

PRELIMINARNI NAČRT KOMUNICIRANJA PODNEBNIH SPREMEMB ZA OBČINO BREŽICE

Pripravili:

Dr. Barbara Pavlakovič, Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru

Dr. Andreja Trdina, Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru

Mateja Kuntarič, Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru

Dokument je nastal na podlagi pogodbe št. 075-001-2022 za izvedbo storitev raziskav v podporo spremljanju, načrtovanju in izvajanju aktivnosti na področju turizma v Občini Brežice/na turistični destinaciji Čatež in Brežice v letu 2022, sklenjeno med Občino Brežice in Fakulteto za turizem Univerze v Mariboru.

Brežice, februar 2022

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	1
2 IDENTIFIKACIJA CILJNIH SKUPIN V TURIZMU V OBČINI BREŽICE ZA NAMENE KOMUNICIRANJA PODNEBNIH SPREMEMB.....	2
3 IDENTIFIKACIJA KANALOV KOMUNICIRANJA ZA POSAMEZNE CILJNE SKUPINE.....	3
3.1 Kanali komuniciranja s turistično industrijo	3
3.2 Kanali komuniciranja z odločevalci	3
3.3 Kanali komuniciranja s prebivalkami in prebivalci občine Brežice	3
3.4 Kanali komuniciranja s turisti in turistkami	4
4 VSEBINE, KI JIH JE POTREBNO KOMUNICIRATI IDENTIFICIRANIM CILJNIM SKUPINAM	5
5 SEZNAM VIROV	12

KAZALO TABEL

Tabela 1: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - turistična industrija	6
Tabela 2: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - odločevalci	8
Tabela 3: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - prebivalke in prebivalci.....	10
Tabela 4: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - turisti in turistke	11

1 UVOD

Občina Brežice je med prejemniki srebrnega znaka Slovenia Green Destination. Vendar pa mora za ohranitev ali nadgraditev tega znaka konstantno dosegati določene standarde v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Triletni akcijski načrt korektivnih ukrepov mora do naslednje presoje znaka Slovenia Green v marcu 2022 vsebovati tudi načrt komuniciranja podnebnih sprememb in ogljičnega odtisa turizma za občino Brežice.

Podnebne spremembe so nova vremenska stanja oziroma pojav spreminjanja podnebja na Zemlji ali na posameznih območjih. So posledica človeških dejavnosti, predvsem izgorevanja fosilnih goriv, zaradi česar se povečuje koncentracija ogljikovega dioksida v ozračju, ki zadržuje toplotno sevanje v ozračju (Focus - Društvo za sonaraven razvoj, b. d.). Kot posledice podnebnih sprememb se označuje čedalje več ekstremnih vremenskih pojavov (npr. nevihte, suše ...), dvig temperature zraka med 3 in 4 °C glede na predindustrijsko dobo, taljenje ledu na obeh polih planeta in s tem dvigovanje morske gladine (predvidoma med 50 cm in 2 m) ter posledično poplavljanje priobalnih mest (Jarratt, in Davies, 2020). Podnebne spremembe bodo prizadele prebivalstvo, ki bo primorano v selitve, hkrati pa se bo pojavljalo več zdravstvenih težav. Nato tudi ekonomijo turizma, ki bo morala poskrbeti za hlajenje in čedalje višje stroške vzdrževanja. Prav tako pa bodo podnebne spremembe vplivale tudi na turiste na splošno, saj se bodo spremenili turistični tokovi in podoba trenutnih turističnih destinacij (ibid.).

Kot merilo vplivanja na podnebne spremembe lahko izpostavimo ogljični odtis. Izraz ogljični odtis (angleško »carbon footprint«) predstavlja ponazoritev količine izpustov ogljikovega dioksida (CO₂) in drugih toplogrednih plinov (TGP). Merimo ga v tonah ekvivalenta CO₂ (t CO₂e) in ga lahko izračunamo za dejavnost, dogodek in izdelke ter posameznike (Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, ustanova, b. d.). Tudi turizem onesnažuje in prispeva k ogljičnemu odtisu, saj turistične aktivnosti temeljijo na energiji, ki se pridobiva iz fosilnih goriv – od prevoza, gradbeništva, delovanja prenočitvenih in prehranskih obratov ter turističnih znamenitosti (Balli et al., 2019). Kot povzemajo avtorji, je Svetovna turistična organizacija ocenila, da se bodo emisije CO₂ iz naslova turizma do leta 2035 zvišale za 135 % v primerjavi z letom 2005 (ibid.).

V tem dokumentu smo pripravili preliminarni načrt komuniciranja podnebnih sprememb in ogljičnega odtisa turizma za občino Brežice, ki je sestavljen iz treh delov: a) identifikacije ciljnih skupin komuniciranja; b) identifikacije kanalov komuniciranja za posamezne ciljne skupine; in c) vsebin, ki jih je potrebno komunicirati identificiranim ciljnim skupinam.

Pri pripravi načrta smo uporabili splošno dostopno literaturo ter različne spletne vire, prav tako pa smo vsebino načrta gradili na raziskavi sodelavcev, ki so pripravljali načrt blaženja podnebnih sprememb v občini Brežice, analizo stanja destinacije na področju ogljičnega odtisa ter anketo obiskovalcev občine Brežice v letu 2021. Kot rezultat procesa je nastal pričujoči dokument "PRELIMINARNI NAČRT KOMUNICIRANJA PODNEBNIH SPREMOMB IN OGLJIČNEGA ODTISA TURIZMA ZA OBČINO BREŽICE".

2 IDENTIFIKACIJA CILJNIH SKUPIN V TURIZMU V OBČINI BREŽICE ZA NAMENE KOMUNICIRANJA PODNEBNIH SPREMEMB

S komunikacijskim načrtom želimo po eni strani ozavestiti turistične ponudnike o obstoječi trajnostni turistični ponudbi občine Brežice in jih tudi spodbuditi k ukrepom za prilagajanje podnebnim spremembam ter za preprečevanje podnebnih sprememb. Prav tako so tukaj pomembni odločevalci, ki so tisti, ki lahko tudi ostale ciljne skupine spodbudijo k bolj trajnostnemu delovanju. Naslednja ciljna skupina so lokalni prebivalci, ki lahko postanejo vzor vsem obiskovalcem s svojimi trajnostnimi praksami, saj so oni tisti, ki so vsak dan na destinaciji in največ prispevajo k njenemu videzu ter stanju. Zadnja ciljna skupina pa so turisti, ki glede na rezultate ankete obiskovalcev občine Brežice iz leta 2021 (Rangus, Pozvek in Žibert, 2021) ne vedo, da je občina Brežice že zdaj usmerjena v trajnostni turizem ter prejemnica srebrnega znaka Slovenia Green Destination. Kot so ugotovili v raziskavi, manj kot polovica vprašanih (44 %) pozna slovensko znamko za trajnost v turizmu Slovenia Green, v še manjšem odstotku pa jo poznajo tuji gostje ter starejši od 65 let (ibid.). Ugotovljeno dejstvo je priložnost za razmislek o komunikaciji zelenega certifikata ter o ozaveščanju tako turistov kot lokalnih prebivalcev. Prav tako pa je smiselno, da se občina usmeri v ciljno skupino turistov, ki so odgovorni ter trajnostno usmerjeni. To so ugotovili tudi v anketi obiskovalcev občine Brežice iz leta 2021 (ibid.), kjer opredelitev ključnega segmenta gostov (oz. več njih) in komuniciranje destinacije skladno s pričakovanji zelenih gostov vidijo kot način, da se destinacija Čatež in Brežice uspešno uveljavi kot trajnostna destinacija za goste, ki so pripravljeni plačati ceno za kakovostno storitev in podpirajo lokalno ponudbo.

Med ciljnim skupinami za komuniciranje podnebnih sprememb smo identificirali:

- **Turistična industrija**

Terme Čatež, Terme Paradiso, MC Hostel, PMB, mala in srednje velika turistična podjetja (ponudniki prehrane in namestitev ter turističnih znamenitosti).

- **Odločevalci**

Župan, občinski svet, občinska uprava, krajevne skupnosti (predsedniki).

- **Prebivalke in prebivalci občine Brežice**

Vrtec, osnovne šole, srednje šole, fakulteta; turistična, vinogradniška in ostala društva; splošna javnost.

- **Turisti in turistke**

Ciljne skupine tujih turistov: Zeleni raziskovalci, Družabni foodiji, Sproščeni eskapisti, Večno mladi, Predane mame (Slovenska turistična organizacija, 2016). Glede na narodnost so bili pred epidemijo in bodo verjetno tudi po njej tuji turisti predvsem Italijani, Nizozemci, Hrvati, Srbi, Poljaki, Nemci, Izraelci ... (ti so redni obiskovalci Term Čatež), po rezultatih ankete obiskovalcev občine Brežice iz leta 2021 pa so poleg Slovencev destinacijo obiskali predvsem Hrvati, Italijani ter Avstrijci (Rangus, Pozvek in Žibert, 2021). Identificirane ciljne skupine so tiste, ki so bolj trajnostno ozaveščene oziroma so bolj nagnjene k trajnostnem potovanju.

Ciljne skupine domačih turistov: Družine z otroki (z nižjimi prihodki), aktivni seniorji (skupine), zdraviliški turisti preko napotnice, šolske skupine.

3 IDENTIFIKACIJA KANALOV KOMUNICIRANJA ZA POSAMEZNE CILJNE SKUPINE

Posamezne ciljne skupine zahtevajo sebi prilagojene kanale komuniciranja, skozi katere sporočamo določene vsebine. Kanali so lahko tradicionalni množični mediji (na primer radio in televizija), sodobna družbena omrežja (na primer Facebook in Instagram) ali pa zunanje oglaševanje ter osebni stik. V nadaljevanju so predstavljeni kanali komuniciranja po različnih ciljnih skupinah.

3.1 Kanali komuniciranja s turistično industrijo

Komunikacija s predstavniki turistične industrije naj poteka predvsem prek:

- Kanalov ZPTM Brežice (pripravijo naj osebno komunikacijo v obliki e-pošte in telefonskih pogovorov, uredijo naj spletno stran ter svoja družbena omrežja, redno naj pošiljajo e-novičnik, pripravijo naj tiskovine s krovnimi navodili za ponudnike – to je lahko brošura za vse ponudnike z navodili za zeleno destinacijo ter s smernicami za zeleno delovanje, pripravijo naj tudi infografike kot nalepke za v posamezne prostore pri ponudnikih).
- Za večje ponudnike je predviden kanal osebno srečanje z županom in strokovno skupino za turizem, kjer bi se dogovorili o doseganju trajnostnih kriterijev.

3.2 Kanali komuniciranja z odločevalci

Osnova komunikacije z odločevalci so:

- Osebni sestanki, zato je predviden obisk župana, občinskega sveta in občinske uprave (sestanki) ter delavnice za KS, kjer se predstavijo navodila za zeleno destinacijo.
- V sodelovanju z odločevalci se pripravi tiskovina/multimedijska predstavitev za druge ciljne skupine (v predstavitvi lahko odločevalci tudi nastopajo).

3.3 Kanali komuniciranja s prebivalkami in prebivalci občine Brežice

Prebivalke in prebivalce občine Brežice bi razdelili v več skupin in za vsako prilagodili kanal komuniciranja:

- Za najmlajše bi bil način komunikacije skozi igro in sicer bi pripravili igrifikacijo zelenih vsebin za vrtce in nižje razrede osnovne šole.
- Za višje razrede osnovne šole in srednje šole bi pripravili delavnice ter tekmovanja v sklopu posameznih predmetov.
- Za študente bi organizirali natečaje za projektne naloge (mlade bi k sodelovanju motivirali z zanimivo nagrado v smislu trajnostne oblike mobilnosti, kot je na primer e-skiro ali študijska tura oziroma izobraževanje na zeleno tematiko).
- Za društva bi pripravili delavnice in izobraževalni material.
- Za ozaveščanje splošne javnosti bi pripravili informativni material, ki bi ga vsako gospodinjstvo prejelo po pošti, po občini bi postavili info table o zeleni občini, skrbeli bi za redne objave na družbenih omrežjih ter v množičnih medijih, z duhovniki bi se

dogovorili o izpostavljenosti tematike pri pridigi ter oznanilih pri mašah. Vsa komunikacija z občani, ki prihaja s strani občine, bi morala biti opremljena z znaki zelenega turizma (na primer na dopisnih listih).

3.4 Kanali komuniciranja s turisti in turistkami

Za komunikacijo s turistkami ter turisti bi uporabili naslednje kanale komuniciranja:

- Poskrbeli bi za postavitev info tabel o zeleni občini tudi v tujem jeziku.
- Nato bi kot kanale uporabili družbena omrežja občine in destinacije, kanale STO, predstavitve na sejnih, o trajnostni destinaciji bi ozaveščali turistične agencije.
- Dogovorili bi se za prispevek v oddaji Na lepše (pa tudi v oddajah Dobro jutro ter Jutro na Planetu) in za reportaže v medijih, ki pokrivajo turizem.
- Poiskali bi influencerje, travel blogerje in vlogerje, ki so prepoznani kot okoljsko ozaveščeni.
- Za šolske skupine bi kontaktirali šolsko administracijo vseh šol po Sloveniji.

4 VSEBINE, KI JIH JE POTREBNO KOMUNICIRATI IDENTIFICIRANIM CILJNIM SKUPINAM

V anketi obiskovalcev občine Brežice iz leta 2021 (Rangus, Pozvek in Žibert, 2021) se je izkazalo, da turisti destinacijo ocenjujejo kot razmeroma trajnostno. Precej visoko se strinjajo, da na destinaciji brez skrbi pijejo vodo iz pipe, strinjajo se, da je na voljo dovolj mest za ločevanje odpadkov, dovolj informacij o odgovornem ravnanju, dostopu do zdravstvene oskrbe, nekoliko manj o varčevanju z energijo in vodo ter o lokalnih produktih ter da destinacija spodbuja trajnostne oblike prevoza (pri vseh izpostavljenih trditvah je bila povprečna ocena nad 3 na 5-stopenjski lestvici, precej komentarjev pa je jasno nakazovalo potrebo po izboljšanju številnih praks).

Znotraj načrta komuniciranja smo identificirali vsebine, ki bi pripomogle k še bolj trajnostni naravnosti občine. Te vsebine moramo komunicirati v sklopu prilagajanja na podnebne spremembe (povzeto po preliminarnem poročilu o podnebnih spremembah v občini Brežice). To so:

- UKREP: Obsežna vključitev analize podnebnih sprememb v novo strategijo turizma občine Brežice za obdobje 2022-2026.
- UKREP: Nova celostna prometna strategija občine Brežice z analizo vpliva podnebnih sprememb.
- UKREP: Povečati izkoriščanje geotermalne energije kot nadomestek za uporabo električne energije.
- UKREP: Izdelava trajnostnega energetske-podnebnega načrta za občino Brežice (oz. SECAP).
- UKREP: Uporaba lokalnega semaforja podnebnih aktivnosti.
- UKREP: Identificiranje segmentov odgovornih turistov.
- UKREP: Diverzifikacija turističnih proizvodov na manj odvisne od podnebja in sezone dejavnosti.
- UKREP: Ozaveščanje in pripravljenost na soočanje z ekstremnimi podnebnimi dogodki in nesrečami na državni in lokalni ravni z izboljšano koordinacijo med uradi za obvladovanje nesreč, turističnimi upravami, podjetji in drugimi deležniki.
- UKREP: Povečanje zavarovalnega kritja (ali alternativne sheme) za povrnitev infrastrukturne in druge škode v primerih ekstremnih vremenskih dogodkov.
- UKREP: Ukrepi za ohranjanje biotske raznovrstnosti.
- UKREP: Dvig odpornosti kulturne dediščine proti posledicam podnebnih sprememb.

Na osnovi ankete obiskovalcev občine Brežice iz leta 2021 (Rangus, Pozvek in Žibert, 2021) pa je treba komunicirati naslednje točke:

- Informacije o transportnih možnostih (možnosti javnega prevoza, vozni redi, transportne poti – kolesarske in pešpoti).
- Informacije o ponudbi (gastronomska ponudba, muzeji in druga ponudba kulturnega turizma, dogodki, druge znamenitosti) destinacije. Čeprav je ponudba na destinaciji prisotna, je obiskovalci ne zaznajo.
- Enotno komuniciranje (imena) destinacije, kar pripomore tudi k večji prepoznavnosti destinacije in njene ponudbe.
- Zeleni značaj destinacije (pridobitev znaka Slovenia Green).

- Ozaveščanje obiskovalcev ter prebivalcev in spodbujanje k zelenemu ravnanju.

Predlagane vsebine bi komunicirali izbranim ciljnim skupinam v turizmu v občini Brežice. Načrt komuniciranja posameznih sporočil z uporabo primernih aktivnosti in kanalov po posameznih ciljnih skupinah je predstavljen v tabelah 1-4. Največ aktivnosti se sicer nanaša na odločevalce in turistično industrijo, saj predvidevamo, da so oni tisti, ki s svojimi ukrepi in ponudbo lokalno prebivalstvo v precejšnji meri spodbujajo k prilagoditvam k bolj trajnostnemu življenjskemu stilu. Pri tem izhajamo iz predpostavke, da je prav trajnostni življenjski slog lokalnega prebivalstva pomemben dejavnik percepcije destinacije kot trajnostne, s čimer se posledično dviguje privlačnost destinacije za segmente turistov, ki jih želimo nagovarjati (to so trajnostno usmerjeni turisti).

Tabela 1: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - turistična industrija

Ciljna skupina: Turistična industrija		
Cilj	Aktivnost	Kanali in orodja
Analiza podnebnih sprememb v novi strategiji turizma občine Brežice 2022-2026.	Vključevanje v pripravo strategije.	Delavnice, osebna srečanja s pripravljavci ter županom.
Povečanje izkoriščanja geotermalne energije.	Ozaveščanje o pomenu prehoda na uporabo geotermalne energije za ogrevanje, hlajenje ali druge namene.	Osebna srečanja, e-pošta, telefonski pogovori, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih, e-novičnik, tiskovine.
Določeni segmenti odgovornih turistov.	Oblikovanje ključnih person za lokalni trajnostni turizem.	Delavnice, osebna srečanja.
Diverzifikacija turističnih proizvodov na manj odvisne od podnebja in sezonske dejavnosti.	Oblikovanje novih turističnih proizvodov ali prilagoditev obstoječih.	Delavnice, osebna srečanja.
Ozaveščanje in pripravljenost na soočanje z ekstremnimi podnebnimi dogodki, izboljšana koordinacija med uradi za obvladovanje nesreč, turističnimi upravami, podjetji in drugimi deležniki.	Priprava lastnih načrtov za zaščito in reševanje ter načrtov komunikacije med deležniki.	Delavnice, osebna srečanja, e-pošta, telefonski pogovori, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih, e-novičnik, tiskovine.
Ukrepi za ohranjanje biotske raznovrstnosti.	Skrb ponudnikov za naravno okolje .	Tiskovine s krovnimi navodili za ponudnike – npr. brošura z navodili ter s smernicami, infografike kot nalepke za v posamezne prostore pri ponudnikih, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih.

Dvig odpornosti kulturne dediščine proti posledicam podnebnih sprememb.	Skrb ponudnikov za kulturno okolje .	Tiskovine s krovnimi navodili za ponudnike – npr. brošura z navodili ter s smernicami, infografike kot nalepke za v posamezne prostore pri ponudnikih, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih.
Informacije o transportnih možnostih.	Spodbujanje informiranosti ponudnika.	večje gostov
Informacije o raznoliki ponudbi destinacije.	Spodbujanje informiranosti ponudnika.	večje gostov
Enotno komuniciranje (imena) destinacije.	Razširjena uporaba imena destinacije pri vseh komunikacijskih dejavnostih ponudnika.	Delavnice, osebna srečanja.
Ohranitev in nadgraditev znaka Slovenia Green in ostalih trajnostnih certifikatov.	Pridobitev certifikatov za ponudnika ali nadgradnja že obstoječih.	zelenih
Ozaveščanje obiskovalcev in spodbujanje k zelenemu ravnanju.	Spodbujanje informiranosti ponudnika.	večje gostov
		Tiskovine s krovnimi navodili za ponudnike – npr. brošura z navodili ter s smernicami, infografike kot nalepke za v posamezne prostore pri ponudnikih, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih.

Tabela 2: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - odločevalci

Ciljna skupina: Odločevalci		
Cilj	Aktivnost	Kanali in orodja
Analiza podnebnih sprememb v novi strategiji turizma občine Brežice 2022-2026.	Priprava strategije.	Osebna srečanja, delavnice.
Nova celostna prometna strategija občine Brežice z analizo vpliva podnebnih sprememb.	Priprava strategije.	Osebna srečanja, delavnice.
Povečati izkoriščanje geotermalne energije.	Priprava strategije izkoriščanja. Spodbujati prebivalce in turistično industrijo k uporabi.	Osebna srečanja, uporaba razpoložljivih medijev, tiskovin.
Izdelava SECAP - trajnostnega energetske-podnebnega načrta za občino Brežice.	Priprava načrta.	Osebna srečanja.
Uporaba lokalnega semaforja podnebnih aktivnosti.	Spodbujanje pri nadaljnji uporabi.	Osebna srečanja.
Ozaveščanje in pripravljenost na soočanje z ekstremnimi podnebnimi dogodki, izboljšana koordinacija med uradi za obvladovanje nesreč, turističnimi upravami, podjetji in drugimi deležniki.	Priprava oziroma posodobitev načrtov za zaščito in reševanje v turizmu ter načrtov komunikacije med deležniki.	Osebna srečanja, delavnice.
Povečanje zavarovalnega kritja za povrnitev infrastrukturne in druge škode v primerih ekstremnih vremenskih dogodkov.	Priprava kritja.	Osebna srečanja.
Ukrepi za ohranjanje biotske raznovrstnosti.	Skrb za naravno okolje v občini.	Tiskovine s krovnimi navodili za prebivalce – npr. brošura z navodili ter s smernicami, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih.
Dvig odpornosti kulturne dediščine proti posledicam podnebnih sprememb.	Skrb za kulturno okolje v občini.	Tiskovine s krovnimi navodili za prebivalce – npr. brošura z navodili ter s smernicami, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih.

Ohranitev in nadgraditev znaka Slovenia Green.	Nadgraditev pridobljenega znaka, spodbujanje ponudnikov za doseganje zelenih certifikatov.	Delavnice, osebna srečanja.
Ozaveščanje prebivalcev in spodbujanje k zelenemu ravnanju.	Spodbujanje večje informiranosti prebivalcev.	Tiskovine s krovnimi navodili za prebivalce – npr. brošura z navodili ter s smernicami, informacije na spletni strani ter družbenih omrežjih.

Tabela 3: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - prebivalke in prebivalci

Ciljna skupina: Prebivalke in prebivalci		
Cilj	Aktivnost	Kanali in orodja
Nova celostna prometna strategija občine Brežice z analizo vpliva podnebnih sprememb.	Vključevanje v pripravo strategije. Ozaveščanje.	Delavnice, objave na spletni strani, družbenih omrežjih ter v množičnih medijih.
Povečati izkoriščanje geotermalne energije.	Ozaveščenost ter sprememba delovanja - večja uporaba geotermalne energije.	Delavnice, objave na spletni strani, družbenih omrežjih ter v množičnih medijih. Projektna naloga za študente.
Ukrepi za ohranjanje biotske raznovrstnosti.	Skrb za naravno okolje v občini.	Objave na spletni strani, družbenih omrežjih ter v množičnih medijih. Informativni material. Igrifikacija vsebin za najmlajše, delavnice in tekmovanja za šole, projektna naloga za študente.
Dvig odpornosti kulturne dediščine proti posledicam podnebnih sprememb.	Skrb za kulturno okolje v občini.	Objave na spletni strani, družbenih omrežjih ter v množičnih medijih. Informativni material. Igrifikacija vsebin za najmlajše, delavnice in tekmovanja za šole, projektna naloga za študente.
Ozaveščanje prebivalcev in spodbujanje k zelenemu ravnanju.	Informiranost ter sprememba delovanja v smeri trajnosti.	Objave na spletni strani, družbenih omrežjih ter v množičnih medijih. Informativni material, info table po občini, oznanila pri mašah. Igrifikacija vsebin za najmlajše, delavnice in tekmovanja za šole, projektna naloga za študente.

Tabela 4: Načrt komuniciranja trajnostnih tematik turizma v občini Brežice - turisti in turistke

Ciljna skupina: Turisti in turistke		
Cilj	Aktivnost	Kanali in orodja
Diverzifikacija turističnih proizvodov na manj odvisne od podnebja in sezonske dejavnosti.	Spodbujanje turistov k izbiri trajnostnih turističnih produktov.	Spletne strani, družbena omrežja, turistične agencije, šolska administracija, kanali STO in sejmi, reportaže v medijih, influencerji, travel blogerji in vlogerji.
Ozaveščanje obiskovalcev in spodbujanje k zelenemu ravnanju.	Informiranost ter sprememba delovanja v smeri trajnosti.	Spletne strani, družbena omrežja, info table po občini, turistične agencije, kanali STO in sejmi, reportaže v medijih, influencerji, travel blogerji in vlogerji.

5 SEZNAM VIROV

Balli, E., Sigeze, C., Manga, M., Birdir, S. in Birdir, K. (2019). The relationship between tourism, CO2 emissions and economic growth: a case of Mediterranean countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 219-232, DOI:10.1080/10941665.2018.1557717.

Focus - Društvo za sonaraven razvoj (b. d.). *Kaj so podnebne spremembe?* Pridobljeno iz <https://focus.si/kaj-delamo/programi/podnebje/kaj-so-podnebne-spremembe/>, 1. 2. 2022.

Jarratt, D. in Davies, N. J. (2020). Planning for Climate Change Impacts: Coastal Tourism Destination Resilience Policies. *Tourism Planning & Development*, 17(4), 423-440, DOI: 10.1080/21568316.2019.1667861

Rangus, M., Pozvek, N. in Žibert, M. (2021). *Zadovoljstvo obiskovalcev na destinaciji Čatež in Brežice: Končno poročilo [Interno poročilo]*. Brežice: Fakulteta za turizem UM.

Slovenska turistična organizacija (2016). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persone-slovenskega-turizma>, 1. 2. 2022.

Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, ustanova (b. d.). *Ogljični odtis*. Pridobljeno iz <https://www.umanotera.org/kaj-delamo/aktualne-kampanje-in-projekti/ogljicni-odtis/>, 1. 2. 2022.