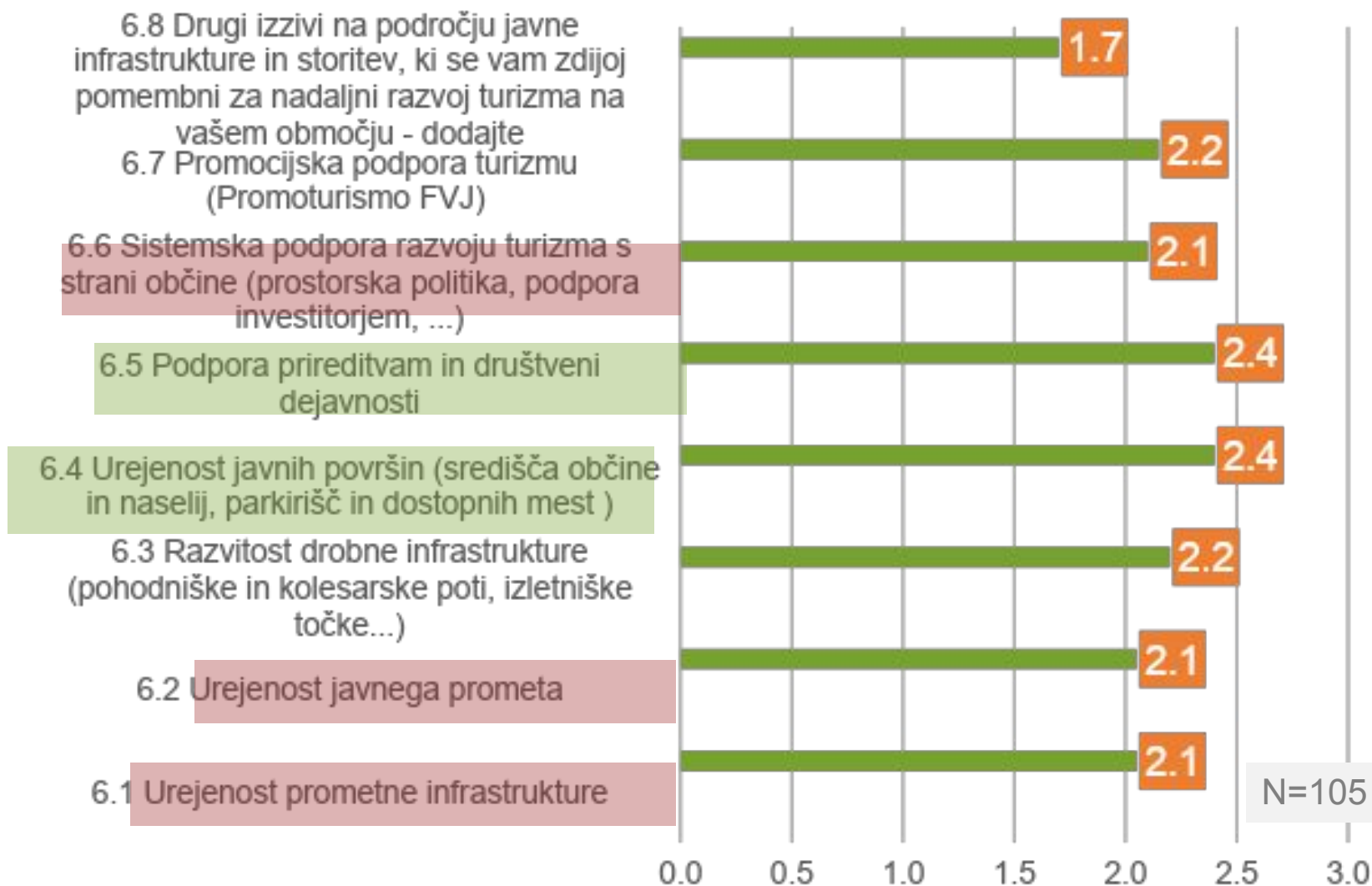
NAJBOLJŠE OCENJENI:

- Urejenost javnih površin (2,4)
- Podpora prireditvam in društveni dejavnosti (2,4 od 4)

NAJSLABŠE OCENJENI:

- Urejenost prometne infrastrukture in javnega prometa (2)
- Sistemska podpora razvoju turizmu (2,1)
- V komentarjih veliko na temo slabe urejenosti cest

Ocene 1 do 4 (SLABA, POMANJKLJIVA, SPREJEMLJIVA, DOBRA)



7. Katere so po vašem mnenju GLAVNE OVIRE za hitrejši razvoj turizma na vašem območju? Do 3 odgovori.

NAJBOLJ IZPOSTAVLJENA OVIRA:

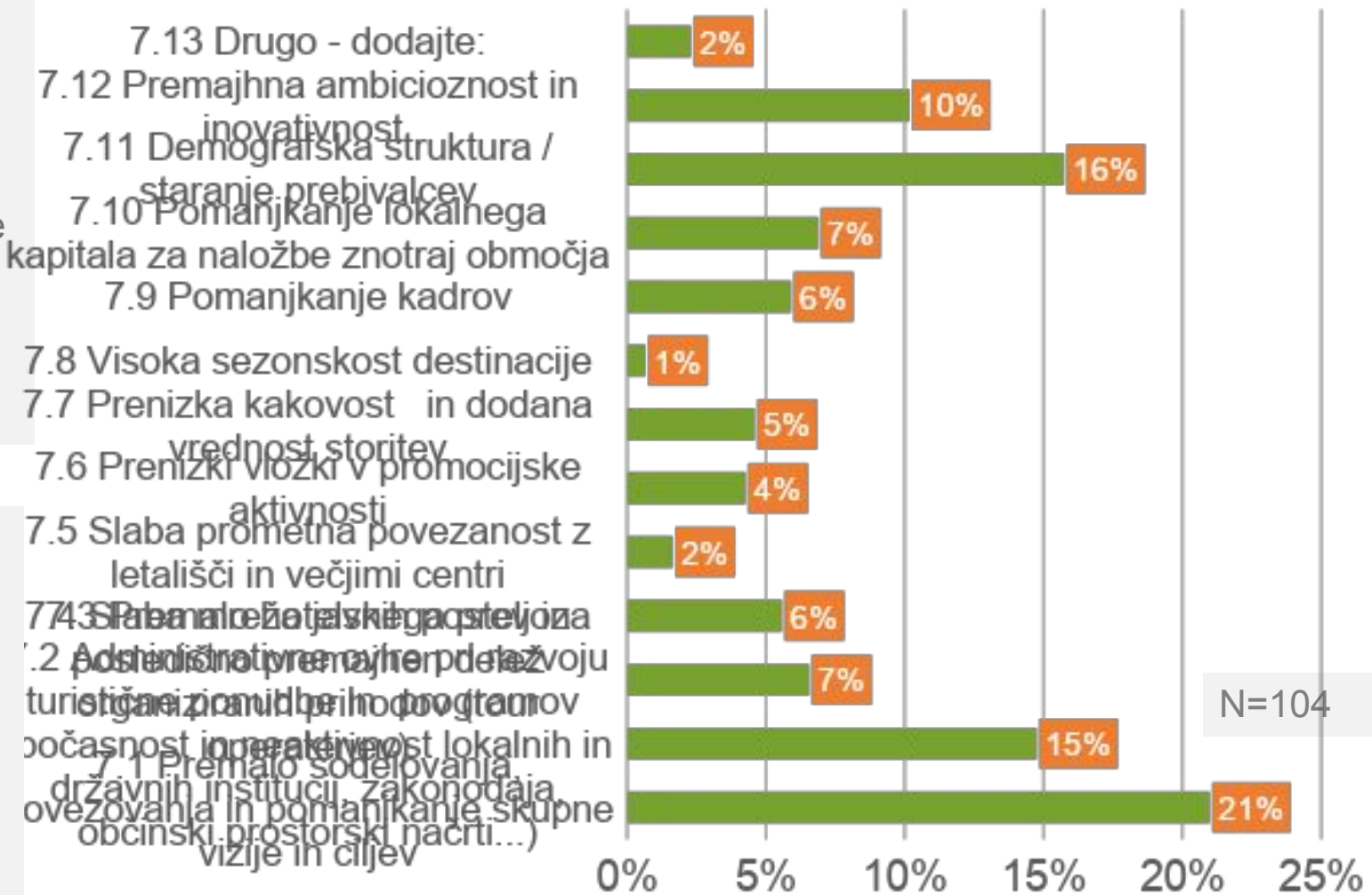
- **Premalo sodelovanja!**

SLEDIJO:

- **Demografska struktura**
- **Administrativne ovire** pri razvoju turistične ponudbe in programov (počasnost in neaktivnost lokalnih in državnih institucij, zakonodaja, občinski prostorski načrti...)
- Premajhna ambicioznost in inovativnost

DRUGI IZZIVI – pod DRUGO

1. Pomanjkanje zanimanja in nezaupanje mlajše populacije v lastno ozemlje
2. Slaba povezanost
3. Promocija v nizki sezoni pomlad - jesen
4. Pomanjkanje skupnih ciljev administracije
5. Projekti so zaupani ljudem, ki za to niso usposobljeni
6. Telefonija in zdravstvo
7. Davčna obremenitev



8. PRIORITETE: Ocenite pomembnost naštetih programov za nadaljnji razvoj turizma na vašem območju.

NAJVIŠJA PRIORITETA:

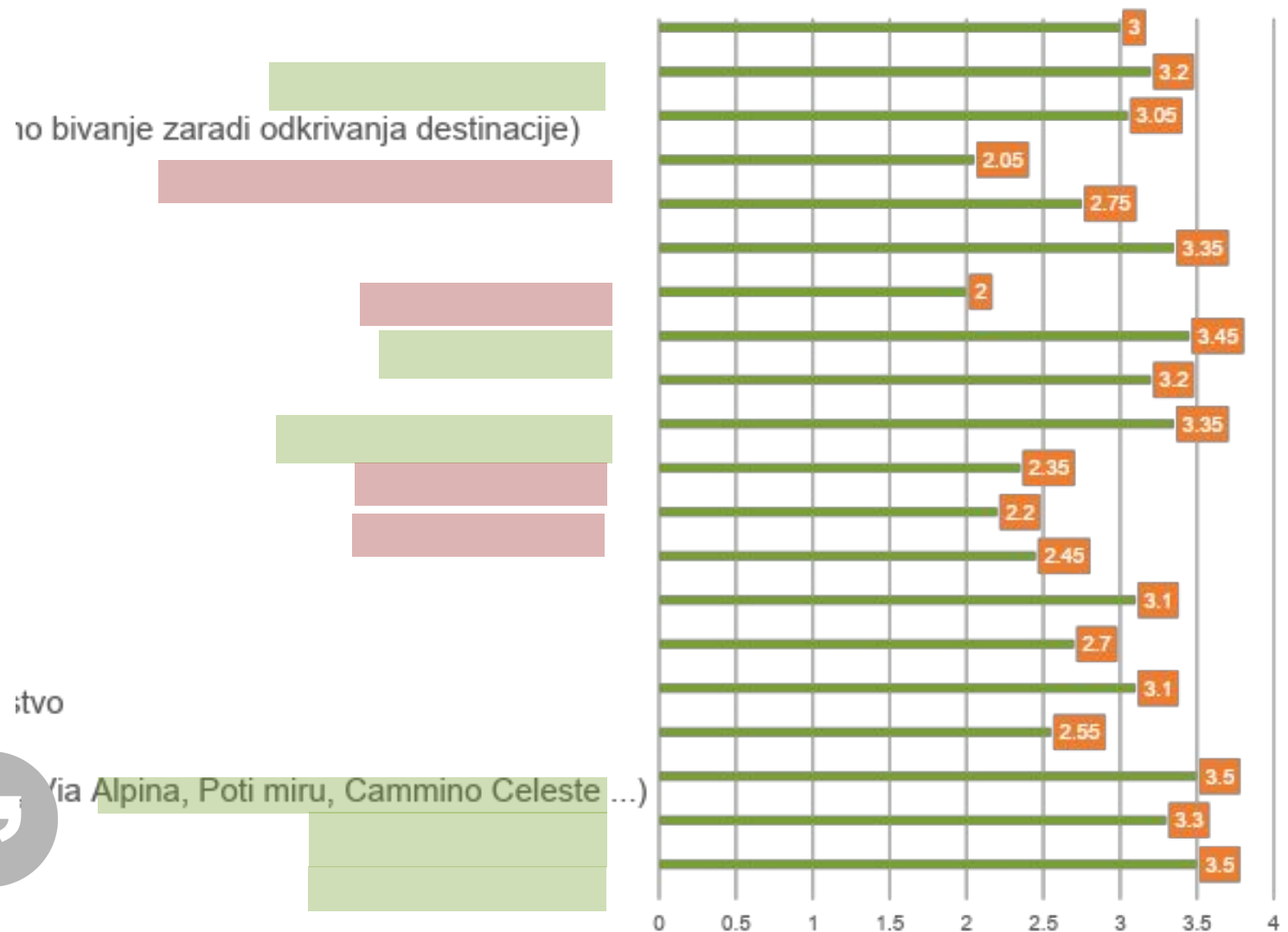
- Pohodništvo in daljinske poti, nato planinstvo (3,5 od 4)
- Zgodovinski turizem
- Gastronomija
- Turizem na kmetijah
- Prireditve in festivali

NAJNIŽJA PRIORITETA:

- Poslovni turizem (2)
- Ribolov
- Kanjoning
- Butični turizem

Turizem večjih skupin (skavti - taborniki, šole, župnije, športne skupine) bi lahko povečali tudi z uporabo športnih igrišč in nekdanjih šol ter župnišč. Na enak način bi področje lahko ponudili kot destinacijo za poletne treninge, bivališča za umetnike, destinacijo, primerno za digitalne nomade (z izboljšanjem internetne infrastrukture).

Ocene 1 do 4 (od NEPOMEMBNO do ZELO POMEMBNO)



PRIORITETE

9. IZZIVI: Kje so po vašem mnenju največji izzivi za nadaljnji uspešni razvoj turizma v vašem območju?

Izberite največ 5 odgovorov.

NAJVEČJI IZZIVI - PRILOŽNOSTI:

- Boljše čezmejno povezovanje (Dolina Soče)
- Sodelovanje s kmetijstvom – lokalni proizvodi
- Večja vlaganja v znanje in dvig kakovosti
- Promocija in destinacijska znamka

Boljše čezmejno povezovanje (dolina Soče)

Boljše sodelovanje in povezovanje znotraj regije

Boljše sodelovanje in povezovanje med krajevnimi upravami

Boljše sodelovanje in povezovanje znotraj občine

Sodelovanje s kulturnimi institucijami in muzeji

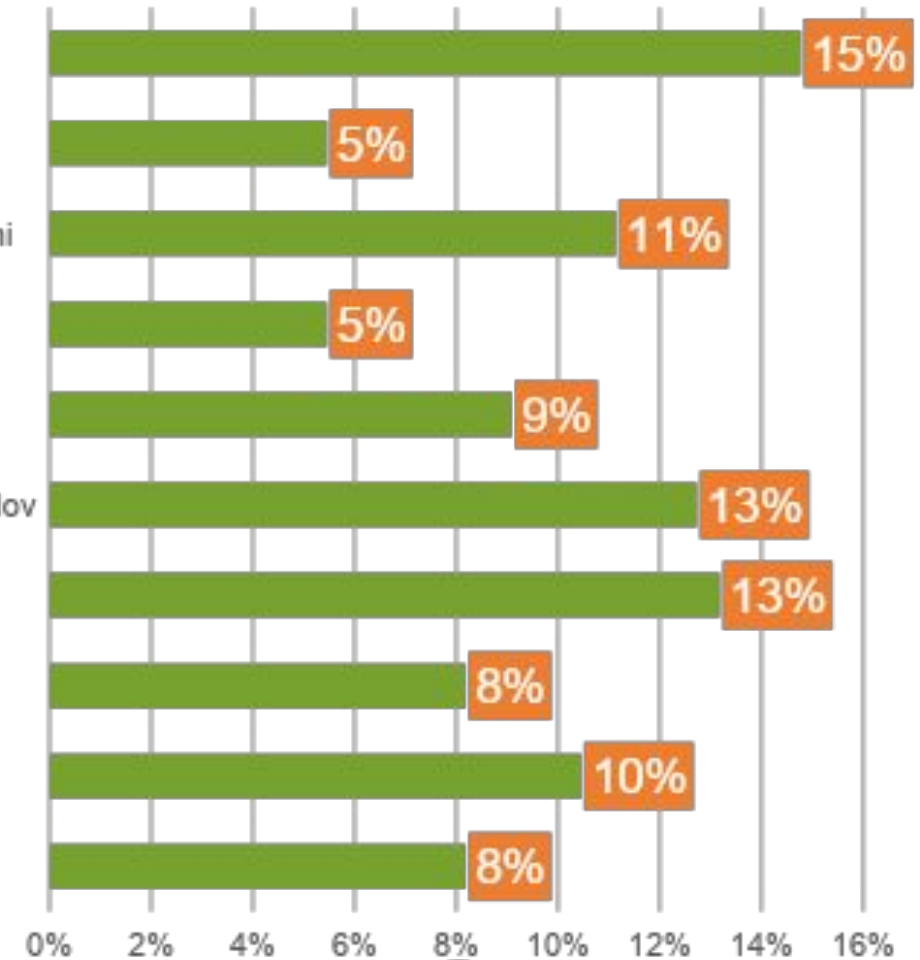
Sodelovanje s kmetijstvom in vključevanje lokalnih proizvodov

Večja vlaganja v znanje in dvig kakovosti storitev

Razvoj javne infrastrukture

Promocija in graditev prepoznavne destinacijske znamke

Razvoj nove ponudbe in novih produktov



„Treba je izboljšati organizacijo in vodenje regijskih razpisov na področju kulture, razpisi morajo biti bolje usmerjeni na ozemlje“.

N=101

10. Katere so po vašem mnenju NAJPOMEMBNEJŠE/NAJBOLJ PREPOZNAVNE TURISTIČNE TOČKE in VSEBINE v celotni Benečiji in Reziji? Do 3 odgovori.

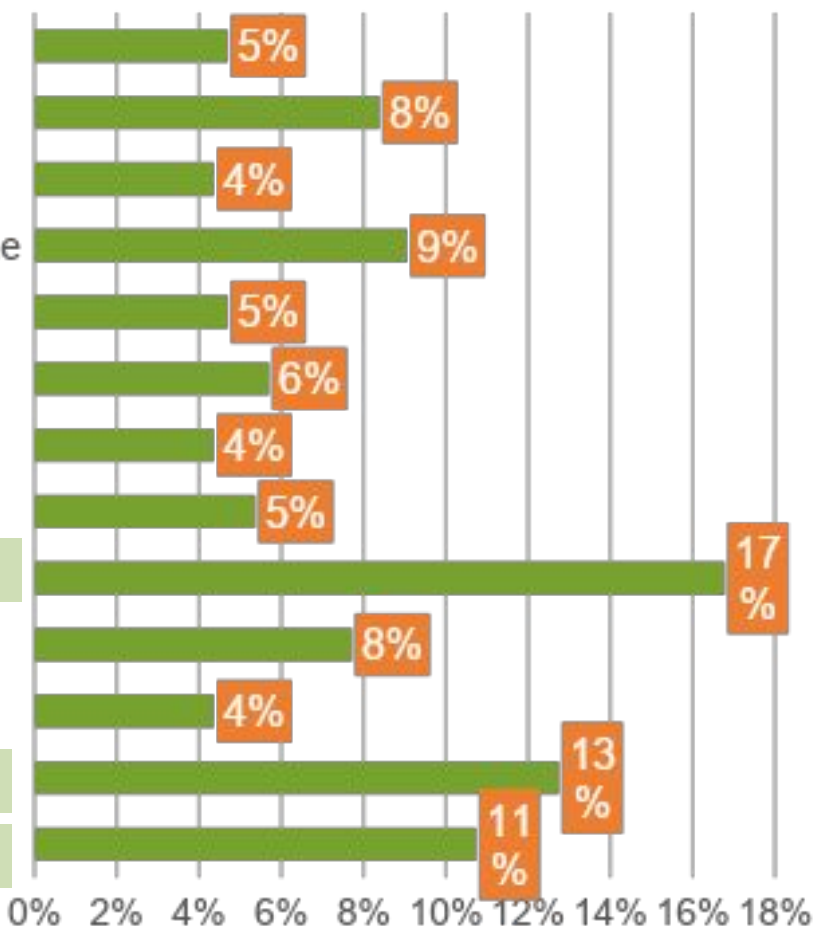
NAJBOLJ PREPOZNAVNE TOČKE:

- Matajur / Kolovrat – močno izstopa
- Sledi: kultura in izročilo slovenske skupnosti
- Nato Nadiža, Ter in pritoki



MATAJUR/
KOLOVRAT
T naveden
kot
NAJPOMEMBNEJŠA
TOČKA

- .13 Muzejske zbirke po vaseh
- .12 SMO - Slovensko multimedialno okno
- .11 Gotske cerkvice
- .10 Ostanke prve svetovne vojne in hladne vojne
- .9 Rezijanska glasba
- .8 Gubanca
- .7 Stare zgodbe in legende
- .6 Velika gora
- .5 Matajur/Kolovrat
- .4 Velika jama/Zavarške jame
- .3 Velika gora, Mužci
- .2 Kultura in izročilo slovenske skupnosti
- .1 Nadiža, Ter in pritoki



11. Kje vidite največji POMEN RAZVOJA TURIZMA?

KAJ PRINAŠA TURIZEM:

- Več razvojnih priložnosti za mlade
- Valorizacija naravne in kulturne dediščine

Več razvojnih možnosti za mlade

Podpiranje novih delovnih mest

Rehabilitacija praznih in zapuščenih hiš

Valorizacija naravne in kulturne dediščine

Ohranjanje kulturne krajine

Več blagostanja/zaslužka prebivalcev



”

„Zopet pogrešam poudarek na razvoju in skrbi za ohranjanje slovenske skupnosti na območju“.

„Menim, da je vlaganje v turizem edini način, da obdržimo, kar je še ostalo v Benečiji - in morda privabimo mlade družine“.

”

N=92

POGLEDI na vizijo

Želela bi, da bi turist našel **odprte in družabne ljudi, kulturno pripravljene, brez predsodkov, povezanih s prisotnostjo slovenske kulture**, želela bi, da bi lahko vsak lahko kolesaril po dolinah in našel dostopno in opremljeno naravo.

Želim si, da bi vsi prebivalci Benečije razumeli, da smo slovenska skupnost in da bi vsi sodelovali in delali kot skupnost. **Kultura in poznavanje naše zgodovine in identitete je to, kar bi jih lahko združilo.** Želim si, da bi obiskovalci razumeli kdo smo in tako, razumeli tudi naše območje in identiteto.

Kot **prostor za sprostitvev, kjer je mogoče najti mir v stiku z naravo**, kjer je pa tudi mogoče se **približati lokalnim prebivalcem** in imeti tako pristen stik z lokalno kulturo in lokalnim življenjskim stilom.

Kot območje, kjer je kot pomemben del večjezične lokalne skupnosti še vedno **živa in prisotna tudi slovenska skupnost.**

Močno izpostavljena
IDENTITETA
SLOVENSKE
SKUPNOSTI

Pristnost!
Stik z ljudmi in
naravo.

POGLEDI

Močna kultura, veliko narave, veliko turizma in da domačini se močno zavejo svojih korenin.

Prostor trajnostnega dobrega počutja in interakcije med gosti in domačini.

Pri mladih je opaziti povečan interes za to območje, prepričan sem, da s pomočjo institucij, z manj birokracije in s posnemanjem tega, kar že počnejo drugi, npr. mladi iz sosednje Slovenije oz. našim dolinam podobnih regij, si lahko zamišljamo pravi preporod dolin z nišnim turizmom in kmetijskim okrevanjem za krepitev značilnosti regije.

Ozemlje s posebno kulturo, kjer mogoče živeti in delati, ne da bi se vozil v službo - in kjer institucije in posamezniki delujejo v sinergiji.

Participativni kulturni turizem ter aktivno in inovativno raziskovanje, ki sega od umetniškega do ekološko-naravoslovnega. "Slow" turizem, ki združuje počitek z razmišljanjem in ustvarjalnostjo, Turizem, kjer ima športna dejavnost funkcionalno vrednost za zgodovinsko in krajinsko zavedanje. V bistvu nišni turizem, ki se postavlja po robu in hkrati združuje športno mrzličnost doline Soče.

PREPOROD

Urejena!
Trajnostna.

SPOŠTOVANJE
KORENIN,
edinstvena kultura

POVZETEK – UGOTOVITVE IN PRETVORBA V KLJUČNE IZZIVE

POVZETEK KLJUČNIH IZZIVOV

PODROČJE

UGOTOVITEV

DEMOGRAFIJA

1

Zelo slaba demografska slika območja



SODELOVANJE

2

Majhne, finančno in kadrovske šibke lokalne skupnosti in prostor, ki turistično ni zastopan/viden na regijski ravni



PONUDBA

3

Izredne naravne vrednote in kulturna dediščina, a pomanjkljiva turistična infrastruktura



LOKACIJA in POVEZAVE

4

Odlična lokacija, dobra dostopnost, a nerazvit lokalni javni prevoz



ORGANIZIRANOST, ZNAMKA IN TRŽENJE

5

Območje ni organizirano ter še ni vzpostavljeno in promovirano kot turistična destinacija



MEDSEKTORSKO SODELOVANJE

6

Širši in kompleksnejši, a tesno povezani izzivi



IZZIV

Turizem vzpostaviti kot perspektivo za oživljanje tega območja – sploh za mlade

Doseči razumevanje, da je sodelovanje ključ do uspeha in vzpostaviti ustrezno podporno okolje (izobraževanje, coaching, kadri, finance)

Okrepiti obseg, kakovost, povezanost, digitalizacijo in trajnost ponudbe

Izkoristiti dobro lokacijo ter vzpostaviti povezave (v destinaciji in produktno-čezmejno)

Vzpostaviti učinkovito organizacijsko-upravljavsko strukturo, znamko in trženje

V sodelovanju z drugimi upravljavskimi strukturami pristopiti k reševanju kompleksnih, a s turizmom tesno povezanih izzivov



2

KAJ ŽELIMO DOSEČI:

(NOTRANJA) VIZIJA IN

(ZUNANJA) TRŽNA POZICIJA TER PRODUKTNI
KONCEPT

VIZIJA

Benečije kot turistične destinacije – kaj želimo doseči

Benečija 2028 je uveljavljena turistična destinacija, kjer trajnostni turizem ohranja lokalno identiteto, prinaša nove razvojne priložnosti za prebivalce in z avtentično izkušnjo navdušuje obiskovalce.

Trajnostni turizem, ki oživlja Benečijo.



2028+

Vizija se ne osredotoča zgolj na rezultate na turističnem trgu in učinke za turizem kot gospodarsko panogo, temveč je pomemben poudarek:

- Na ohranjanju identitete (negovanje kulturne in zgodovinske dediščine, raznovrstnosti kultur in jezikov oziroma narečij ter običajev in znotraj identitete negovanja slovenske skupnosti);
- Na spodbujanju novih priložnosti skozi turizem za območje, za prebivalce, še posebej za mlade;
- Vse to je predpogoj, da lahko destinacija s svojo pristnostjo in živo skupnostjo navduši tudi obiskovalce.

BENEČIJA je

UVELJAVLJENA turistična DESTINACIJA,

Benečija se na trgu pozicionira kot zaokrožena turistična destinacija prihoda, z jasno obljubo, kaj ponuja, kaj je mogoče tukaj doživeti in zakaj izbrati Benečijo (glej tržno pozicijo).

Turizem, ki ga razvijamo na odgovoren, uravnotežen in vključujoč način
= TRAJNOSTEN način
(ki vključuje OKOLJSKO, DRUŽBENO-KULTURNO in EKONOMSKO TRAJNOST).
Želimo ohranjati kakovost okolja in naravnih vrednot, kulturno identiteto in zagotavljati dolgoročno vzdržno ravnotežje med življenjem in obiskom.

kjer
TRAJNOSTNI turizem

ohranja lokalno
IDENTITETO,

prinaša nove
razvojne
priložnosti za
PREBIVALCE

in z avtentično izkušnjo
navdušuje
OBISKOVALCE.

Obiskovalci prihajajo zaradi avtentične izkušnje, stran od množic in klasičnih turističnih destinacij. Navduši jih pristen stik z ljudmi, izjemna narava ter kulturna in zgodovinska dediščina.

Turizem razvijamo v funkciji ohranjanja, negovanja in oživljanja izjemne identitete tega prostora – kulturne in zgodovinske dediščine na križišču romanskega, slovanskega in germanskega sveta. Prevladujoča dediščina Benečije je kultura lokalnega slovenskega prebivalstva. Edinstven in neponovljiv karakter območja pretvarjamo v »zgodbo« destinacije, kulturno muzejsko ponudbo pa navezujemo na izjemen potencial območja skozi aktivnosti v naravi.

Turizem vzpostavljamo kot pomembno in uspešno gospodarsko dejavnost Benečije in ga razvijamo kot orodje, ki prispeva k blagostanju prebivalcev in odpira razvojne možnosti, ki prispevajo k ohranitvi in izboljšanju poselitve podeželja.

POSLANSTVO

Zakaj razvijamo turizem,
kaj nas pri tem vodi

Naše poslanstvo je,
da skozi trajnostni turizem
oživljamo Benečijo
(prostor, identiteto – lokalno kulturo in skupnost)
in tako vsem, ki tukaj živijo ali delajo,
omogočimo kakovostno življenje in nove
priložnosti za delo doma,
obiskovalce pa navdušujemo
s pristno izkušnjo Benečije.

Preporod
Benečije.

VREDNOTE IN NAČELA DELOVANJA

Ohranjamo in oživljamo Benečijo – identiteto, dediščino in kot Benečijo kot prostor za življenje, delo in obisk.

Prizadevamo si za:

PREPOROD

Naša kulturna in zgodovinska dediščina je močan del našega življenja, vsakdana in karakterja Benečije.

Spoštujemo in negujemo to, kar smo:

IDENTITETA

Pomembni so nam odnosi in delovanje kot skupnost.

Močnejši smo, če delujemo kot:

SKUPNOST

Verjamemo v pristen stik – z naravo, ljudmi, kulturo, s samim seboj.

Ponosni smo, da nas in naše okolje odlikuje:

PRISTNOST

Turizem razvijamo na odgovoren, uravnotežen in vključujoč (trajnosten) način.

Naš odnos do vsega odlikuje:

TRAJNOST

IME DESTINACIJE

Skupna destinacijska znamka

V okviru procesa smo uskladili naslednji predlog:

Ime območja kot turistične destinacije je **Benečija / Benecia.**

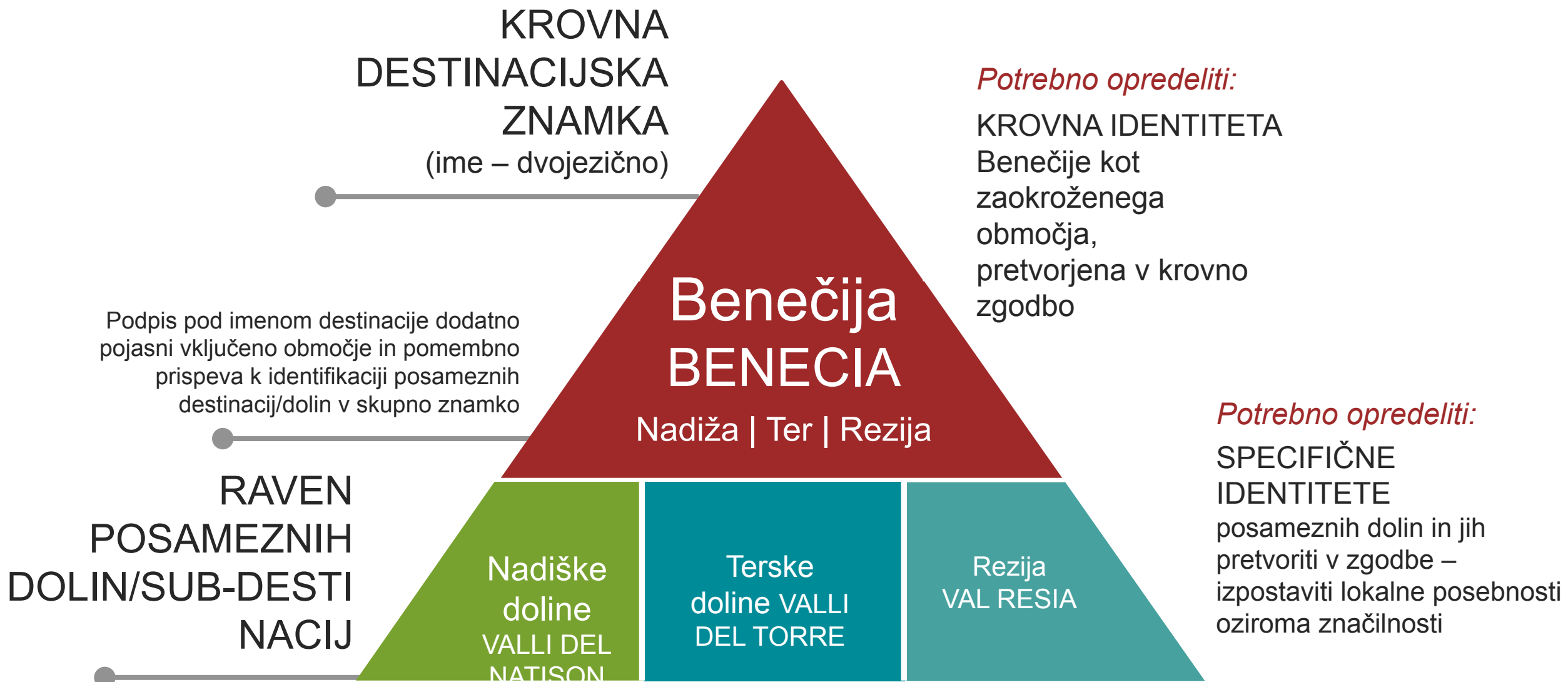
Znamka vključuje obe jezikovni verziji imena.

Benečija / Benecia je dobra rešitev:

- Izgovorljiva in razumljiva v vseh jezikih in ne potrebuje prevodov.
- Vključuje koren besede »Bene« = dobro, kot najboljša pozitivna asociacija, uporabna za kreativni marketing (kot »love« pri Sloveniji);
- Asociacija (in dejanska bližina) na Benetke, eno najmočnejših svetovnih turističnih znamk.

Geografska utemeljitev predloga:

- Nadiške in Terske doline ter Rezija z geografskega, zgodovinskega in identitetnega vidika tvorijo smiselno zaokroženo območje, ki lahko tudi na trgu z vidika obiskovalca tvori smiselno zaokroženo destinacijo, z dovolj močnim motivom in jasno obljubo (value proposition) in motivom za prihod. Zgodovinsko je bilo celotno območje – torej Nadiške in Terske doline in Rezija – skupaj, 1000 let pod beneško upravo. Od tu tudi izhaja ime Benečija.
- Tudi Rezija je zgodovinsko del območja nekdanje beneške uprave. Čeprav je upravno in institucionalno bolj vezana na Kanalsko dolino, ocenjujemo, da je vključitev v destinacijski koncept Benečije primernejša, ker si v veliko večji meri deli razvojne izzive z Nadiškimi in Terskimi dolinami, kot pa s turistično razvito in na trgu dobro pozicionirano destinacijo Tarvisiano.



OBLIKOVANJE POZICIJE NA TRGU

A



KAJ IMAMO

Opravili inventarizacijo in
analizo stanja

B



**KAJ SO
PRIČAKOVANJA
CILJNIH SKUPIN**

Razumevanje pričakovanj in
opredelitev ciljnih segmentov, ki
jih lahko uspešno nagovorimo

C

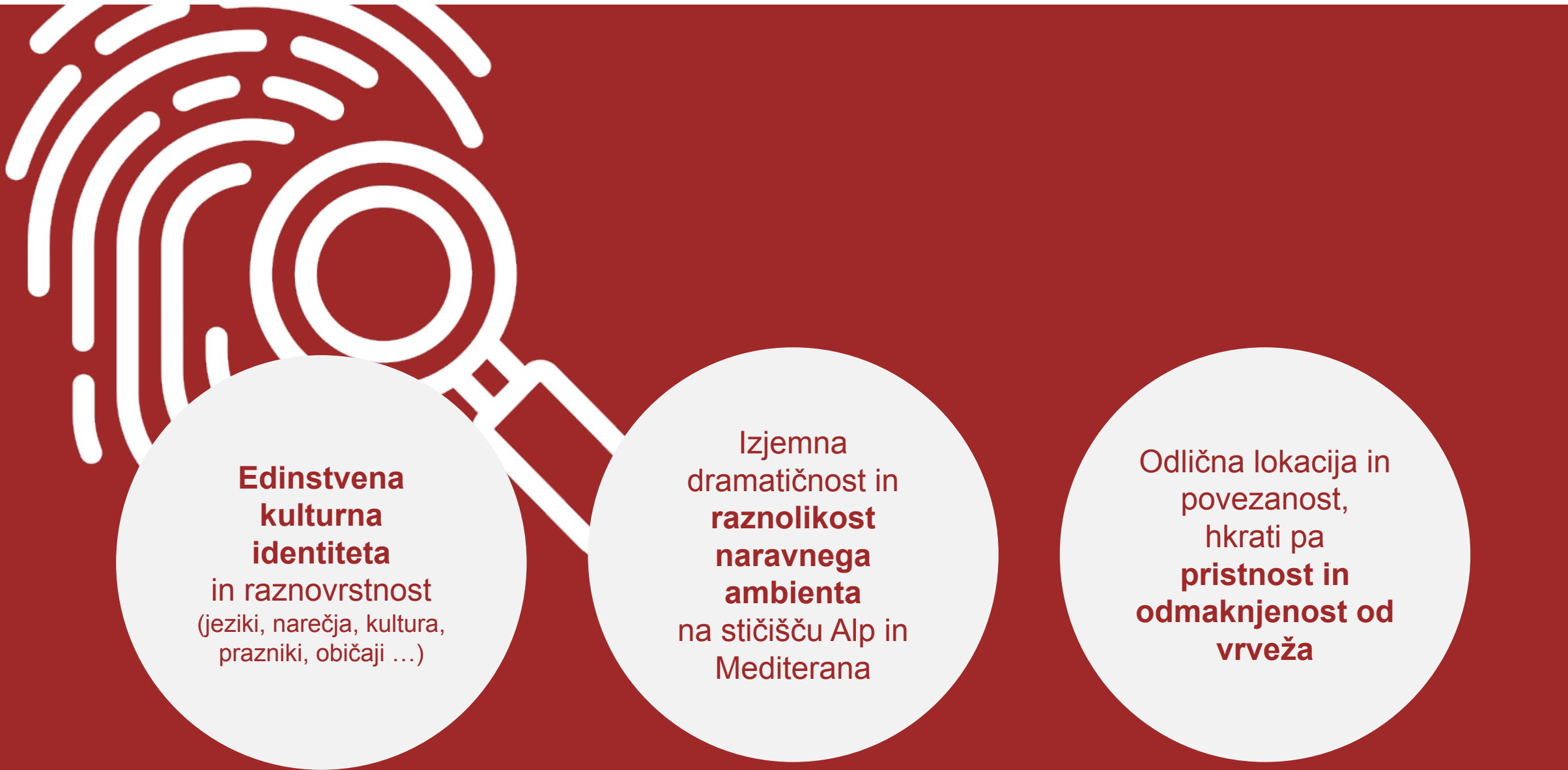


**V ČEM SMO
POSEBNI,
DRUGAČNI**

Na čem lahko gradimo tržno
pozicijo?

3 KLJUČNE TOČKE RAZLIKOVANJA BENEČIJE

na katerih lahko gradimo tržno pozicijo



**Edinstvena
kulturna
identiteta**
in raznovrstnost
(jeziki, narečja, kultura,
prazniki, običaji ...)

Izjemna
dramatičnost in
**raznolikost
naravnega
ambiena**
na stičišču Alp in
Mediterrana

Odlična lokacija in
povezanost,
hkrati pa
**pristnost in
odmknjenost od
vrveža**

TRŽNO POZICIONIRANJE

Kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni?

Benečija

z dramatičnim naravnim okoljem na stičišču Alp in Mediterana
in izjemno kulturno in zgodovinsko dediščino
na križišču romanskega, slovanskega in germanskega sveta
ponuja pristna doživetja v stiku z naravo, ljudmi in samim seboj.

Dodatna pojasnila, ki so pomemben del komunikacijskih stalnic:

Tako preprosta (pristna, avtentična, neizumetničena, naravna, neponovljiva) in blizu (dostopna).

Prostor izjemne narave, treh rek, številnih dolin, raznovrstnih kultur, jezikov, narečij,
ki ga povezuje živahna slovenska skupnost.

Izjemna narava, ki ni zgolj prostor za aktivnosti,
temveč prostor, ki govori. Skozi zgodbe, glasbo, narečja, običaje, ljudi.

Kjer pozabiš na skrbi in si preprosto ti.

Kjer prihajaš v pristen stik z ljudmi. Kjer del skupnosti postaneš tudi ti.

Kjer se umiriš, pa četudi se spustiš z vrha Matajurja v dolino.

KRATKO
ZAPISANA
POZICIJA
(koncept, ne
slogan)

**Naravno
pristna.**

Za kaj si prizadevamo, kaj želimo doseči?
Preboji, ki jih moramo doseči. Zakaj to počnemo, kaj nas
pri tem vodi (poslanstvo) ▶
Vizija in poslanstvo sta USMERJENA NAVZNOTER

VIZIJA

Benečija 2028 je
uveljavljena turistična destinacija,
kjer trajnostni turizem
ohranja lokalno identiteto,
prinaša nove razvojne priložnosti za prebivalce
in z avtentično izkušnjo navdušuje obiskovalce.

Trajnostni turizem, ki oživlja Benečijo.

*Vizija je namenjena strokovni javnosti, s ciljem, da se vsi deležniki
v destinaciji poenotijo in usmerijo k istemu cilju.*

POSLANSTVO

Naše poslanstvo je, da skozi trajnostni turizem oživljamo
Benečijo (prostor, identiteto – lokalno kulturo in skupnost)
in tako vsem, ki tukaj živijo ali delajo,
omogočimo kakovostno življenje in nove priložnosti za
delo doma, obiskovalce pa navdušujemo s pristno
izkušnjo Benečije.

Preporod Benečije.

CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Benečija
z dramatičnim naravnim okoljem
na stičišču Alp in Mediterana
in izjemno kulturno in zgodovinsko dediščino
na križišču
romanskega, slovanskega in germanskega sveta
ponuja pristna doživetja v stiku z naravo,
ljudmi in samim seboj.

Naravno pristna.

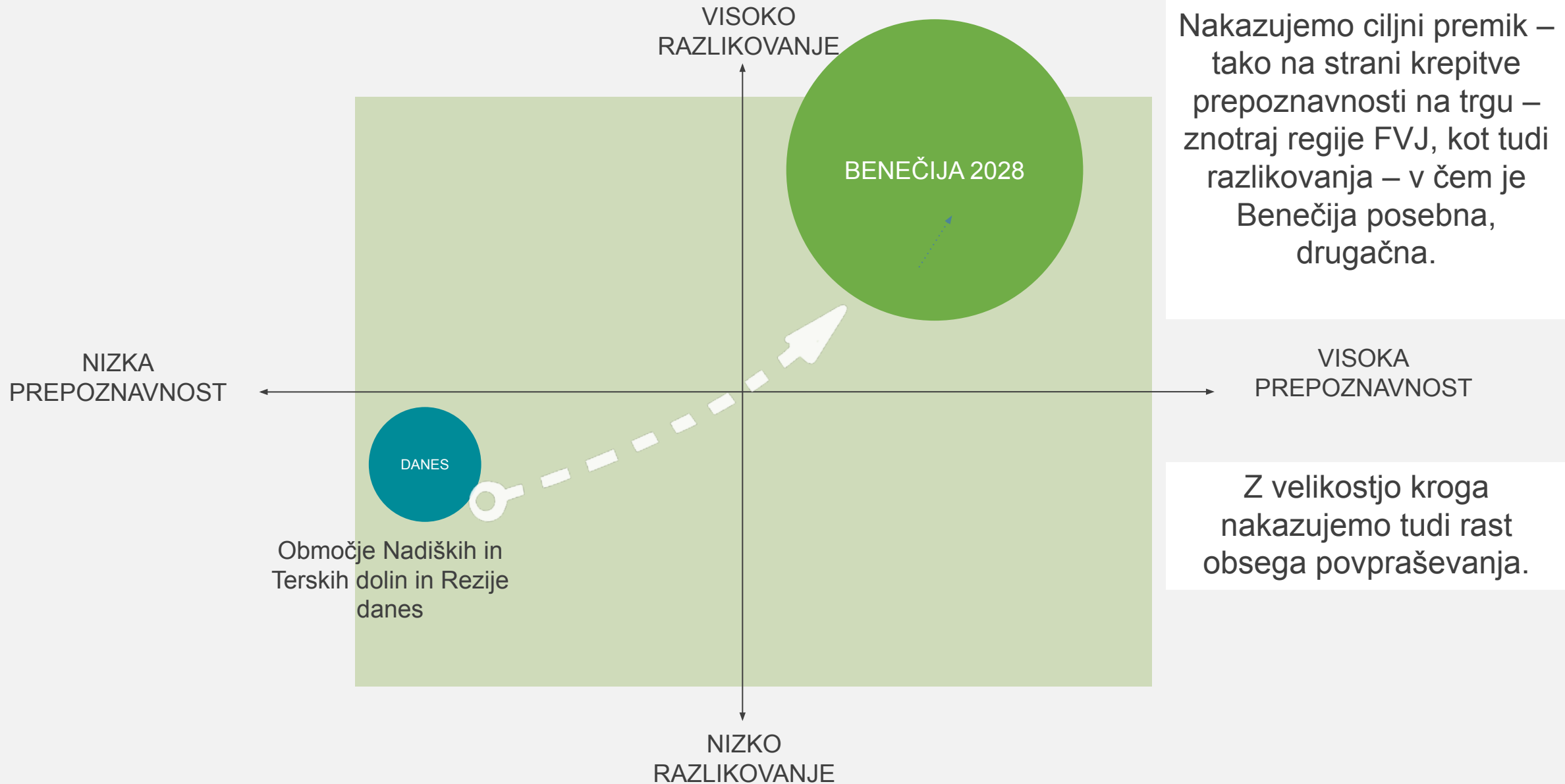
*Koncept ciljne tržne pozicije se pretvarja v pozijiški slogan in
kreativno komunikacijsko rešitev, pod krovno destinacijsko znamko
Benecia / Benečija.*

Kot kakšna
destinacija želimo
biti prepoznavni –
koga želimo
povabiti?

▶ USMERJENO
NAVZVEN

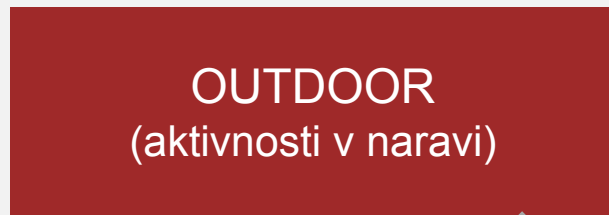
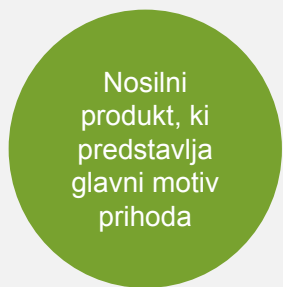
PREMIK V POZIJSKI MATRIKI

Benečije kot turistične destinacije – trenutna in ciljna (v odnosu do drugih destinacij v FVJ)



PRODUKTNI KONCEPT (1 nosilni in 2 podporna produkta)

NOSILNI
PRODUKT



GLAVNA OUTDOOR
PRODUKTA:

- **Kolesarjenje**
- **Pohodništvo**



POTENCIALNI OUTDOOR PRODUKTI:

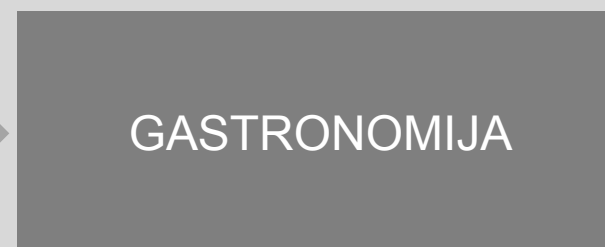
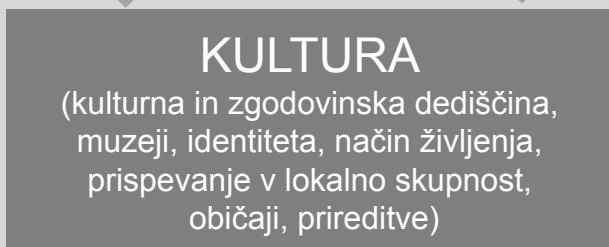
- Vodni športi (ribolov, vožnje s kanuji, naravna kopališča)
- Športno plezanje
- Jadralno padalstvo



PODPORNI
PRODUKTI

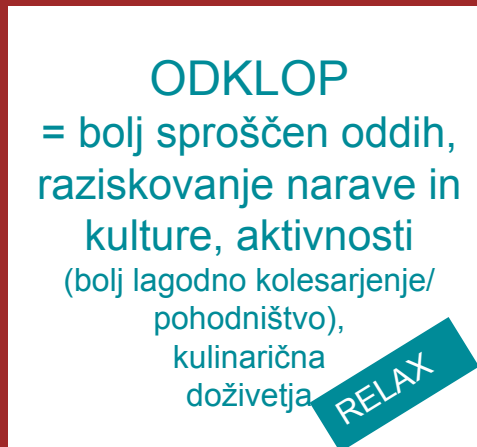


Ki dopolnjujejo nosilni produkt in večajo privlačnost



MOTIVI PRIHODA = zakaj prihajajo obiskovalci v destinacijo

MOTIVI
PRIHODA



KDO SO CILJNI SEGMENTI – PO OSREDNJEM MOTIVU PRIHODA

Št.	MOTIV	Ciljna skupina
1.	OUTDOOR = aktivno preživet oddih aktivnosti v naravi (kolesarjenje/pohodništvo in potencialni produkti: vodni športi, športno plezanje, jadralno padalstvo)	<ul style="list-style-type: none">▶ Kolesarji (cestni in gorski)▶ Pohodniki (daljinske poti in planinske ture) Potencialni segmenti, z razvojem teh produktov: <ul style="list-style-type: none">▶ Športni plezalci▶ Jadralni padalci
2.	ODKLOP = bolj sproščen oddih, raziskovanje narave in kulture, aktivnosti (bolj lagodno kolesarjenje/pohodništvo), kulinarčna doživetja	<ul style="list-style-type: none">▶ Ljubitelji narave iz daljnih in bližnjih urbanih središč, ki iščejo lahke aktivnosti in doživetja narave ter kulinarike, v povezavi s spoznavanjem kulturne in zgodovinske dediščine – ki iščejo odklop od množic
3.	TOURING = dnevni izleti ali nekajdnevno raziskovanje območja (narava, kultura, kulinarika), čezmejno in v širši regiji	<ul style="list-style-type: none">▶ Izletniki (regija FJK, Slovenija, obiskovalci Doline Soče in Julijskih Alp)▶ Zeleni raziskovalci▶ Motoristi
4.	SPOZNAVANJE SLOVENSKE BENEČIJE = poudarek na spoznavanju slovenske kulturne identitete/skupnosti	<ul style="list-style-type: none">▶ Slovenci, ki radi odkrivajo kraje, ki jih manj poznajo ali pa so na njih na različne načine navezani▶ Izseljenci in njihovi potomci▶ Zamejski Slovenci (ki živijo v Avstriji, Italiji, na Madžarskem in Hrvaškem)

POVZETEK – PREMII, KI JIH ŽELIMO
DOSEČI

KDO SO CILJNI SEGMENTI – PO OSREDNJEM MOTIVU PRIHODA

DANES

Nepovezano območje

Nadiške in Terskih dolin ter Rezije

Neuveljavljena destinacija

Destinacija na obrobju in v senci uveljavljenih turističnih destinacij Furlanije Julijske krajine

Območje, ki nima znamke in s tem jasne obljube, kaj ponuja

Izletniška destinacija

Razdrobljena ponudba – destinacija je sestavljena iz posameznih točk obiska in prepoznavna predvsem po posameznih kolesarskih, pohodniških poteh, muzejih in slovenski skupnosti

Turizem kot dopolnilna panoga

Turizem kot panoga, s katero se ukvarjajo le posamezna društva in turistični ponudniki

BENEČIJA 2028

Povezana,

zaokrožena destinacija Benečija

Nova destinacija na zemljevidu –

drugačna, edinstvena, pristna

Destinacija med Trbižem in Čedadom, ki obogati širše območje in krepi njegovo privlačnost – nova alternativa, stran od uveljavljenih turističnih tokov

Skupna destinacijska znamka Benecia / Benečija (Rezija-Nadiža-Ter)

z jasno obljubo, kaj je mogoče tukaj doživeti

Stacionarna destinacija,

ki ima veliko za ponuditi za večdnevni oddih – aktivnosti, sprostitev, odkrivanje

Zaokrožena destinacija prihoda,

z zelo privlačno ponudbo outdoor aktivnosti, ki ji poseben pomen in značaj daje spoznavanje kulturne in zgodovinske dediščine in odlična lokalna kulinarika

Turizem kot odporna, privlačna in perspektivna panoga

Turizem kot generator trajnostnih sprememb, dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji (pridelkom, izdelkom) in sredstvo za nova delovna mesta, perspektivo mladih, bolj urejeno bivalno okolje ter višjo kakovost življenja



3

STRATEGIJA:
RAZVOJNI MODEL
S CILJI IN
POLITIKAMI



6 KLJUČNIH IZZIVOV

Katere identificirane pomanjkljivosti in vrzeli moramo odpravljati, katere izzive nasloviti



1 SKUPNA VIZIJA

Kaj želimo doseči – dolgoročna prihodnja slika Benečije



3 STRATEŠKI CILJI

Kaj specifično želimo doseči – vizija pretvorjena v strateške cilje

1. DEMOGRAFIJA

Turizem vzpostaviti kot perspektivo za oživiljanje tega območja – še posebej vzpostaviti nove perspektive za mlade

2. SODELOVANJE

Doseči razumevanje, da je sodelovanje ključ do uspeha in vzpostaviti ustrezno podporno okolje

3. PONUDBA

Okrepiti obseg, kakovost, povezanost, digitalizacijo in trajnostno ponudbo

4. LOKACIJA in POVEZAVE

Izkoristiti dobro lokacijo ter vzpostaviti povezave (v destinaciji in produktno-čezmejno)

5. ORGANIZIRANOST, ZNAMKA IN TRŽENJE

Vzpostaviti učinkovito organizacijsko-upravljalno strukturo, znamko in trženje

6. MEDSEKTORSKO SODELOVANJE

V sodelovanju z drugimi upravljivskimi strukturami pristopiti k reševanju kompleksnih, a s turizmom tesno povezanih izzivov

Benečija je uveljavljena turistična destinacija, kjer trajnostni turizem ohranja lokalno identiteto, prinaša nove razvojne priložnosti za prebivalce in z avtentično izkušnjo navdušuje obiskovalce.

1. Izkoristiti tržne možnosti in vzpostaviti turizem kot pomembno in uspešno gospodarsko dejavnost Benečije.

2. Turizem razvijati kot orodje, ki bo prispevalo k blagostanju prebivalcev in odprlo razvojne možnosti, ki bodo prispevale k ohranitvi in izboljšanju poselitve podeželja

3. Turizem razvijati na **trajnostni način**, ki bo varoval in krepil zatečeno naravno in kulturno dediščino Benečije

KVANTITATIVNI CILJI - kaj konkretno želimo doseči

Št.	Kvantitativni cilj	Izhodišče – leto 2019	Ciljna vrednost leta 2028	Indeks 2028/2019
Število ležišč				
1.	Število turističnih ležišč na celotnem območju Benečije	1.961	2.764	141
1a	Število turističnih ležišč v Nadiških dolinah*	916	1.191	130
1b	Število turističnih ležišč v Terskih dolinah**	710	1.065	150
1b1	Število turističnih ležišč v Tarcentu	232	302	130
1c	Število turističnih ležišč v Reziji	103	206	200
Število prenočitev				
2.	Število prenočitev na celotnem območju Benečije	35.335	110.291	312
2a	Število prenočitev v Nadiških dolinah*	9.783	41.678	426
2b	Število prenočitev v Terskih dolinah**	7.054	37.275	528
2b1	Število prenočitev v Tarcentu	16.516	24.128	146
2c	Število prenočitev v Reziji	1.982	7.210	364
Povprečna doba bivanja				
3.	Povprečna doba bivanja (Benečija)	2,5	3,0	120
Delež hotelskih kapacitet				
4.	Delež hotelskih kapacitet (Benečija)	29%	29%	100
Zasedenost ležišč				
5.	Zasedenost kapacitet (dni)	4,9 % /18 dni	10,9% /40 dni	222
Sezonskost				
6.	Delež junij-september	53 %	50 %	94

Kvantitativni cilji so **opredeljeni na ravni najbolj temeljnih turističnih kazalnikov** – to so prenočitve, povprečna doba bivanja in število ležišč. Opredeljujemo jih na osnovi potenciala območja za rast.

*Nadiške doline: S. Pietro al N., Savogna, San Leonardo, Grimacco, Drenchia, Stregna, Prepotto, Pulfero

**Terske doline brez Tarcenta: Attimis, Torreano, Faedis, Nimis, Lusevera, Taipana
*Nadiške doline: Špeter, Sovodnje, Sv. Lenart, Grmek, Dreka, Srednje, Prapotno, Podbonesec

**Terske doline brez Čente: Ahten, Tavorjana, Fojda, Neme, Bardo, Tipana

STRATEGIJA – NA KATERIH PODROČJIH JE POTREBNO DELATI ZA URESNIČITEV VIZIJE & STRATEŠKIH CILJEV = POLITIKE (področja ukrepanja) Z RAZVOJNIMI CILJI

3 TEMELJNE VERTIKALNE POLITIKE



1. PRODUKTI

RAZVOJNI CILJ:

Organizirati obstoječo ponudbo Benečije v zaokroženo celoto in vzpostaviti vzpodbudne pogoje za nadaljnji razvoj in krepitev skupne in trajnostne turistične ponudbe



2. TRŽENJE

RAZVOJNI CILJ:

Razviti destinacijsko znamko in Benečijo prepričljivo postaviti na mednarodni turistični zemljevid kot novo, dostopno, atraktivno in zeleno destinacijo



3. UPRAVLJANJE

RAZVOJNI CILJ:

Vzpostaviti učinkovito upravljavsko strukturo, ki bo pripomogla k uspešnejšemu trženju in hitrejšemu razvoju trajnostnega turizma v Benečiji

1 HORIZONTALNA POLITIKA



4. KAKOVOST, TRAJNOST in DIGITALIZACIJA

RAZVOJNI CILJ:

Valorizirati edinstveno naravno in kulturno dediščino, izpostaviti pomen znanja in turizem razvijati kot generator trajnostnih sprememb

POLITIKE (področja ukrepanja) z razvojnim ciljem in UKREPI



1. PRODUKTI

RAZVOJNI CILJ 1

Organizirati obstoječo ponudbo Benečije v zaokroženo celoto in vzpostaviti vzpodbudne pogoje za nadaljnji razvoj in krepitev skupne in trajnostne turistične ponudbe

U1.1 Zasnova in oblikovanje produktov

U1.2 Povezovanje obstoječih in pospeševanje kakovosti ter razvoja novih nastanitvenih zmogljivosti

U1.3 Urejanje in razvoj ključne infrastrukture

U1.4 Organizacija informacijskih točk

U1.5 Razvoj trajnostne mobilnosti



2. TRŽENJE

RAZVOJNI CILJ 2

Razviti destinacijsko znamko in Benečijo prepričljivo postaviti na mednarodni turistični zemljevid kot novo, dostopno, atraktivno in zeleno destinacijo

U2.1 Oblikovanje in uveljavljanje destinacijske znamke

U2.2 Vzpostavitev kakovostnih trženjskih orodij (portal, družbena omrežja, tiskovine, rezervacijski sistem)

U2.3 Izvajanje ciljnega in povezanega trženja destinacije



3. UPRAVLJANJE

RAZVOJNI CILJ 3

Vzpostaviti učinkovito upravljavsko strukturo, ki bo pripomogla k uspešnejšemu trženju in hitrejšemu razvoju trajnostnega turizma v Benečiji

U3.1 Ustanovitev skupne destinacijske organizacije in dogovor o financiranju

U3.2 Vzpostavitev modela komuniciranja in sodelovanja s ponudniki

U3.3 Vzpostavitev modela komuniciranja in sodelovanja z lokalnimi in regijskimi institucijami

U3.4 Čezmejno sodelovanje

U3.5 Strateško vodenje in usmerjanje razvoja turizma



4. KAKOVOST, TRAJNOST in DIGITALIZACIJA

RAZVOJNI CILJ 4

Valorizirati edinstveno naravno in kulturno dediščino, izpostaviti pomen znanja in turizem razvijati kot generator trajnostnih sprememb

U4.1 Vključevanje lokalnih proizvodov v turistično ponudbo

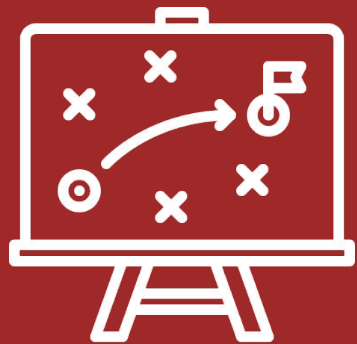
U4.2 Razumevanje dediščine kot ključnega elementa razvoja turistične ponudbe

U4.3 Vzpostavljanje standardov kakovosti po posameznih dejavnostih/produktih

U4.4 Krepitev digitalizacije

U4.5 Zelena politika

U4.6 Izobraževanje in aktivno vključevanje ponudnikov

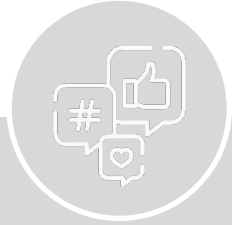


4

KAJ MORAMO NAREDITI:
UKREPI IN PROJEKTI
PO POLITKAH



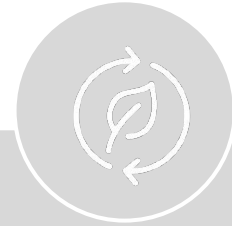
1. PRODUKTI



2. TRŽENJE



3. UPRAVLJANJE



4. KAKOVOST, TRAJNOST
in DIGITALIZACIJA

POLITIKA 1: PRODUKTI

RAZVOJNI CILJ 1: Organizirati obstoječo ponudbe Benečije
v zaokroženo celoto in vzpostaviti vzpodbudne pogoje za nadaljnji razvoj in
krepitev skupne in trajnostne turistične ponudbe

IZZIVI-RAZVOJNI CILJ-UKREPI

Politika 1: PRODUKTI

A

IZZIVI

1. **Razdrobljena, nepovezana ponudba**, ki ni organizirana in ustrezno predstavljena na trgu – posledično tudi percepcija, da v destinaciji ni kaj početi več dni.
2. **Pomanjkljiva in slabo vzdrževana javna turistična infrastruktura.**
3. **Neurejeno stanje na področju naravnih kopališč** (ni merjenja kakovosti vode).
4. **Pomanjkanje bolj butičnih nastanitev za zahtevnejše goste**, ki iščejo mir in odklop, vendar tudi višji rang nastanitev avtentična doživetja.
5. Pomanjkanje nastanitev in ponudbe/produktov **za mesece izven poletja.**

KAJ MORAMO NAREDITI
ZA DOSEGO CILJA

UKREPI

U1.1 Zasnova in oblikovanje produktov

U1.2 Povezovanje obstoječih in pospeševanje kakovosti ter razvoja novih nastanitvenih zmogljivosti

U1.3 Urejanje in razvoj ključne infrastrukture

U1.4 Organizacija informacijskih točk

U1.5 Razvoj trajnostne mobilnosti

B

RAZVOJNI CILJ 1

Organizirati obstoječo ponudbo Benečije v zaokroženo celoto in vzpostaviti vzpodbudne pogoje za nadaljnji razvoj in krepitev skupne in trajnostne turistične ponudbe



UKREP 1.1

Zasnova in oblikovanje produktov

Produkt 1 = **POHODNIŠTVO**

Cilj 1.1.1: Benečijo organizirati in pozicionirati kot odlično pohodniško destinacijo

▶ **1.1.1.1 Evidentiranje poti**, ki so na voljo obiskovalcem in njihova segmentacija, v skladu z mednarodno prakso; priprava načrta potrebnih nadgradnje, vzdrževanj, urejanja lastniških razmerij, potrebnih vložkov

▶ **1.1.1.2 Poenotenje označevalnega in usmerjevalnega sistema** (razen dobro organiziranih poti CAI)

▶ **1.1.1.3 Sistematično koncipiranje in urejanje pohodniških poti iz ključnih izhodišč** (primer dobre prakse Bovec): Špeter / Bardo / Tipana / Stolvica / Čenta...; vsaka pot mora imeti svoj karakter in najmanj eno ključno atrakcijo, okrepiti izkustvenost, izpostaviti lepe razglede, magične točke, vzpostaviti enotno podporno infrastrukturno opremo (klopi, koši za smeti, parkirišča) ... => preveriti in uskladiti

▶ **1.1.1.4 Vnos vseh urejenih in za trženje pripravljenih poti v Outdooractive** ali podoben digitalni sistem, zagotovitev možnost izvoza GPS podatkov

▶ **1.1.1.5 Zasnova in ureditev daljinske »Beneške poti«**, ki bi obkrožila celotno destinacijo in gradila njeno prepoznavnost, s ciljem, da se pozicionira kot nosilna daljinska povezovalna pohodniška pot (po vzoru Juliana Trail)

▶ **1.1.1.6 Graditev partnerstev in usklajevanje dela s sorodnimi organizacijami** (Planinska družina Benečije, CAI – kateri?, pro loco, ki pokrivajo posamezna območja...) – oblikovanje stalne produktne skupine, ki usklajuje aktivnosti in skrbi za produkt

▶ **1.1.1.7 Razvoj podpornih storitev za produkt**: vodništvo, prevozi, celostna agencijska podpora (programi, pripravljene za trženje)

Produkt 2 =

KOLESARSTVO

Cilj 1.1.2: Benečijo organizirati in pozicionirati kot najboljšo kolesarsko destinacijo v regiji



▶ **1.1.2.1 Evidentirati obstoječe kolesarske in gorsko kolesarske ture in trase** – in njihova segmentacija za jasno opredeljene kolesarske segmente

▶ **1.1.2.2 Poenotiti označevalni in usmerjevalni sistem** in označiti izbor najbolj atraktivnih kolesarskih tur
V ponudbo vključiti tudi povezovalne kolesarske poti s Furlanijo in sosednjo Dolino Soče

▶ **1.1.2.3 Vnos vseh urejenih poti v Outdooractive** ali podoben digitalni sistem, zagotovitev možnost izvoza GPS podatkov

▶ **1.1.2.4 Aktivacija projekta Bimobis** v sodelovanju s slovensko stranjo

▶ **1.1.2.5 Spodbujanje razvoja javnega prevoza**, ki bo vključeval tudi potrebe kolesarjev – aktivnosti za pospeševanje ponudbe prevoza koles (vlakovi, avtobusi)

▶ **1.1.2.6 Razvoj podpornih storitev za produkt**: vodništvo, prevozi, izposoja koles, celostna agencijska podpora (programi, pripravljene za trženje)

UKREP 1.1

Zasnova in oblikovanje produktov

mi smo tle
smo tukaj
mi smo izde
smo kle

Produkt 3 = KULTURA/KULTURNA DEDIŠČINA

Cilj 1.1.3: Kulturno dediščino Benečije integrirati kot ključni gradnik turistične ponudbe destinacije

▶ **1.1.3.1** Še naprej podpirati in krepiti razvoj obstoječih, pa tudi morebitnih novih etnoloških in zgodovinskih zbirk, ter krepiti njihovo nadgradnjo v smeri nadgradnje kakovosti, sodobnih interpretacijskih tehnik, tudi novih tehnologij

▶ **1.1.3.2** Na preprost način predstaviti in razložiti beneško stavbno dediščino in jo primerno skomunicirati

▶ **1.1.3.3** Podpreti lokalne zборе in ansamble v tradicionalnih in modernejših izvedbah in jih zavestno vključevati v doživetja obiskovalcev

▶ **1.1.3.4** Narediti izbor najbolj atraktivnih zgodb in likov iz zakladnice ljudskega pripovedništva (krivopete, zverinice iz Rezije ...) in jih vključiti kot kreativen in pripovedni element v komuniciranje destinacije

▶ **1.1.3.5** Zasnovati in lansirati na trg krovni povezovalni destinacijski kulturni produkt, ki povezuje celotno izbrano kulturno in zgodovinsko dediščino – prvi korak je operativen programski načrt kulturnega turizma, ki vzpostavi povezan produkt in opredeli vse potrebne korake na področju koncepta, programske nadgradnje, organizacije in trženja

▶ **1.1.3.6** Preveriti z nosilci in organizatorji pustovanj in drugih tradicionalnih prireditev - v kolikšni meri se jih lahko vključi v ponudbo (samo v PR in graditev znamke ali tudi kot organizirano sodelovanje)

Produkt 4 = GASTRONOMIJA

Cilj 1.1.4: Gastronomijo razvijati iz lokalnega izročila in Benečijo izpostaviti kot dnevno in stacionarno gastronomsko destinacijo



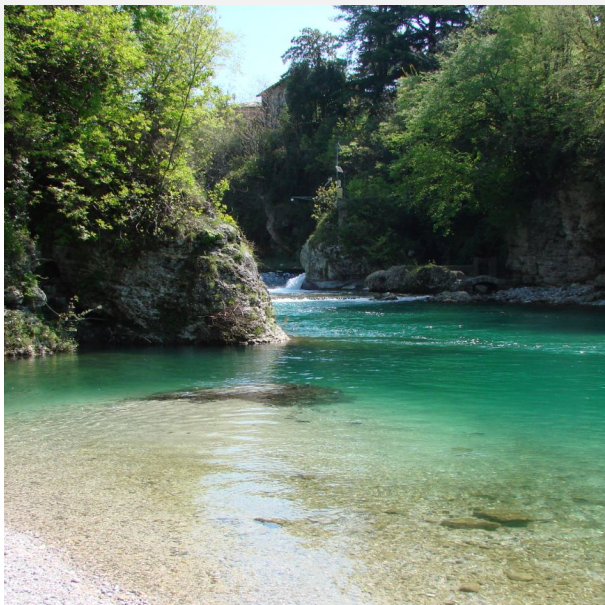
▶ **1.1.4.1** Izbrati karakteristične jedi, skozi katere bo destinacija krepila svojo identiteto (opredeliti gastronomsko piramido avtentičnih lokalnih jedi); v naslednji fazi nadgradnja v smeri kolektivne blagovne znamke

▶ **1.1.4.2** Projekt Invito a pranzo podpreti in razširiti znotraj Benečije kot primer dobre prakse

▶ **1.1.4.3** Skupaj z gostinci določiti minimalni izbor jedi iz zakladnice beneške kuhinje in jih uveljaviti v vsakem gostinskem obratu, ki želi sodelovati

▶ **1.1.4.4** Skupaj z gostinci izbrati in komunicirati sezonske gastronomske dogodke

▶ **1.1.4.5** Okrepiti trajnost v gostinski ponudbi, na osnovi zelo konkretnih zelenih standardov: (1) izločiti plastiko za enkratno uporabo iz vseh gostinskih lokalov, (2) krepiti prisotnost lokalno proizvedene hrane



UKREP 1.1

Zasnova in oblikovanje produktov

Produkti 5 = DRUGI OUTDOOR PROGRAMI

Cilj 1.1.5: Benečijo organizirati in pozicionirati kot odlično destinacijo za sproščeno preživljanje prostega časa v naravi in doživetje narave



POTENCIALNI OUTDOOR PRODUKTI:

- Vodni športi (ribolov, vožnje s kanuji, naravna kopališča)
- Športno plezanje
- Jadrarno padalstvo

Izjemno naravno okolje omogoča izvajanje vrste drugih outdoor programov, ki se **po obsegu ne morejo primerjati z resnično velikimi možnostmi**, ki jih ponuja široko in čez celotno območje razporedena mreža pohodniških in kolesarskih poti, lahko pa so pomembni za posamezne lokacije, za posamezne ponudnike ali kot dopolnitev glavnemu motivu prihoda.

▶ **1.1.5.1 Analiza lokacij in problematike kopanja ob Nadiži (in Teru);** vzpostavitev kopališč, kjer je smiselno in izvedljivo, vzpostavitev merjenja kakovosti vode

▶ **1.1.5.2 Oceniti problematiko ribolova** in pripraviti načrt za izboljšanje možnosti, tudi z vidika ohranjanja voda

▶ **1.1.5.3 Podpreti obstoječe vodne športe na Nadiži** (vodni treking, sit on top spusti)

▶ **1.1.5.4 Rafting, kajak in ostale aktivnosti v Dolini Soče vključiti v ponudbo Benečije,** za podaljšanje bivanja

▶ **1.1.5.5 Zbrati podatke o plezališčih,** opredeliti nosilce, zagotoviti ustrezno vzdrževanje in ponudbo objaviti na skupnem portalu

▶ **1.1.5.6 Podpreti urejanje starih in opremljanje novih plezališč,** v dogovoru z lastniki zemljišč in na odgovoren način

▶ **1.1.5.7 Preveriti možnosti vključevanja jadrarnega padalstva** v turistično ponudbo in razviti partnersko sodelovanje z nosilci

Politika 1: PRODUKTI – predstavitev ukrepov in projektov

U1.2

Povezovanje obstoječih in pospeševanje kakovosti ter razvoja novih nastanitvenih zmogljivosti

- 1.2.1** Identificirati, segmentirati in organizirati obstoječe **nastanitvene zmogljivosti**; **ponudnike povezati v partnersko mrežo in vzpostaviti standarde sodelovanja**
- 1.2.2** **Preveriti razvojne potenciale** s pomočjo občin in razvojnih institucij, vzpodbuditi lastnike za investiranje v turistične kapacitete; izobraževalna, coaching in druga možna podpora novim ponudnikom, ki vstopajo v panogo
- 1.2.3** **Preveriti in podpreti možnost gradnje kampov**: v Dolini Soče je 22 kampov, v Benečiji ni še nobenega; glede na zasičenost sosednje doline je tržna priložnost velika in zanesljiva
- 1.2.4** **Podpreti Albergo diffuso Slow Valley in njihove izkušnje razširiti na ostala območja**
- 1.2.5** Posebno pozornost posvetiti **razvoju turizma na kmetijah**, ki bi moral postati ena od primerjalnih prednosti turistične ponudbe Benečije
- 1.2.6** Posebno pozornost posvetiti **razvoju kakovostnejših hotelskih in butičnih nastanitev** (spodbujanje, usmerjanje, podpora preko razvojnih agencij in programov)

U1.3

Urejanje in razvoj ključne infrastrukture

- 1.3.1** **Kolesarska pot Kobarid - Čedad**
- 1.3.2** **Kopalni režim in kopališča ob Nadiži (in Teru?)**
- 1.3.3** **Posodabljanje ceste čez Krnico (Ravanca – Krnica – Učja)**
- 1.3.4** **Urejanje parkirišč in izhodišč** na obremenjenih lokacijah
- 1.3.5** **Identifikacija ključnih projektov**, pomembnih za razvoj destinacije in pridobivanje investitorjev (Grad Gronunbergo ???)
- 1.3.6** **Destinacijska organizacija naj prevzame urejanje in razvoj vsaj ene pomembne turistične atrakcije**

U1.4

Organizacija informacijskih točk

- 1.4.1** **Razviti koncept /celostno podobo / urejanja informacijskih točk; najbolje v paketu in v sozvočju s koncipiranjem usmerjevalnih in označevalnih oznak**
- 1.4.2** Identificirati potrebe in sestaviti večletni program sistematičnega **urejanja informacijskih tabel** na najpomembnejših lokacijah (opremljanje izhodišč in dostopov do ključnih atrakcij, označevanje pomembnih zgodovinskih in kulturnih točk in objektov, opremljanje počivališč in razgledišč...)
- 1.4.3** **Zgraditi mrežo Turistično informacijskih centrov (TIC)**: za začetek vsaj po eno točko v vsakem konstitutivnem delu destinacije – v Nadiških dolinah, v Terskih dolinah in v Reziji. Vsaj v začetni fazi, dokler obiska ni bistveno več od današnjega, je smiselno iskati partnerstvo z obstoječimi institucijami npr. muzeji ISK

U1.5

Razvoj trajnostne mobilnosti

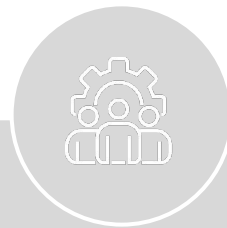
- 1.5.1** **Zagotoviti sistemski vir financiranja in vzpostaviti avtobusno linijo Tolmin – Čedad** (kot je poskusno delovala v letih 2019,2020)
- 1.5.2** **Zagotoviti sistemski vir financiranja in vzpostaviti vsaj sezonske lokalne povezave skozi beneške vasi** (kot je poskusno delovala linija Benečija gor dol v letu 2018); uskladiti urnike in frekvence z pohodniki, kolesarji in obiskovalci popularnih znamenitosti (Landarska in Zavarške jame)
- 1.5.3** Vzpodbujati **prevoz z električnimi avtomobili, razviti mrežo polnilnic**
- 1.5.4** **Organizirati in krepiti izposajo koles in e-koles**



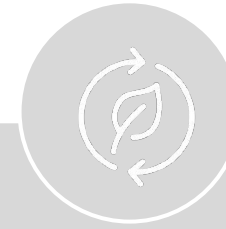
1. PRODUKTI



2. TRŽENJE



3. UPRAVLJANJE



4. KAKOVOST, TRAJNOST
in DIGITALIZACIJA

POLITIKA 2: TRŽENJE

RAZVOJNI CILJ 2: Razviti destinacijsko znamko in Benečijo prepričljivo postaviti na mednarodni turistični zemljevid kot novo, dostopno, atraktivno in zeleno destinacijo

IZZIVI-RAZVOJNI CILJ-UKREPI

Politika 2: TRŽENJE

A

IZZIVI

KAJ MORAMO NAREDITI
ZA DOSEGO CILJA

UKREPI

B

RAZVOJNI CILJ 2

1. **Razdrobljena komunikacija, orodja in promocija**, ki se izvaja preko več znamk, spletnih portalov, publikacij in aktivnosti na ravni občin.
2. **Benečija kot znamka in destinacija na mednarodnem zemljevidu turistične ponudbe še ne obstaja.**
3. **Obstoječe kapacitete so razpršene in nepovezane**, večjih in nosilnih igralcev ni.
4. **Prodajni kanali so slabo razviti**, ni specializiranih ponudnikov.

U2.1 Oblikovanje in uveljavljanje destinacijske znamke

U2.2 Vzpostavitev kakovostnih trženjskih orodij (portal, družbena omrežja, tiskovine, rezervacijski sistem)

U2.3 Izvajanje ciljnega in povezanega trženja destinacije

Razviti destinacijsko znamko in Benečijo prepričljivo postaviti na mednarodni turistični zemljevid kot novo, dostopno, atraktivno in zeleno destinacijo

Politika 2: TRŽENJE – predstavitev ukrepov in projektov

U2.1 Oblikovanje in uveljavljanje destinacijske znamke

- 2.1.1 Oblikovanje destinacijske znamke:** Na osnovi strateških izhodišč **opredeliti jedrno in razširjeno identiteto destinacije in zgodbo** (krovno in po posameznih dolinah) – kar služi kot brief za oblikovalca, ki identiteto in zgodbo pretvori v **vizualno rešitev (znak) destinacije Benečija**
- 2.1.2 Priprava Priročnika celostne grafične podobe, ki se nadgradi v Brand book** – ki predstavi tudi zgodbo, ponudbo in ključna komunikacijska sporočila destinacije Benečija
- 2.1.3 Upravljanje znamke** – kontinuirana skrb za koherentnost vsakokratne pojavnosti znamke in/ali hierarhije znamk, vizualnih komunikacij in ustreznega komunikacijskega tona in sporočil
- 2.1.4 Opredeliti in vzpostaviti krovni komunikacijski koncept destinacije:** v okviru krovnega komunikacijskega koncepta opredelimo ključna sporočila in krovno sporočilo Benečije (razlikovanje v odnosu do drugih destinacij, ključni value proposition, obljubo, pretvorjeno v pozicijski slogan, ter pojasnimo način komunikacije Benečije in pomembno – posamezne »doline«, za krepitev razlikovalnih identitet in jasnejše pozicioniranje). Ta koncept je osnova za vsa nadaljnja operativna komunikacijsko-promocijska orodja in aktivnosti.
- 2.1.5 Razvoj promocijskih artiklov z znakom Benečije**
- 2.1.6 Sestaviti mrežo partnerstev, povabiti deležnike k uporabi**
- 2.1.7 Zagotoviti podporo in sodelovanje Promoturismo FVJ ter ustrezno pozicijo znamke v krovnih regijskih aktivnostih**
- 2.1.8 Aktivno iskati in predlagati možnosti partnerskega in co-marketing sodelovanja pri komuniciranju znamke**

U2.2 Vzpostavitev kakovostnih trženjskih orodij (portal, družbena omrežja, tiskovine, rezervacijski sistem)

Cilj je Pripraviti vsa ključna trženjska orodja (v skladu z opredeljenim komunikacijskim konceptom), s katerimi bo destinacija učinkovito izvajala sodobno trženje in krepila pozicijo destinacije; poleg vzpostavitve je potrebno zagotoviti aktivno upravljanje in posodabljanje:

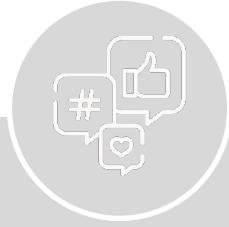
- **Destinacijski portal**
 - **Družbena omrežja**
 - **Tiskovine**
 - **Druga digitalna orodja:**
 - Koledar prireditev
 - Rezervacijski sistem
 - Zakup sistema za vnašanje tematskih, pohodniških kolesarskih ipd. poti in integracija sistema v portal
 - Foto banka
 - Video vsebine
 - **Dogodki, prireditve in partnerstva**
- ▶ Sodelovanje na turističnih sejmih in poslovnih delavnicah; samostojno ali skupaj s Promoturismo FVJ
 - ▶ Organizacija strokovnih konferenc in srečanj za zainteresirane deležnike (vsaj dvakrat letno)
 - ▶ Izvedba vsaj ene lastne kakovostne letne prireditve za široko publiko
 - ▶ Podpora, sodelovanje in pomoč drugim organizatorjem turistom namenjenih prireditev
 - ▶ Priprava in izvedba skupnih promocijskih akcij v sodelovanju s ponudniki in sorodnimi institucijami
 - ▶ Priprava in izvedba skupnih co-marketing akcij v sodelovanju z znamkami, ki se prekrivajo s filozofijo destinacije in krepijo njen ugled

U2.3 Izvajanje ciljnega in povezanega trženja destinacije

- ▶ Priprava in implementacija **letnih promocijskih načrtov**
- ▶ **Usposabljanje turističnih ponudnikov na področju digitalnega trženja za okrepitev digitalnih operativnih prodajnih kompetenc**



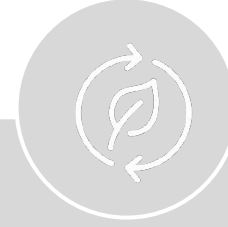
1. PRODUKTI



2. TRŽENJE



3. UPRAVLJANJE



4. KAKOVOST, TRAJNOST
in DIGITALIZACIJA

POLITIKA 3: UPRAVLJANJE

RAZVOJNI CILJ 3: Vzpostaviti učinkovito upravljavsko strukturo,
ki bo pripomogla k uspešnejšemu trženju in hitrejšemu razvoju trajnostnega turizma v Benečiji

IZZIVI-RAZVOJNI CILJ-UKREPI

Politika 3: UPRAVLJANJE

A

IZZIVI

1. Obravnavano območje ne samo, da **ni organizirano na področju turizma**, temveč danes **še tudi ne deluje kot zaokroženo območje prihoda**.
2. **Organizacijsko zelo razdrobljeno**, nepovezано in danes turistično šibko območje.
3. **Demografska stagnacija** in zelo visoka povprečna starost.

KAJ MORAMO NAREDITI
ZA DOSEGO CILJA

UKREPI

U3.1 Ustanovitev skupne destinacijske organizacije in dogovor o financiranju

U3.2 Vzpostavitev modela komuniciranja in sodelovanja s ponudniki

U3.3 Vzpostavitev modela komuniciranja in sodelovanja z lokalnimi in regijskimi institucijami

U3.4 Čezmejno sodelovanje

U3.5 Strateško vodenje in usmerjanje razvoja turizma

B

RAZVOJNI CILJ 3

Vzpostaviti učinkovito upravljavsko strukturo, ki bo pripomogla k uspešnejšemu trženju in hitrejšemu razvoju trajnostnega turizma v Benečiji

Politika 3: UPRAVLJANJE – predstavitev ukrepov in projektov

U3.1 Ustanovitev skupne destinacijske organizacije in dogovor o financiranju

- 3.1.1 **Preučitev možnih formalno-pravnih oblik** in izbor optimalne organizacije, ki bo opravljala funkcijo DMO (destinacijska management organizacija)
- 3.1.2 Predstavitev in usklajevanje ideje z **občinami in institucijami na območju**
- 3.1.3 **Zagotovitev zagonskega financiranja** in vzpostavitev systemskega vira financiranja, ki omogoči stabilno in dolgoročno delovanje destinacijske organizacije
- 3.1.4 **Ustanovitev destinacijske strukture** z vsemi podporni instrumenti (akti) in programom dela

U3.2 Vzpostavitev modela komuniciranja in sodelovanja s ponudniki

- 3.2.1 **Vzpostavitev enostavnega modela rednega komuniciranja** (redne e-novice, stalno dosegljiv kontakt)
- 3.2.2 **Vzpostavitev rednih letnih srečanj** – najmanj pred in po glavni turistični sezoni; po potrebi po posameznih enotah destinacije
- 3.2.3 **Vsakoletno zaključno poslovno & družabno letno srečanje deležnikov**

U3.3 Vzpostavitev modela komuniciranja in sodelovanja z lokalnimi in regijskimi institucijami

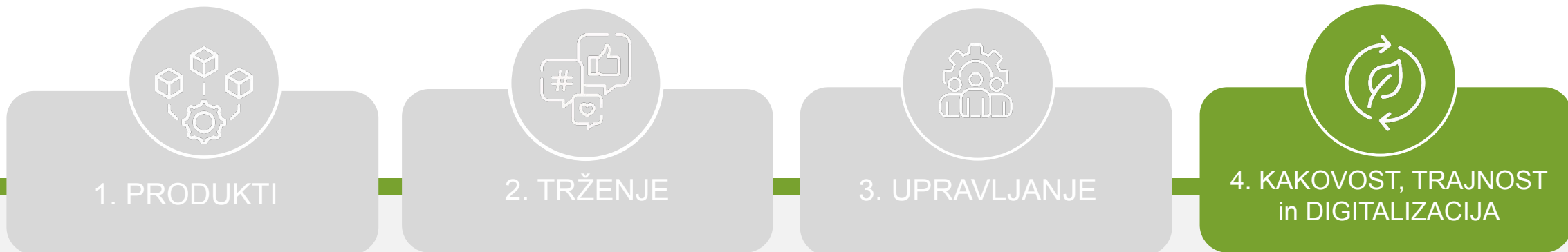
- 3.3.1 Zagotovitev strateškega **partnerstva s Promoturismom FVJ**
- 3.3.2 Zagotovitev strateškega partnerstva s parkom **Julijske Predalpe**
- 3.3.3 **Izgradnja odgovornega sodelovanja z župani in občinskimi strokovnimi službami** in z drugimi regijskimi institucijami na območju (Natisone Gal, Gorska skupnost...?)

U3.4 Čezmejno sodelovanje

- 3.4.1 **Razvijati partnersko sodelovanje z sorodnimi organizacijami** v Dolini Soče (PRC, Turizem Dolina Soče, Fundacija poti miru)
- 3.4.2 **Krepiti sodelovanje in razvoj obstoječih čezmejnih produktov** (Alpe Adria Trail, Bimobis, Poti miru itd.) in razvijati nove ideje
- 3.4.3 **Partnersko sodelovanje pri dogodkih na obmejnem območju** (Jestival, Giro d'Italia...)

U3.5 Strateško vodenje in usmerjanje razvoja turizma

- 3.5.1 **Vsakoletna evalvacija**, vključno z anketo med deležniki, in po potrebi aktualizacija izvajanja tekoče strategije
- 3.5.2 **Priprava in uskladitev nove strategije** ob zaključku obdobja
- 3.5.3 **Tekoče strokovno sodelovanje** pri pripravi strateških dokumentov občin in regijskih institucij
- 3.5.4 **Raziskave in razvoj kot stalna naloga** in graditev centralne baze za razvoj turizma pomembnih podatkov



POLITIKA 4:

KAKOVOST, TRAJNOST in DIGITALIZACIJA

RAZVOJNI CILJ 4: Valorizirati edinstveno naravno in kulturno dediščino, izpostaviti pomen znanja in turizem razvijati kot generator trajnostnih sprememb

IZZIVI-RAZVOJNI CILJ-UKREPI

Politika 4: KAKOVOST, TRAJNOST in DIGITALIZACIJA

A

IZZIVI

KAJ MORAMO NAREDITI
ZA DOSEGO CILJA

UKREPI

B

RAZVOJNI CILJ 4

- 1. Izredno pomembna področja prihodnosti (digitalizacija in trajnost) še niso pokrita** – trenutno so, ob tem tudi kakovost, prepuščena posameznim ponudnikom. Skupnih standardov in platform za pospeševanje kakovosti, trajnosti in digitalizacije na ravni območja ni.
- 2. Na področjih trajnosti in digitalizacije manjka strategija, skupna vizija in kompetence (znanja ljudi).**
- 3. Na območju ni skupne kolektivne znamke kakovosti lokalnih proizvodov**, ki bi pospeševala kakovost, krepila vidnost lokalnih pridelkov in izdelkov in predstavljala kanal za prodajo.

U4.1 Vključevanje lokalnih proizvodov v turistično ponudbo

U4.2 Razumevanje dediščine kot ključnega elementa razvoja turistične ponudbe

U4.3 Vzpostavljanje standardov kakovosti po posameznih dejavnostih/produktih

U4.4 Krepitev digitalizacije v turizmu

U4.5 Zelena politika – pospeševanje trajnostnih praks ponudnikov

U4.5 Izobraževanje in aktivno vključevanje ponudnikov

Valorizirati edinstveno naravno in kulturno dediščino, izpostaviti pomen znanja in turizem razvijati kot generator trajnostnih sprememb

Politika 4: KAKOVOST, TRAJNOST in DIGITALIZACIJA – ukrepi in projekti

U4.1 Vključevanje lokalnih proizvodov v turistično ponudbo

4.1.1 Vključevanje lokalne gastronomije (glej tudi ukrep 1.1.4.)

4.1.2 Identifikacija zanimivih lokalnih proizvodov in vključevanje zainteresiranih v destinacijsko znamko in v turistično ponudbo

4.1.3 Vzpostavitev partnerstva s proizvajalci in njihovimi institucijami (Kmečka zveza)

U4.2 Razumevanje dediščine kot ključnega elementa razvoja turistične ponudbe

4.2.1 Vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo

4.2.2 Priprava enostavnega priročnika beneške stavbne dediščine in priporočil za uporabo v praksi

4.2.3 Priprava zloženke beneških običajev in seznama prireditev, ki jih je možno obiskati

4.2.4 Dosledno uveljavljanje dvojezičnosti

U4.4 Krepitev digitalizacije v turizmu

4.4.1 Raziskave in razvoj definirati kot eno ključnih nalog DMO (v obsegu, prirejenem destinaciji)

4.4.1 Vzpostavitev podatkovne baze uporabne za delo DMO in potrebe vseh ostalih deležnikov na območju destinacije

4.4.3 Spremljanje razvoja in uporabe digitalne tehnologije v turizmu in vključevanje smiselnih rešitev v delo destinacije (glej tudi Trženje)

4.4.4 Razvoj destinacijske kartice

U4.3 Vzpostavljanje standardov kakovosti po posameznih dejavnostih/produktih

4.3.1 Preveriti obstoj produktnih združenj (regija, nacionalno, čezmejno) in smiselnih možnosti vključevanja

4.3.2 Preveriti interes in možnost razvoja lastnih znamk (Invito a pranzo)

4.3.3 Razviti program certificiranja kakovostnih lokalnih proizvodov po vzoru (ali morda v sklopu) »Izvorno slovensko« (najbližji primer dobre prakse kolekcija »Iz doline Soče«)

U4.5 Zelena politika – pospeševanje trajnostnih praks

4.5.1 Okoljska in družbena trajnost mora biti osnovno vodilo dela DMO

4.5.2 Aktivna podpora vključevanju v zelene sheme in pridobivanju zelenih certifikatov (dober primer prakse tako na ravni destinacij kot ponudnikov – nastanitvenih in gostinskih – je Zelena shema slovenskega turizma, ki ga lahko usmerja posamezne aktivnosti)

4.5.3 Izpostavljanje dobrih zelenih praks ponudnikov na destinacijskem portalu in v komuniciranju

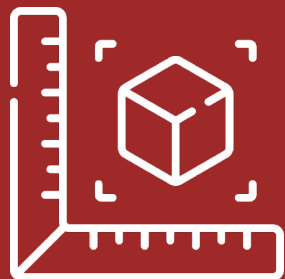
4.5.4 Razviti partnerstvo z okoljskimi organizacijami (Parco Prealpi Giulie), posebno pozornost nameniti odgovornemu razvoju turizma na zavarovanih območjih

U4.6 Izobraževanje in aktivno vključevanje ponudnikov

4.6.1 Vzpostavitev rednega sistema izobraževanj za ponudnike v destinaciji – letno izvesti vsaj eno študijsko potovanje in 1 do 2 izobraževanja (redni del letnega programa; teme se opredeljujejo glede na prioritete)

4.6.2 Spremljanje dogajanja na regijski, nacionalni in mednarodni ravni in posredovanje relevantnih informacij

4.6.3 Krepitev sodelovanja z razvojnimi in izobraževalnimi institucijami



5 OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

Nosilec iniciative:

DESTINACIJSKA MANAGEMENT ORGANIZACIJA (DMO)

USTANOVITELJ

- DMO je vzpostavljena kot enota v okviru Inštituta za slovensko kulturo (ISK)
- ISK zagotovi partnerske dogovore s ključnimi institucijami (občine, Promoturismo, razvojne inštitucije ...)
- Konkretna organizacijska oblika se bo skozi razvoj dejavnosti prilagajala potrebam

PARTNERJI

- Občine na območju
- Promoturismo FVJ
- Natisone Gal
- GAL Open Leader
- Skupnost gorskega območja Nadiža in Ter
- Skupnost gorskega območja Železne in Kanalske doline
- Kmečka zveza
- Park Julijske Predalpe
- *Drugi identificirani partnerji*

DELEŽNIKI

- Turistični ponudniki na območju
- S turizmom povezane dejavnosti (proizvajalci lokalnih pridelkov in izdelkov, prevozniki, športna združenja in drugi identificirani deležniki)
- Turistična in kulturna društva

PROGRAM

- Vsebinsko izhodišče za program dela je aktualna strategija turizma
- Delo se opravlja v okviru letnih načrtov/programov dela (ki nastanejo na osnovi opredeljenih prioritet v akcijskem načrtu, ki je del strategije)
- Letni načrti morajo biti usklajeni s partnerji in upoštevati regijske smernice

PRIPOROČENO:

Samostojna organizacija s svojim proračunom in kompetentnim direktorjem

TEMELJNI GRADNIKI UPRAVLJANJA DESTINACIJE



Predlog ISK – DMO BENEČIJA: AKTIVNOSTI IN OBSEG KADROV

PODROČJA DELA

PREDVIDENA DELOVNA
MESTA

	INFORMACIJSKA SLUŽBA	RAZVOJ PRODUKTOV (= POLITIKA 1)	TRŽENJE (= POLITIKA 2)	UPRAVLJANJE & RAZVOJ (= POLITIKA 3)	STROKOVNE SLUŽBE
	<ol style="list-style-type: none"> Informacijske točke in centri: <ul style="list-style-type: none"> TIC Špeter (obstoječi zaposleni/financiran iz FVJ / naj se prenese na DMO) V ostalih krajih je zaenkrat obiska za samostojne TIC-e premalo, zato predlagamo organizacijo (in opremo) partnerskih info točk znotraj obstoječih institucij/muzejev (razen, če so TIC pripravljene financirati občine same?) PR - komunikacija in obveščanje novinarjev, ponudnikov in ostalih deležnikov Zbiranje podatkov in informacij za podporo poslovnemu odločanju DMO in ponudnikov 	<ol style="list-style-type: none"> Evidentiranje stanja, identificiranje nosilcev, skupno načrtovanje razvoja in trženja strateških produktov (pohodništvo, kolesarstvo, dediščina, gastronomija) Podpora perspektivnim nišnim produktom Sledenje in vključevanje funkcionalnih digitalnih aplikacij (npr. Outdooractive) Razvoj in poenotenje drobne turistične infrastrukture v sodelovanju z občinami Spodbujanje razvoja kvalitetnih namestitvenih kapacitet v sodelovanju z občinami Vključevanje lokalnih proizvodov v turistično ponudbo 	<ol style="list-style-type: none"> Graditev CGP in krovne destinacijske znamke Digitalni mediji (internet, socialna omrežja, foto in video produkcija...) Klasični mediji (oglaševanje, tiskani promocijski materiali, borze, sejmi, predstavitve in delavnice...) Dogodki in prireditve Celostne promocijske kampanje Rezervacijski sistem 	<ol style="list-style-type: none"> Spremljanje, udejanjanje in evalviranje strateških smernic Aktivno sodelovanje s ponudniki in vsemi deležniki Strateška partnerstva Oblikovanje in uvajanje zelenih smernic (SLO ima zeleno shemo) Podpora trajnostnim oblikam mobilnosti Sodelovanje z občinami pri upravljanju tokov obiskovalcev Upravljanje lastne/zaupane infrastrukture ??? Regijsko in čezmejno povezovanje Izobraževanje, usposabljanje, digitalizacija 	<ol style="list-style-type: none"> Korespondenca in poslovno komuniciranje Pravne in kadrovske zadeve Vodenje razpisov in projektov (lokalna, nacionalna in EU sredstva) Računovodstvo (vsaj na začetku je bolj smiseln pogodbeni/zunanji izvajalec; morda iste službe kot za ISK?) <p><i>Informacijska služba je dejansko sestavni del politike 2; zaradi posebne vloge in pomena v turistični dejavnosti jo izpostavljamo posebej. Horizontalna politika 4 je povezovalna politika, ki mora biti upoštevana v vseh vertikalnih politikah, še posebej pa pri upravljanju.</i></p>
	1 vodja + Ovisno od števila TIC-ev	2 produktna vodja (kolesarstvo & pohodništvo, dediščina & gastronomija)	2 (digital, off-line) +2 v primeru rezervacijskega sistema	2 direktor/ica, pomočnik/ca)	1 poslovni sekretar/ka) Računovodstvo ni vključeno
	Minimalno izhodiščno: 1		Minimalno izhodiščno: 1	Minimalno izhodiščno: 1	

Rezervacijski sistem je smiseln, če dejavnost pokrije vsaj del stroškov

Upravljanje infrastrukture s strani DMO je smiselno, če je lahko vodeno na način, da v celoti pokrije vse stroške, vključno z zaposlenimi

SODELOVANJE Z USTANOVITELJEM/JI IN DELEŽNIKI

SODELOVANJE Z USTANOVITELJEM/JI

Najvišji organ institucije je **upravni odbor / svet zavoda / oz. organ, ki ga sestavljajo predstavniki**

ustanovitelja/jev. Ta organ mora potrditi najmanj:

- Letni program dela – prvi letni program ob ustanovitvi in vsakega naslednjega najkasneje v novembru v tekočem letu
- Vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo (najkasneje do sredine marca za minulo leto oz. v Vse morebitne statusne spremembe institucije

Priporočljivo je, da se upravni organ občasno (npr. ob polletju) sestane tudi med poslovnim letom in ostaja v stiku s tekočim poslovanjem institucije.

SODELOVANJE S PONUDNIKI IN DRUGIMI DELEŽNIKI

DMO mora vzpostaviti primeren sistem komuniciranja s turističnimi ponudniki in drugimi deležniki. Možnosti je več, smiselno je, da se način prilagaja lokalno uveljavljenim načinom.

Nekatere možnosti, ki jih je potrebno/smiselno vključiti:

- Tedenske novice z relevantnimi informacijami
- Delovni sestanek s ponudniki pred glavno sezono
- Zaključno letno srečanje s poročilom o minuli sezoni in delu skupne institucije
- Projektne skupine za spremljanje in čimbolj kvalitetno izvajanje posameznih projektov
- Produktne in interesne skupine, ki razvijajo svoj program; najprej podpora obstoječim združenjem (Invito a pranzo, razpršeni hotel Slow Valley, podjetniško združenje Naturalmente insieme ipd.) pa tudi nove iniciative, za katere obstaja interes
- Stalna dosegljivost za skupno reševanje izzivov

SODELOVANJE S PROMOTURISMOM FVJ

Promoturismo FVJ je krovna regijska destinacijska organizacija, ki usklajuje razvoj turizma v regiji in skrbi za promocijo turistične ponudbe.

V tem kontekstu je Benečija sestavni del skupne ponudbe FVJ, zato morajo biti ključne aktivnosti lokalne DMO s krovno usklajene. Seveda se pričakuje tudi podpora in sofinanciranje s strani deželne institucije. Način sodelovanja je potrebno dogovoriti s Promoturismom, program Benečije mora upoštevati regijske smernice, spremljati je treba njihov program in iskati možnosti vključevanja

SODELOVANJE Z RAZVOJNIMI IN DRUGIMI INSTITUCIJAMI

- DMO mora izkoristiti vse možnosti za pridobivanje dodatnih sredstev in regijskih, nacionalnih in EU virov.
- Park Prealpi Giulie

ČEZMEJNO SODELOVANJE

- Dolina Soče
- TNP in Parco Prealpino Giulie sta vzpostavila čezmejno Biosferno MAB območje Julijskih alp

Med prvimi koraki bo potrebno opraviti poglobljene razgovore z vsemi ključnimi deležniki



RAZPRAVA & NASLEDNJI KORAKI