



## Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda

Trg 25. maja 2, 5212 Dobrovo v Brdih, tel.: +386 (0)5 395 95 95, e-mail: [tjc@brda.si](mailto:tjc@brda.si)

Datum: 02.09.2019

### OBČINSKI SVET OBČINE BRDA

#### ZADEVA: POROČANJE O AKTIVNOSTIH ZA ZELENO SHEMO SLOVENSKEGA TURIZMA – SLOVENIA GREEN

Občina Brda se je v letu 2016 priključila projektu Zelena shema slovenskega turizma (ZSST), torej nacionalnemu programu in certifikacijski shemi, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN: združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji; destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja; skozi znamko Slovenia Green to zeleno delovanje tudi promovira. Ključni strateški cilj sheme je uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij/občin. Vse cilje strateških usmeritev spremlja trajnostni razvoj in skrb za ekonomsko, družbeno – kulturno in naravno okolje.

Več informacij o zeleni shemi lahko dobite [na spletni strani Slovenia Green](#).

Destinacija Brda je septembra 2016 pridobila srebrni znak Slovenia Green, v tem septembru pa je v fazi obnove znaka. Ne bomo skrivali dejstva, da si želimo zlatega znaka. Naj omenimo še, da postopek za pridobitev znaka temelji na trajnostnih merilih in indikatorjih, ki so razvrščeni na področja: *destinacijski menedžment, narava in pokrajina, okolje in podnebje, kultura in tradicija, družbena klima in poslovanje turističnih podjetij*. Za pridobitev in ohranjanje znaka je potreben strateški razvoj na prav vseh področjih delovanja občine in zahteva vpletenost vseh akterjev: občine, občinskih svetnikov, prebivalstva, ponudnikov, gospodarstva...

V sklopu številnih aktivnosti, ki jih shema zahteva, je tudi interno poročanje, torej poročanje županu in občinskemu svetu o aktivnostih na področju trajnosti, pa tudi o uspehih, prepoznanih težavah in izzivih ter na osnovi teh zastavljenih ukrepov za izboljšanje trajnosti v destinaciji.

Destinacija Brda gotovo spada med tiste destinacije, kjer je trajnost ključnega pomena. Skrb za ohranitev pokrajinskih značilnosti, kulturne dediščine, za krepitev potenciala lokalnih produktov in omogočanje okolju prijaznega gospodarstva in posledično novih delovnih mest so bili v preteklih 25 letih občine ključno vodilo. Sicer nezapisano, vendar nekaj samoumevnega.

ZSST zahteva, da ima destinacija jasno opredeljeno analizo stanja v destinaciji, v kateri poleg pozitivnih in negativnih učinkov pričakuje tudi navedbo ukrepov, ki jih bo destinacija sprejela, da bi izboljšala stanje (primer: sezonalizacija, spodbujanje mehke mobilnosti, spodbujanje zmanjševanja porabe energije, vode, količine odpadkov, spodbujanje recikliranja in ponovne uporabe, itd.).

ZSST zahteva tudi, da destinacija jasno opredeli cilje in strategijo razvoja destinacije, predvsem skozi ključne vidike trajnosti, ki smo jih že predhodno našli, torej *destinacijski menedžment, narava in pokrajina, okolje in podnebje, kultura in tradicija, družbena klima in poslovanje turističnih podjetij*.

*Pri vseh ukrepih ZSST pričakuje sodelovanje oziroma vključenost vseh deležnikov v destinaciji (ponudnikov, prebivalstva in obiskovalcev), kar nas spodbuja k temu, da še bolj okrepimo komunikacijo in sodelovanje z lokalno skupnostjo in hkrati tudi okrepimo komunikacijo o trajnostnih ukrepih. Teh je sicer v Brdih veliko, premalo pa komuniciramo, katera so trajnostna prizadevanja destinacije.*

#### **Najprej bi izpostavili, na katerih področjih smo bili uspešni:**

- *ukrepov za ohranjanje kulturne dediščine (aktivnosti Unesco, sodelovanje z Goriškim muzejem, Zavodom za varstvo kulturne dediščine, promocija v medijih, revitalizacija in obnova vasi Slapnik, obnova Gradnikove domačije - Projektji bodo poleg k ohranitvi dediščine pripomogli tudi k odpiranju novih delovnih mest v lokalnem okolju.)*

- *spodbujanje za ohranjanje in promocijo dediščine vinorodnega teritorija (rebula)*
- *ukrepov za omejitev negativnih vplivov turizma na kulturno in naravno dediščino (razpršitev obiska na več lokacij, avtobusni prevozi do prizorišč, Hop on Brda, omejitev vstopnic, podaljševanje sezone...)*
- *promocija lokalne ponudbe (Odprte domačije, zasteklitev paviljona Gradu Dobrovo)*
- *spodbujanje mehke mobilnosti (pohodniške poti, kolesarske poti, e-kolesa, Hop on Brda, Car sharing...)*
- *spodbujanje prebivalstva in obiskovalcev h gibanju in skrbi za lastno zdravje (Simbioza gibanja, Ecomaratona (tekaška in kolesarska), dobrodelni teki z Bogomirjem Dolencem, tematski pohodi)*
- *Spodbujanje medgeneracijskega sodelovanja (odprtje Mladinskega centra, Masterclass Brda Home of Rebula, Praznik češenj, ...)*
- *Zniževanje ogljičnega odtisa (kljub temu, da ga še ne merimo, so vse aktivnosti ZTKMŠ in destinacije v smeri zniževanja OO: energetska učinkovitost, gradnja kanalizacijskega omrežja, zmanjšanje odpadkov, recikliranje, mehka mobilnost, okolju prijazni materiali na prireditvah,...)*
- *Spodbujanje ponudnikov h kandidiranju za vključitev v trajnostne sheme (trenutno so 3 v fazi pridobivanja certifikata)*
- *Urejanje cestne in komunalne infrastrukture (Tekoči promet pomeni tudi manjše emisije!)*

#### **Manj uspešni smo bili pa na področjih:**

- *spremljanju ekonomskih učinkov turizma v destinaciji (poraba gostov, spremljanje zaposlovanja v in izven sezone, spremljanje plač, ...)*
- *spremljanju vpliva na okolje s strani ponudnikov oziroma obiskovalcev (njihova poraba vode, energije, količina odpadkov, odpadna voda)*
- *merjenje ogljičnega odtisa in sprejem smernic*
- *nismo sprejeli posebnih ukrepov za omejitev oziroma preprečevanja vnosa eksotičnih živali in rastlin v destinaciji*
- *lahko bi pripravili več promocijskih srečanj, na katerih bi prebivalstvo in ponudnike spodbujali k trajnosti*
- *nismo pripravili Strategije trajnostnega razvoja destinacije Brda*

*Sicer naj izpostavimo, da smo ravno v avgustu 2019 pripravili nekaj dokumentov v katerih smo analizirali obstoječe stanje, aktivnosti in prihodnje ukrepe za sledeča področja: sezonskost, mehko mobilnost, zmanjševanje ogljičnega odtisa.*

**V nadaljevanju izpostavljamo nekaj podatkov iz opravljenih anket v avgustu 2019:**

#### **PREBIVALSTVO:**

**anketiranih: 232 oseb**

Nekaj ključnih izsledkov:

- turistični razvoj destinacije podpira čez 90 % anketiranega prebivalstva
- ravno tako večina meni, da pozitivni učinki turizma odtehtajo negativne
- da ima lokalna skupnost koristi od turističnega obiska, meni 2 tretjini anketiranih, medtem ko da koristi osebno njim zgolj nekaj več kot tretjina
- glede vključevanja v razvoj turistične strategije/ponudbe je zadovoljnih nekaj več kot tretjina, ravno toliko pa je neopredeljenih
- zgolj nekaj več kot tretjina prebivalstva meni, da turizem skrbi za varstvo narave v destinaciji, ravno tolikšen delež anketiranih je mnenja, da turizem krepi ekološko zavest lokalnega prebivalstva
- dobra polovica anketiranega prebivalstva je mnenja, da turizem prispeva h kakovosti življenja v destinaciji
- da je dobro obveščena o razvoju turizma, meni le tretjina anketiranih
- zanimiv je podatek, da je številčnejši obisk v visoki sezoni moteč zgolj za petino anketiranih

**IZ TEGA IZHAJA:**

- več bomo morali se angažirati na področju informiranja prebivalstva o aktivnostih na področju trajnostnega razvoja turizma
- prebivalstvu moramo predstaviti osebne koristi od razvoja turizma v destinaciji

- pri pripravi strategije razvoja turizma in razvoja občine bodo vključeni vsi segmenti v destinaciji, tudi prebivalstvo
- osveščati moramo veliko intenzivneje, da se s povečevanjem turističnega obiska in razvoja turizma povečuje tudi ekološka zavest, torej skrb za ohranjanje tako naravne kot kulturne dediščine – vsak pohod, tekaška prireditev ali kolesarska prireditev pomeni tudi aktivnost na področju skrbi za okolje (1. da je okolica urejena, 2. da se okolica ne onesnažuje, 3. promocija naravnega okolja kot vrednote)

## **PONUĐNIKI**

**anketiranih: 20 ponudnikov**

Izsledki ankete:

- povprečno imajo nekaj čez 7 redno zaposlenih za polni delovni čas, sezonskega dela naj bi bilo zanemarljivo
- *razmerje ženske-moški je skoraj enakovredno*
- *nihče od anketiranih nima sob prilagojene osebam z omejeno mobilnostjo*
- *poraba vode na turistično nočitev je 0,18m<sup>3</sup>*
- *nekaj več kot polovica anketiranih so sprejeli ukrepe za varčevanje vode*
- *sive vode ne uporablja nihče*
- *odpadke ločujejo vsi anketirani ponudniki*
- *80% ponudnikov uporablja razsvetljava z nizko porabo energije*
- *v sheme blaženja podnebnih sprememb je vključena le petina anketiranih*
- *100% anketiranih ponudnikov sodeluje pri ukrepih prilagajanja na podnebne spremembe in spodbuja porazdelitev obiska čez vse leto*
- v destinaciji lokalne storitve predstavljajo le zanemarljiv delež, medtem ko več kot 60% ponudnikov več kot polovico produktov oziroma blaga nabavlja v lokalnem okolju

IZ TEGA IZHAJA:

- potrebno je več pozornosti nameniti gostom s posebnimi potrebami oziroma omejeno mobilnostjo; spodbujati ponudnike k ponudbi za tovrsten spekter gostov
- *potrebno bo več aktivnosti na osveščanju, kako spremljati porabo ponudnika ter kako le-to čim bolj varčno zapeljati*
- *spodbujati je potrebno potencial sive vode*
- na splošno je potrebno več pozornosti nameniti ukrepom oziroma informiranju o blaženju podnebnih sprememb oziroma prilagajanju le-tem

## **OBISKOVALCI:**

**anketiranih: 99 oseb**

Izsledki ankete:

- prihajajo iz različnih destinacij (od doma prevladujejo: Benelux, Velika Britanija, ZDA za tujce in Ljubljana, Štajerska za Slovence); od druge destinacije: Posočje, Vipavska dolina, Bohinj, Bled, Štanjel)
- skoraj četrtina obiskovalcev po destinaciji kroži s kolesom, dobrih 15 % pa peš
- zgolj petina od anketiranih je bila v destinaciji že večkrat
- motiv prihoda je bil v veliki večini obisk glavnih znamenitosti, poslovni obisk ni nihče navedel kot motiv obiska; prevladuje pa tudi motiv enogastronomije
- skoraj dve tretjini gostov (tako slovenskih kot tujih) je prenočilo v Brdih
- poraba ob dnevnem obisku: več kot polovica tujcev porabi dnevno med 25-50 evrov, slovenski gostje pa do 25 evrov
- poraba med bivanjem: polovica gostov porabi na dan do 100 evrov, slovenski gostje pa dobra tretjina do 50 evrov, tretjina pa do 100 evrov
- glede načrtovanja nadaljevanja potovanja: slovenski gostje večinoma odhajajo domov, medtem ko tuji obiskujejo še druge destinacije (Piran, Ljubljano, Posočje)

- zanimiv je podatek, da se slovenski turisti zavedajo oziroma zaznavajo prizadevanja destinacije Brda za trajnostni razvoj, medtem ko tuji pa ne
- z obiskom destinacije so bili zadovoljni skoraj vsi anketirani obiskovalci

#### IZ TEGA IZHAJA:

- na področju mehke mobilnosti je zaznati korake naprej, tudi v prihodnje želimo ta odstotek še povečati
- več aktivnosti je potrebno usmeriti v vračanje gostov, torej jim nuditi vedno nov nabor aktivnosti
- motiv obiska: zaradi zanimanja za lokalne znamenitosti je potrebno več aktivnosti nameniti zaščiti le teh in skrbi, da pretiran obisk jim ne bi škodoval
- povečujejo se prenočitve, s čimer je potrebno vedno več pozornosti namenjati gostoljubju za vse spektre obiskovalcev (tudi tiste z ovirano mobilnostjo)
- porabo obiskovalcev v destinaciji bomo zvišali z obogatitvijo nabora doživetij in lokalnih produktov za prodajo
- gotovo pri planiranju potovanja v prvi vrsti gre za povezovanje destinacij, s čimer se omogoča tudi razpršitev čez celotno Slovenijo. Na tem področju smo že precej aktivni.
- zavedanje o trajnostnem razvoju destinacije: več aktivnosti moramo usmeriti v promoviranje trajnostnih ukrepov in učinkov v destinaciji, predvsem pri tujih gostih

#### KAJ NAS ČAKA:

1. priprava strateških dokumentov: Akcijski načrt in Strategija trajnostnega razvoja destinacije in Občine Brda
2. analitično spremljanje porabe vode, energije, odpadkov v destinaciji na splošno in posebej iz naslova ponudnikov
3. spremljanje ekonomskih učinkov turističnega obiska (poraba, zaposlovanje, usmerjanje usposabljanja potrebnega kadra v destinaciji, dodana vrednost)
4. priprava strateških dokumentov na področju varstva narave in okolja v destinaciji
5. tesnejše sodelovanje med vsemi deležniki pri razvoju
6. zaradi ugodnih klimatskih razmer spodbujati obisk in bivanje turistov v destinaciji tudi v zimskem času, ravno tako je potrebno ponudnike spodbuditi k okrepitvi ponudbe v nižji sezoni.

Tina Novak Samec,  
direktorica ZTKMŠ Brda