

Strategija razvoja trajnostnega turizma v destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina 2024-2030

IZVLEČEK



Strategiji trajnostnega turizma destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina na pot

Turizem igra ključno vlogo pri oblikovanju ekonomskega in kulturnega okolja Nove Gorice in Vipavske doline, in zavezanost k njegovemu trajnostnemu razvoju in napredku še nikoli ni bila tako pomembna. Ta strategija si prizadeva zagotoviti celovit okvir za vzpostavitev pogojev ter celostni razvoj trajnostnega turizma v destinaciji. Temelji na analizi trenutne situacije in je zasnovana tako, da nas vodi k zelenemu ciljnemu stanju. V strategiji bomo opredelili trenutno stanje turizma v destinaciji, opredelili svoje želje za prihodnost, postavili strateške cilje, orisali razvojne cilje in predstavili celovit in pregleden izvedbeni načrt.

V analizi trenutnega stanja ugotavljamo, da nam naša trenutna turistična krajina nudi obilo priložnosti in izzivov. Opazili smo povečevanje števila obiskovalcev v destinaciji, vendar pa se njihovo število še ni vrnilo na nivoje pred pandemijo. Naše največje prednosti so izjemna narava, presenetljivo bogata kulturna dediščina in prvinskost naravnega in družbenega okolja. Vendar pa se kot turistična destinacija še nismo dovolj povezali in uspeli ponuditi svojih največjih prednosti v enovitih, povezanih turističnih produktih. Analiza kaže, da imamo zato velik in še neizkoriščen potencial na nižnjih tržnih segmentih in na nekaterih evropskih trgih.

Naša vizija prihodnosti turizma v destinaciji temelji na zavezi o skupnem in enovitem nastopu na tržišču, trajnostni rasti, ohranjanju kulturne dediščine, zaščiti okolja in zagotavljanju, da se koristi povečanega turizma široko in enakomerno porazdelijo med vse deležnike. Želimo ustvariti destinacijo, kjer turizem uspešno sobiva z lokalnim okoljem, kjer sta narava in kulturno bogastvo naši največji vrednoti, in kjer so trajnostne prakse prisotne v celotni verigi. V viziji trajnostnega turizma naše destinacije smo opredelili prihodnost, kjer naše lokalne skupnosti cvetijo, turisti pa se radi vračajo, ker čutijo globoko povezanost z našo zgodovino, naravo in našim edinstvenim načinom življenja.

Na osnovi zarisane vizije smo si zastavili **tri strateške cilje**, ki predstavljajo temeljni kamen te strategije:

1. Učinkovito upravljanje s turistično destinacijo
2. Povečanje kakovosti in vrednosti turistične dejavnosti
3. Skladen in trajnosten razvoj turizma

Ko smo v naslednjih korakih vzpostavili ogrodje za tlakovanje in uresničevanje nove strategije, smo najprej primerjali svoje strateške cilje z obstoječim stanjem ter si zamislili, katere razvojne cilje moramo doseči. Identificirali smo **deset razvojnih ciljev**.

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti



PREDNOSTI

- podnebje v Vipavski dolini omogoča aktivni turizem na prostem do 12 mesecev na leto
- Vipavska dolina kot blagovna znamka je že poznana predvsem v Sloveniji
- za delovanje v turizmu je že zdaj veliko interesa iz strani manjših butičnih ponudnikov
- dobra dostopnost regije z avtomobilom
- Vipavska dolina je poznana kot zelo kvalitetna vinorodna dežela
- na območju regije je razvita lokalna kulinarika na zelo visokem nivoju (dve restavraciji z Michelinovima zvezdicama)
- na območju celotne regije si je mogoče sposoditi e-kolesa
- zaradi lege regije na stičišču treh geografsko različnih območij je narava unikatna, pristna in zelo raznolika (npr. hribi, planote, gozdovi, reke, vinogradi, sadovnjaki)
- osebni pristop, saj imajo obiskovalci možnost spoznati ljudi, ki stojijo za lokalnimi produkti, tako vinarje kot kmetovalce
- iz regije je možno v eni uri vožnje obiskati veliko število zanimivih mest/destinacij
- lokalni ali lokalno pridelani izdelki/dobrine
- izjemna zgodba dveh mest Nova Gorica in Gorica
- reka Vipava s svojim umirjenim tokom in neokrnjeno naravo
- rimska zgodovina
- območje Nature 2000 z izjemno biodiverzitetjo in temnim nebom

SLABOSTI

- pomanjkanje nastanitvenih možnosti za manjše skupine (10-30 ljudi) izven Nove Gorice
- omejena komunikacija/sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem v regiji
- organizacijska struktura destinacije
- pomanjkanje gostinske ponudbe srednjega cenovnega razreda v popoldanskih urah med delavniki izven Nove Gorice
- pomanjkanje infrastrukture za razvoj tako cestnega, kot treking in gorskega kolesarstva
- pomanjkanje kvalitetnega javnega transporta za prevoz turistov po destinaciji, ki nimajo lastnega prevoznega sredstva
- slaba dostopnost iz bližnjih večjih mest z javnim prevozom
- lokalni proizvajalci niso v celoti vključeni v turistično ponudbo regije zaradi omejenih količin
- omejeno število turističnih lokacij, ki ustvarjajo denar
- pomanjkanje turističnih izdelkov na privlačnih mestih
- pomanjkanje infrastrukture na turističnih točkah (javne sanitarije, možnost prehrane, koši, trgovine s spominki)
- pomanjkanje prihodov turistov izven glavne poletne sezone in težava pri iskanju nastanitve v visoki sezoni
- omejena ponudba za slabe vremenske dni
- pomanjkanje prvovrstnim turističnih produktov/zanimivosti
- Neenotno označevanje in usmerjanje, komunikacijska neuskkljenost s celostno grafično podobo

PRILOŽNOSTI

- destinacija je turistično še dokaj nerazvita, zaradi česa je mogoče jasno opredeliti kakšen tip turizma naj bi se razvijal
- naraščajoče zanimanje za trajnostni turizem in pristne lokalne turistične izdelke/storitve
- veliko povpraševanje v Sloveniji po športu in dejavnosti na prostem ter doživljanju narave
- regija se lahko z inovativnimi produkti pozicionira kot zelo dobra in popularna eno-gastronomska destinacija (v Sloveniji in tujini)
- razpoložljivost sredstev EU za realizacijo pomembnih projektov turističnega razvoja v regiji
- obstoječe velike kmečke hiše s praznimi prostori v zasebni lasti
- reka Vipava s svojo umirjenostjo in neokrnjeno naravo
- Nova Gorica bo v sodelovanju z italijansko Gorico gostila Evropsko prestolnico kulture 2025
- skozi regijo potekajo različne znane pohodniške poti (npr. Alpe Adria Trail ali bodoča kolesarska pot, ki povezuje Jadransko morje z Bovcem)
- vse večja priljubljenost glampinga in alternativnih nastanitvenih obratov
- vse večje neodobravanje potovanj z letali, med turisti mlajše generacije, na pomembnih receptivnih trgih za Slovenijo.
- Iskanje sinergij s sosednjimi turističnimi regijami

NEVARNOSTI

- negativni učinki naraščajoče priljubljenosti privlačnih točk v regiji (npr. gneča, onesnaženje, povečan promet)
- težave z legalizacijo že obstoječih ilegalnih prog za gorsko kolesarjenje
- pomanjkanje kadra v gostinstvu in turizmu
- Težave pri zagotavljanju pogojev za povečanja dohodkov od turizma za lokalno prebivalstvo
- Hitrejši razvoj turizma v okoliških regijah (Brda, Kras, Furlanija – Julijska krajina)
- nepredvidljive situacije z vidika javnega zdravstva (npr. Covid-19), ki bi ponovno onemogočale turistično ponudbo.

Oris usmeritev



Pri pripravi strategije razvoja trajnostnega turizma v destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina smo se naslonili na strategijo turizma Republike Slovenije, ter veljavne strategije turizma treh občin ustanoviteljic Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina.

Strategija slovenskega turizma se zavzema za »zeleno, butično Slovenijo, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«, hkrati pa poudarja, da je turizem ključen generator trajnostnega izvoza številnih storitev in izdelkov. Turistična dejavnost v Sloveniji ne zajema zgolj gostinskih in nastanitvenih objektov, strežbe hrane in pijače, zdravilišč, turističnih agentov, prevoznikov in turističnih vodnikov, igralnic ter drugih neposrednih turističnih ponudnikov. Povezanost in usklajenost vseh deležnikov in ravni slovenskega turizma je ključna za doseganje višje stopnje konkurenčnosti in večje vrednosti za vse, kar je bistvena usmeritev slovenske strategije turizma. Strategija z zavezo »Nekaj več in veliko bolje« je močno usmerjena v dvig kakovosti in dodane vrednosti.

Strategija slovenskega turizma navaja naslednje elemente tržnega pozicioniranja:

- ZELENO – uravnoteženo, odgovorno, trajnostno
- BUTIČNO – kakovostna ponudba z višjo dodano vrednostjo po meri individualnega obiskovalca
- INDIVIDUALNI, ODGOVORNI in zahtevnejši gosti
- NARAVA je vedno na dosegu
- ZDRAVJE in dobro počutje
- KULTURNA DOŽIVETJA z močnim lokalnim avtentičnim karakterjem.
- VARNA destinacija

Z odločno usmerjenostjo v izboljšanje kakovosti, konkurenčnosti, trajnosti in še bolj ciljne usmerjenosti trženjskih aktivnosti slovenskega turizma se do leta 2028 med drugim načrtuje doseganje naslednjih kazalnikov razvoja:

1. Dvig skupne dodane vrednosti v celotni ožji turistični dejavnosti na 1,3 milijarde letno (+43% v primerjavi z letom 2019)
2. Dvig prilivov iz naslova izvoza turističnih potovanj na 3,9 milijarde EUR (+39%).
3. Podaljšanje povprečne dobe bivanja turistov na 3 nočitve.
4. Povečanje zadovoljstva gostov s slovensko turistično ponudbo.
5. Povečanje števila zaposlenih v turistični dejavnosti (+8 do 10%).
6. Povečanje kakovosti javnih storitev, urejenosti in uspešnosti turističnih destinacij.
7. Povečanje kakovosti upravljanja in javnih upravljaljskih struktur slovenskega turizma na vseh ravneh.
8. Izboljšanje kazalnikov uspešnosti in kakovosti upravljanja na podjetniški ravni z zvišanjem zasedenosti kapacitet (+11% oziroma za 4-% točke) in povečanjem prihodkov ter dodane vrednosti na realizirano prenočitev (+ 64%).

Turistične strategije občin ustanoviteljic Zavoda za turizem so si enotne v ambiciji po povečanju pomembnosti turizma kot gospodarske dejavnosti ter uvajanju nove trajnostne integrirane turistične ponudbe. Natančneje so v strategiji turizma Vipavske doline, ki je nastala na pobudo občin Ajdovščina in Vipava, definirani trije osrednji stebri turizma:

- turizem, ki bo slonel na aktivnem preživljanju prostega časa v neokrnjeni naravi ('aktivni turizem/športni'),
- turizem, ki bo slonel na vinu in kulinariki Vipavske doline ('gastronomski turizem'),
- turizem, ki bo slonel na kulturni dediščini in naravnih vrednotah Vipavske doline ('dediščinski turizem').

V strategiji je kot strateški cilj do leta 2030 navedena ambicija ustvariti večji prispevek turizma v gospodarstvu občin Ajdovščina in Vipava. Konkretni kazalniki, ki bodo potrjevali uspešnost zastavljenega cilja, so:

- Število nastanitvenih kapacitet: 40% več (leta 2016: 30)
- Število nočitev: 300% več (leta 2016: 21.688)
- Število zaposlenih v turizmu: 500 (leta 2016: 319)
- Povprečna doba bivanja turistov: 3 dni (leta 2016: 1,8 dni)
- Povprečne zasedenost nastanitvenih kapacitet: 25% (leta 2016: 9%)

Občina Renče-Vogrsko v strategiji razvoja občine za obdobje 2022-2030 navaja strateški razvojni cilj 5: postati prepoznavna turistična destinacija, ki vključuje vsebinske elemente:

- izkoriščanje priložnosti za razvoj zelenega turizma in s tem povečanje konkurenčnosti turistične ponudbe;
- povezovanje turističnih ponudnikov, podpornega okolja in drugih deležnikov s ciljem razvoja edinstvenih turističnih produktov, temelječih na edinstvenosti (opekarska, zgodovinska in druga kulturna dediščina, kulinarični turistični produkti, turistični produkti, vezani na reko Vipavo, športni turistični produkti);
- vlaganja v turistično infrastrukturo, predvsem v turistične kapacitete;
- zeleno prenovno podeželskih območij.

Strategija občine Renče-Vogrsko za uspešnost izvedbe tega strateškega razvojnega cilja navaja kazalnik povečanja števila prihodov turistov za 10% vsako leto, s ciljno vrednostjo 23,570 v letu 2030.

Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina



Tržna identiteta destinacije

Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina trenutno obsega občine Nova Gorica, Ajdovščina, Renče-Vogrsko, Vipava, Miren Kostanjevica in Šempeter-Vrtojba. V prihodnjem razvoju lahko destinacija vključi tudi druge sosednje občine, kar bi le povečalo njeno privlačnost in relevantnost.

Nova Gorica in Vipavska dolina je destinacija, ki ponuja turistične produkte in ponudbo, ki je pristna, zelena, butična, trajnostna, z visoko dodano vrednostjo in vpeta v pristno sobivanje z lokalnim prebivalstvom.

a) Kaj destinacijo ločuje od konkurentov?

Največja razločevalna lastnost destinacije je njena **geografska lega na stičišču** med mogočnimi gorami in slikovitim Jadranskim morjem, kar ustvarja izjemno **raznoliko okolje**. Ena izmed najbolj izjemnih značilnosti tega območja je zmerna klima, ki omogoča aktivnosti v naravi skozi vse leto. Tako poleti kot pozimi privablja ljubitelje narave, saj je **klima** v Novi Gorici in Vipavski dolini blaga in ne preostra. Navkljub tukajšnji **značilni burji**, ki izvira iz hladnih predelov severno od doline in lahko s svojo silovitostjo preseneča in navdušuje, hkrati pa igra ključno vlogo pri vzdrževanju ekosistema in vinogradništva na tem območju. Velik odstotek destinacije je **prekrit z gozdom** in naravo, zaščiteno v okviru Nature 2000, kar zagotavlja **veliko biodiverzitet** z **edinim slovenskim endemitom**. Tako zaščitena in prvinska narava rojeva prav specifično in **odlično vodo**, ki jo je vsekakor vredno preizkusiti takšno, kot se rodi izpod okoliškega hribovja.

A destinacija ni le stičišče različnih geografskih okolij, ampak tudi **stičišče kultur**. V destinaciji ima čezmejnost posebno mesto. Nova Gorica je edinstveno mesto, ki odraža zanimivo zgodovino in posebno geografsko lego. Nastala je **po drugi svetovni vojni**, ko je Gorica ostala na italijanski strani meje. Nova Gorica, ki je zrasla na slovenski strani reke Soče, je plod **socialističnega urbanizma**, ki je bil značilen za takratno obdobje. Dve mestni središči, novo v Novi Gorici in staro v Gorici, sta danes povezani in tvorita somestje, ki je znano po svoji čezmejni naravi. Nova Gorica je tako primer mesta, ki se je razvilo v duhu časa, **združilo dve kulturi** in postalo simbol sodelovanja med državama.

Destinacija pa se nahaja tudi ob **najpomembnejši prometnici v Evropi iz rimskih časov** in tudi sicer je to dežela zelo **pomembnih kulturnih prelomnic za Evropo in območje 1. sve-tovne vojne**. Tu je skozi zgodovino prihajalo do stika **romanskega, germanskega in slovanskega sveta**, ki so v zgodovinskih slojih pustili za seboj zgodbe o sporih, uporih in sožitju. To je **dolina gradov in utrjenih vasi**, ki so nastale kot obramba pred vdori sovražnih ljudstev in **strnjenih vasi**, ki so prebivalce branile pred burjo.

Skozi številne zgodovinske pretrese pa so na tem območju živeli ponosni in vzdržljivi prebivalci, ki so navkljub različnim vladarjem in zgodovinskim okoliščinam ohranili svoj **življenjski slog**, ki ga je mogoče ob obisku destinacije še vedno doživeti. Najbolj očara prav **lokalna kultura gostoljubja** in osebne obravnave ter **odlična hrana lokalnega izvora**. Tukaj je mogoče preizkusiti odlično hrano, ki je pridelana na sonaraven način prav na destinaciji, v njej pa je čutiti vpliv vseh kultur, ki so se skozi zgodovino zvrstile tukaj.

Najpomembnejši in najbolj zanimiv pridelek tukajšnjih prebivalcev pa je prav gotovo **vrhunsko vino**, ki po svetu redno prejema najvišja priznanja, hkrati pa ga je mogoče dobiti izključno na tej destinaciji. Vino odličnih sort, številne od njih so tudi povsem avtohtone, je največji ponos tukajšnjih vinogradnikov in vsekakor si zasluži posebno mesto v turistični ponudbi.

Celotna destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina je skozi zgodovino prestala številne pretrese, danes pa je to izjemno **varno in prijetno okolje**, v katerem je spoznavanje manj znane evropske zgodovine lahko še posebej zanimivo.

b) Tipi gostov

Destinacija se bo pri zagotavljanju primerne ponudbe in komunikacije osredotočala predvsem na štiri tipe gostov.

Svobodni, samostojni turisti (FIT): Sami načrtujejo svoja turistična doživetja, potujejo sami ali v zelo majhnih skupinah, običajno do štirih oseb.

Generacija »Baby Boom«: Do leta 2025 bo predstavljala kar 20% celotnega evropskega prebivalstva. Ta generacija uživa v privilegiju, ki ga daje več razpoložljivega denarja in ima več časa kot druge generacije.

Milenijci (generacija Y): Leta 2021 je v Evropi živelo približno 150 milijonov milenijcev. S povprečno 35 dnevi dopusta, ki jih redno izkoristijo, predstavljajo kar 40% vsega prometa v turizmu.

Večgeneracijski turizem (3G): več generacij znotraj iste družine, ki skupaj preživljajo počitnice. Ključni produkt v tem segmentu je namestitev, ki omogoča vsem trem generacijam, da udobno prebivajo skupaj in si delijo skupen dopust.

c) Želen potek obiska

Ponudba in komunikacija destinacije se bo osredotočila na goste, ki iščejo več kot le povprečno bivanje (3 dni), saj ostanejo na destinaciji vsaj sedem dni, kar jim omogoča resnično poglobljeno doživetje in stik z okolico. Ti gostje prihajajo v vseh sezonah, ne le poleti, saj se zavedajo, da vsak letni čas prinaša svoje posebne čare. Naša destinacija privablja tako svobodne, samostojne turiste kot tudi majhne skupine (do 8 ljudi). Iščejo butično doživetje, ki jih poveže z lokalno kulturo in naravo. Gostje lahko v destinacijo prispejo z lastnim prevozom ali pa z letalom iz bolj oddaljenih območij.

d) Dodana vrednost za gosta

V destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina ima gost v vseh korakih občutek, da je dobil več, kot pa je plačal in pričakoval. Z obiskom je dobil več kot le običajno potovanje: dobil je pristno in ekskluzivno doživetje. Destinacija je pravi skriti biser, saj gostom prinaša občutek odkrivanja novega in iskrico avanture, ki jo tako cenijo. Hkrati si želijo umika od vsakdanjosti in miru, ki ju prinaša destinacija, ki ni preobremenjena s turizmom. Za goste je ključnega pomena tudi zdravje, varnost in urejenost destinacije, saj želijo potovati brezskrbno in brez nepotrebnih skrbi.

V destinaciji gost na vsakem koraku srečuje gostoljubnost in pristnost, kar samo dodaja k občutku pravega butičnega doživetja. Tako ponudniki kot tudi lokalno prebivalstvo so do gostov radodarni s časom in pozornostjo, hkrati pa skrbijo za visoko kakovost storitev ter urejenost.

e) Vrednote destinacije

Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina v vseh svojih storitvah, dejavnostih in v okolju izkazuje in skrbi za svoje najpomembnejše vrednote:

- Pristnost
- Iskrenost
- Trajnost (tradicija, izročilo, varovanje narave, varovanje družbenega okolja)
- Predanost in strast
- Urejenost in lepota

Tržni segmenti

Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina se bo osredotočila na goste iz treh tržnih segmentov:

- Doživljajski turizem: ta vključuje predvsem doživetja manjših izzivov in doživetja s poudarkom na aktivnem preživljanju časa v naravi (kolesarstvo, pohodništvo, adrenalinski športi).
- Turizem hrane
- Kulturni turizem

Z osredotočanjem na ponudbo, potrebe in profil gostov teh jedrnih tržnih segmentov bomo omogočili podporo tudi igralniškemu in poslovnemu segmentu, ki pa jih v okviru te strategije ne bomo intenzivneje razvijali.

Za kasnejši razvoj, ki se odpira kot priložnost po poteku veljavnosti te strategije, smo v procesu priprave identificirali tudi bolj specializirane segmente kolesarskega in pohodniškega turizma, turizem narave in ekologije, podeželski turizem, športni turizem, turizem prosto živečih živali, wellness turizem ter duhovni turizem, ki leži na presečišču verskega in wellness turizma.

Tržne znamke

V Destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina uporabljamo dve enakopravni tržni znamki po principu hiše znamk.

a) IDENTITETA ZNAMKE VIPAVSKA DOLINA

Za doživetja turizma Vipavske doline (ter delno predmestja Nove Gorice) uporabljamo tržno znamko Vipavska dolina.

Izhodiščna identiteta

Vipavska dolina je geografski pojem, ki označuje dolino ob porečju reke Vipave. Ključno širitev tega pojma predstavlja začetek rabe imena za poimenovanje vinorodnega okoliša Vipavska dolina. S tem se je nekako samodejno začela gradnja današnje identitete, ki je – sicer za potrebe razlikovanja vinorodnega okoliša – že vključevala tudi geografske in klimatske posebnosti ter vrednote in kulturo vipavskih vinarjev.

Identiteta, prepoznana ob vzpostavitvi znamke prostora Vipavska dolina

V procesu oblikovanju strateških smernic razvoja turizma v Vipavski dolini so bile leta 2015 prepoznane ključne značilnosti prostora, ki ga označuje geografski pojem Vipavska dolina in ki je bil izbran za ime znamke. Kot skupni imenovalec vseh prepoznanih značilnosti, zunanjih značilnosti (relief, klima, kulturna krajina, izdelki ...), notranjih značilnosti (vrednote, kultura s prepoznavnim izročilom) in vedenjskih značilnosti (mediteranska odprtost, gostoljubje, podjetnost in razvojna naravnost, strast do ohranjanja lokalnih posebnosti ...), je bila kot jedro identitete takrat prepoznana edinstvena klima. Na osnovi teh spoznanj je bila zasnovana celostna grafična podoba z zeleno vitico vinske trte in izbrana verbalna konstanta: Vse drugače. Vse leto.

b) ZNAMKA TURIZMA NOVE GORICE

Za doživetja urbanega turizma Nove Gorice uporabljamo ločeno turistično tržno znamko Nove Gorice. V času priprave te strategije oblikovna in vsebinska identiteta te tržne znamke še ni izdelana, je pa to pomemben element uspešnega izvajanja vseh strateških ciljev. Zato je pomembno, da vsebinsko in oblikovno identiteto te tržne znamke oblikujemo čim prej, še pred pričetkom večjih promocijskih in prodajnih aktivnosti destinacije, načrtanih v tem dokumentu.

Prav tako je pomembno, da skladno z dinamiko oblikovanja identitete turistične tržne znamke Nove Gorice oblikujemo ločeno tudi njeno strategijo turizma, ki bo definirala vizijo, tržne segmente ter najpomembnejše vsebine, ki jih turistom ponuja urbano okolje Nove Gorice. Te bodo vključevale vse potencialne želene vsebine, kot tudi pomembne obstoječe vsebine, med katerimi igra igralništvo pomembno vlogo.

EPK: pričakovani vplivi GO! 2025¹

EPK 2025 predstavlja največji načrtovan kulturni dogodek v destinaciji v obdobju 2024-2030 in je zato izjemnega pomena za lokalno skupnost ter destinacijo v celoti. Imenovanje za evropsko prestolnico kulture ima lahko velik vpliv tudi na lokalni turizem. Naziv s seboj prinaša znatno povečanje vidnosti in prepoznavnosti, kar lahko privabi obiskovalce iz cele Evrope in tudi od drugod. Poleg tega naziv EPK vodi v naložbe v novo kulturno infrastrukturo in dogodke, kar bo še povečalo privlačnost somestja kot turistične destinacije.

Študija Evropske komisije iz leta 2017² je pokazala, da so mesta, ki so gostila EPK, v povprečju zabeležila 12-odstoten porast v turistični dejavnosti. Osredotočimo se lahko na štiri načine za razumevanje vpliva turizma: prometne statistike, statistike nastanitve, turistične izdatke in trženje turizma. Na vseh teh področjih dokazi kažejo na zelo pozitiven kratkoročni vpliv EPK, z bolj mešanimi rezultati na dolgi rok. Mesta, ki so uspela kratkoročni zagon števila turistov ohraniti tudi v letih po EPK, so razvila post-EPK trženjske in dogodkovne strategije³.

Naziv EPK lahko pomaga tudi pri promociji edinstvene kulturne dediščine in identitete somestja. Kulturni program za leto EPK vključuje široko paleto dogodkov in aktivnosti, ki predstavljajo umetnostno in kulturno ponudbo čezmejnega mesta. Poleg tega lahko naziv EPK pomaga razbiti stereotipe in spodbujati kulturno razumevanje in sodelovanje. Program vključuje dogodke, ki združujejo ljudi iz različnih kultur in okolij, ne le somestja, ki je nosilec EPK. To lahko pomaga ustvariti bolj prijazno, zanimivo in vključujoče okolje za turiste z vsega sveta.

- 1 Povzeto po: spletna stran <https://www.go2025.eu/>, ter BidBook za Evropsko Prestolnico Kulture 2025, dostopen na <https://euro-go.eu/sl/notizie-ed-eventi/eventi/bidbook2/>. Povzeto septembra 2023.
- 2 Fox, T., Rampton, J.: Ex-post Evaluation of the 2016 European Capitals of Culture. European Commission, Directorate-General for Education and Culture. 2017
- 3 Garcia, B., Cox, T: European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects. European Parliament's Committee on Culture and Education. 2013

GO! 2025
NOVA GORICA
GORIZIA

Igralništvo v destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina

Igralniška dejavnost ima v destinaciji dolgo zgodovino, ki se je začela z odprtjem igralnice Park družbe Hit leta 1984. Vse od odprtja Parka predstavlja igralništvo v destinaciji izjemno močno gospodarsko dejavnost, ki pozitivno vpliva tako na zaposlenost in socialno varnost družbenega okolja, kot tudi na večjo finančno stabilnost občin ter javnih institucij. Dejavnost igralništva ima v destinaciji zelo močno vlogo tudi z vidika turistične dejavnosti kot take, saj so na primer v letu 2022 kar 57,57% vseh nočitev zabeležili v nastanitvenih objektih, ki so neposredno povezani z igralništvom. Zato je pomembno, da se pri pripravi in izvajanju strategije trajnostnega turizma destinacije načrtuje tudi sinergično delovanje igralništva z vsemi ostalimi turističnimi in kulturnimi ponudniki v destinaciji. To v praksi lahko pomeni:

- **Sodelovanje pri prodajnih aktivnostih:** sinergična obravnava in morebitna izmenjava podatkov o gostih in njihovih izkušnjah ter pričakovanjih (CRM).
- **Sodelovanje pri promocijskih aktivnostih:** iskanje sinergij pri promocijskih aktivnostih igralniške dejavnosti in dejavnosti turizma izven igralništva
- **Sodelovanje na področju ponudbe:** iskanje rešitev turistične ponudbe in produktov, ki lahko odgovarjajo tako tipično igralniškemu gostom, kot tudi njihovim morebitnim spremljevalcem, z željo povečanja privlačnosti destinacije za oddaljene igralniške goste ter podaljšanja bivanja igralniških gostov; iskanje rešitev igralniške (ali z njo povezane) ponudbe, ki bi lahko bila zanimiva ne-igralniškemu gostom s ciljem podaljšanja bivanja v destinaciji.

Vizija destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina



Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina je biser med destinacijami na preseku svetov Krasa, Alp in Mediterana. Je dežela kontrastov, ki ponuja pristna in zelena turistična doživetja, izvrstno kulinariko, tisočletno zgodovino ter zgodbo edinstvenega Evropskega somestja. Je prva izbira gostov, ki se želijo potopiti v nepozabne običaje in kulturo; uživati v odlični hrani, vinu, športnih, adrenalinskih doživetjih in neokrnjeni naravi; ter sobivati z gostoljubnim lokalnim prebivalstvom.

Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina ponuja:

- Na kožo pisano pristno, butično doživetje, ki vedno prijetno preseneča z visoko kakovostjo
- Nepozabna kulturna, gastronomska in zgodovinska odkritja, ki jih ni mogoče doživeti nikjer drugje
- Prijazno in milo klimo ter neokrnjeno naravo, ki vabi celo leto
- Simpatične in sproščene športne izzive, ki telo napolnijo z malo več ali malo manj adrenalina
- Trajnostni pristop v sožitju z naravo, lokalnim prebivalstvom, obiskovalci in ponudniki.

Strateški cilji do leta 2030



Na osnovi pregleda strategij deležnikov turistične destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina, oblikovanja identitete turistične destinacije, pregleda ključnih tržnih segmentov destinacije ter pričakovanih priložnosti GO! 2025 smo oblikovali nabor strateških ciljev, ki povzemajo najpomembnejše korake za premik destinacije bližje zelenemu stanju do leta 2030.

Strateški cilj 1:

UČINKOVITO UPRAVLJANJE S TURISTIČNO DESTINACIJO IN TRŽNIMI ZNAMKAMI

V turistični teoriji je turistična destinacija termin, ki predstavlja določeno prostorsko enoto, ki razpolaga z dovolj elementi turistične ponudbe (integralni turistični proizvod) in se lahko na trgu ponudi kot celovit turistični proizvod. Predstavlja skupni, širši funkcionalni prostor enega ali več turističnih mest in krajev.⁴ Najpomembnejša lastnost turistične destinacije je tako možnost, da se bivanje v destinaciji lahko turistom ponudi kot enovito doživetje, napolnjeno z vsebinami, bivanjem, športom, kulturo, gastronomijo in dediščino celotnega območja. Zato mora destinacija vsebovati nekakšno zaključeno celoto ponudbe, ki mora biti gostom dosegljiva, lahko dostopna ter povezana v smiselno celoto.

Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina vsebinsko obsega območje šestih občin, in sicer so to: Mestna občina Nova Gorica, Ajdovščina, Renče-Vogrsko, Vipava, Miren Kostanjevica in Šempeter-Vrtojba. Le tri občine izmed šestih pa so ustanoviteljice Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, namreč MONG, Ajdovščina ter Renče-Vogrsko. Ta zavod trenutno tudi izvaja upravljanje s turistično destinacijo. Ker pa je to prva skupna turistična strategija destinacije, je zavod doslej upravljanje s turistično destinacijo omejeval predvsem na skupno promocijo in trženje turističnih produktov občin ustanoviteljic.

Zato je prvi strateški cilj te strategije poglobiti, razširiti ter povečati učinkovitost upravljanja s celovito turistično destinacijo, ki vključuje vseh šest občin. Poleg tega ta strategija zastavlja strateški cilj koordinacije in upravljanja z vsebinskimi cilji turistične strategije, tržnimi znamkami, nadzora nad izvajanjem in poročanja o uspešnosti izvajanja strategije tako občinam ustanoviteljicam, kot tudi ostalim občinam v destinaciji ter po potrebi tudi na nivoju države.

V okviru tega cilja želimo doseči tudi večje povezovanje vseh šestih občin z namenom skupnega uresničevanja ključnih strateških ciljev, kar pa ne izključuje tudi morebitnega povezovanja z drugimi občinami v neposredni bližini, ki želijo slediti skupni turistični strategiji.

Dodatno želimo v tem obdobju vzpostaviti kakovostne načine sodelovanja med deležniki v destinaciji na način, ki omogoča optimalen razvoj vseh elementov turistične ponudbe ter naravnega in družbenega okolja, ki prispevajo k enovitemu doživetju destinacije v skladu z njenimi vsebinskimi gabariti⁵.

Ta cilj je v celoti skladen s strateškim ciljem SC5 turistične strategije Republike Slovenije⁶, ki si zadaja vzpostavitev kompetentnih in učinkovitih upravljaljskih struktur, med katerimi se kazalnik K5.1 nanaša neposredno na kakovost delovanja destinacijskih organizacij.

- 4 Vodeb, K: Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta. Založba Univerze na Primorskem, 2014.
- 5 Natančen popis vsebinskih gabaritov destinacije je naveden v poglavju Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina tega dokumenta.
- 6 MGRT RS: Strategija Slovenskega turizma 2022-2028, maj 2022,

Strateški cilj 2:

POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI

Tako v strategiji turizma Republike Slovenije⁷, kot tudi v turistični strategiji občine Ajdovščina, Renče-Vogrsko⁸ ter strategiji Mestne občine Nova Gorica⁹, je mogoče med cilji zaslediti kvantitativne cilje, ki se nanašajo na višje kazalnike uspešnosti ali učinkovitosti turistične dejavnosti. Strategija Republike Slovenije celo zelo natančno določa, da naj bi se dodana vrednost dejavnosti turizma ter dodana vrednost na zaposlenega v dejavnosti turizma povečala za kar 43%, prilivi iz izvoza potovanj na tujo nočitev pa za 37%.

V tej strategiji se bomo torej naslonili na izhodišča državne strategije razvoja turizma, da pa bi se lahko tem ciljem približali, smo določili štiri specifične kazalnike in faktorje, ki vplivajo na njihovo doseganje.

a) Podaljšati bivanje na povprečno 3 dni

Povprečno bivanje v destinaciji je leta 2022 znašalo 2,4 dni. Turistična strategija Slovenije ter strategije občin predvidevajo bistveno podaljšanje povprečnega bivanja na destinaciji, ki naj bi se do leta 2030 podaljšalo na 3 dni.

Gre za močno povečanje (25%), pri čemer pa je potrebno še dodatno upoštevati naslednje okoliščine:

- bivanje igralniških gostov v hotelskih kompleksih je praviloma krajše, kar zaradi velike količine nočitev v teh okoliščinah bistveno vpliva na povprečno število nočitev v destinaciji,
- povprečno trajanje bivanja gostov EPK je trenutno težko oceniti, vendar bo njihov prispevek v povprečno bivanje prav tako močno vplival na končno povprečje.

V destinaciji želimo kot standardni produkt ponujati tedensko (ali daljše) bivanje, kar je naše edino orodje za konkretno podaljševanje povprečnega bivanja. Količina gostov, ki se odloči za tovrstno bivanje, mora biti – če želimo doseči ta cilj – dovolj velika, da nevtralizira pritisk krajših bivanj igralniških gostov ter obiskovalcev EPK.

Da bi to lahko dosegli, moramo poskrbeti za dovolj zanimivo ponudbo, ki lahko goste z naših ciljnih tržišč pritegne in jih animira vseh sedem dni. Zato je potrebno zagotoviti dovolj zanimivo ponudbo na področju znamenitosti, dejavnosti in doživetij, potrebno pa je poskrbeti tudi za ustrezno dostopnost, nastanitev in prehrano (ne le v smislu vrhunskih kulinaričnih doživetij, ampak vseh vrst obrokov), dopolnilno ponudbo, dovolj ustrezno izobraženega in prijaznega osebja, poskrbeti za navzkrižno promocijo doživetij na destinaciji, ter ne nazadnje za ciljno prodajo in cenovno politiko, ki podpira prodajo daljših enot bivanja.

b) Povečati porabo v času bivanja na povprečno 1.500 evrov na osebo na teden

Trenutnih podatkov o povprečni porabi gostov na destinaciji ni na voljo, se pa pri tem cilju lahko naslanjamo na podatke o povprečni porabi tujih gostov v Sloveniji, ki je v sezoni 2021/2022 znašala približno 1270 evrov na osebo na teden¹¹. Cilj te strategije je ustvariti pogoje, v katerih bodo gostje na destinaciji porabili povprečno 1.500 evrov na teden, kar pomeni, da bodo porabili približno 20% več kot sedaj na nivoju Slovenije.

Celovita tedenska poraba gosta vključuje tako bivanje, kot tudi stroške prehrane in vseh ostalih doživetij, ki si jih gost privoščiči na destinaciji. Na osnovi podatkov iz raziskav naših ciljnih tržišč¹² lahko sklepamo, da celoten znesek za naše ciljne goste povsem povprečen, vendar pa zahteva, da je ponudba na destinaciji dovolj bogata, zanimiva in privlačna. Cilj prav tako predvideva, da gosti ta znesek v celoti porabijo na destinaciji in ne vključuje morebitnih stroškov tour operaterjev in prevoza na destinacijo.

7 MGRT RS: Strategija Slovenskega turizma 2022-2028, maj 2022

8 Strategija razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščina in Vipava, 2016-2030, s 4-letnim akcijskim planom

9 Strategija razvoja občine Renče-Vogrsko za obdobje 2022-2030, Bukovica, september 2022

10 GO! BORDERLESS, Kandidatura za Evropsko prestolnico kulture, 2020

11 Raziskava Statističnega urada Republike Slovenije, dostopna na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/Anketa%20o%20tujih%20turistih/anketa-o-tujih-turistih-v-sloveniji-interaktivno-porocilo>. Povzeto septembra 2023.

12 Povzeto po <https://www.cbi.eu/market-information/tourism>. Povzeto marca 2023

Da bi lahko dosegli tako visoko povprečno tedensko porabo, moramo okrepiti dovolj zanimivo ponudbo na področju znamenitosti, dejavnosti in inovativnih doživetij, potrebno pa je poskrbeti tudi za ustrezno dostopnost, udobno nastanitev in prehrano (ne le v smislu vrhunskih kulinaričnih doživetij, ampak vseh vrst obrokov), dopolnilno ponudbo, dovolj ustrezno izobraženega in prijaznega osebja in poskrbeti za navzkrižno promocijo doživetij na destinaciji ter promocijo najbolj zanimivih elementov destinacije.

13 Vir: Statistični urad Republike Slovenije

c) Privabiti nove goste – doseči 30% več letnih prihodov do leta 2030

V letu 2022 je destinacija zabeležila 120.374 prihodov turistov¹³, kar sicer ne ustreza popolnoma številu turistov, ki so obiskali destinacijo, saj ne upošteva ponovljenih prihodov. Lahko pa ta številka predstavlja izhodišče, na katerega se bomo oprli pri zastavljanju cilja privabljanja novih gostov.

Iz podatkov o tem, koliko povečanja turističnih kazalnikov so beležila druga mesta tri leta po izvedbi dogodka EPK lahko sklepamo, da je pričakovano povečanje prihodov za 25% med bolj optimističnimi projekcijami. Hkrati je potrebno upoštevati, da podatkov za kasnejša leta nimamo, naša strategija pa sega v obdobje pet let po dogodku. Tako da se za povečanje števila novih gostov ne moremo v celoti zanašati na učinke EPK.

Če želimo v letu 2030 na destinaciji zabeležiti vsaj 156.000 prihodov, je potrebno močno povečati napore in učinkovitost prodaje, oglaševanja in drugih tipov promocije, ter seveda poskrbeti za dovolj zanimivo vsebinsko ponudbo, infrastrukturo ter turistično nadstrukturo.

d) Privabiti goste, ki so nas že obiskali – doseči vsaj 60% gostov, ki nas obiščejo od leta 2024 dalje

Trenutno v destinaciji nimamo orodja, ki bi gosta spremljalo od prvega povpraševanja do bivanja in tudi kasneje, ki bi merilo zadovoljstvo, morebitno željo po ponovljenem obisku, ter spremljalo priporočila, ki jih gosti prenesejo naprej v svoje omrežje prijateljev in znancev. Zato lahko ugotovimo, da orodja privabljanja obstoječih gostov verjetno obstajajo zgolj na nivoju posameznih ponudnikov, če sploh.

V želji, da bi čim bolj zmanjšali stroške privabljanja novih gostov ter povečali učinkovitost komunikacije, želimo od leta 2024 dalje s sistematičnim pristopom doseči vsaj 60% gostov, ki obiščejo destinacijo. Drži namreč statistika, da je nekajkrat ceneje privabiti gosta ponovno, kot pa privabiti novega gosta. Sploh v luči dejstva, da bomo od leta 2025 v destinaciji gostili veliko gostov GO! 2025, ki bodo v destinaciji najverjetneje prvič. Ta bazen predstavlja odlično izhodišče za ponovne obiske, kar pa bo mogoče doseči le s sistematičnim pristopom in komunikacijo.

Strateški cilj 3:

SKRB ZA SKLADEN IN TRAJNOSTEN RAZVOJ

14 MGRT RS: Strategija Slovenskega turizma 2022-2028, maj 2022, stran 133-134

V tretjem strateškem cilju zasledujemo trajnostno in uspešno sobivanje z lokalnim prebivalstvom in okoljem ter skrb za prilagoditev na morebitne podnebne spremembe in izredne razmere. Ta cilj je skladen s strateškima ciljema SC2 ter SC4 strategije slovenskega turizma¹⁴, ki govorita o zadovoljstvu prebivalcev, zaposlenih in gostov ter razogljičenju in uravnoveženju slovenskega turizma.

a) **Trajnostno in uspešno sobivanje z lokalnim prebivalstvom in okoljem**

Pod trajnostni razvoj razumemo razvoj, ki po eni strani zmanjšuje negativne vplive (gospodarska škoda, škoda na naravnem okolju, prevelika gneča, ogrožanje načina življenja lokalnih prebivalcev...) in povečuje pozitivne vplive (ustvarjanje novih delovnih mest, ohranjanje naravne in kulturne dediščine,...), hkrati pa omogoča razvoj na tak način tudi onkraj poteka te strategije.

b) **Prilagajanje na, ter blaženje vplivov podnebnih sprememb**

Podnebne spremembe lahko vplivajo na turistične destinacije na več načinov, vključno s spremembami v vremenskih vzorcih, nihanju v temperaturah, pogostejšimi naravnimi nesrečami, kot so poplave ali požari, ter spreminjanjem ekosistemov in biotske raznolikosti. Turistična dejavnost v destinaciji je odvisna od naravnega okolja, zato so ti vplivi lahko še posebej pomembni. Prilagajanje turistične dejavnosti na podnebne spremembe zahteva trajnostne pristope, kot so na primer zmanjševanje ogljičnega odtisa, ohranjanje ekosistemov, prilagoditev infrastrukture ter izobraževanje in ozaveščanje obiskovalcev o pomenu varovanja okolja.

c) **Odpornost sektorja na krizne razmere**

Turistični sektor se mora strateško pripraviti in povečati odpornost na izredne razmere, saj so nepredvidljivi dogodki, kot so naravne nesreče, teroristični napadi ali pandemije, lahko izredno škodljivi. Takšne situacije lahko nenadoma zmanjšajo število turistov, povzročijo izgubo dohodka in ogrozijo delovna mesta. Zato je ključno razviti načrte za obvladovanje kriz, ki vključujejo hitro odzivanje, komunikacijo z obiskovalci in javnostjo ter obnovitvene strategije. Poleg tega je pomembno, da se turistični sektor povezuje tudi z drugimi deležniki, s katerimi se skupaj lahko učinkovito odzivajo na izredne razmere in zmanjšujejo njihove negativne vplive.

Razvojni cilji



Glede na tri glavne strateške cilje in na osnovi analize razhajanja med želenim in obstoječim stanjem v nadaljevanju opredeljujemo deset razvojnih ciljev, ki se nanašajo na vse tri strateške cilje. Za razliko od strateških ciljev, ki opredeljujejo dolgoročno usmeritev destinacije, ki so bolj abstraktni in postavljajo temeljne smernice delovanja, so razvojni cilji bolj konkretni in specifični ter postavljeni na ravni projektov ali programov. Naravnani so zelo operativno in v akcijskem načrtu določajo tudi ustrezne ukrepe in aktivnosti.

Strateški in razvojni cilji so medsebojno povezani, saj razvojni cilji podpirajo uresničevanje strateških. Ti postavljajo usmeritev in podpirajo vizijo, medtem ko razvojni cilji opisujejo konkretne korake, ki jih je treba izvesti za doseg strateških ciljev.

Natančneje, razvojni cilji so:

Specifični (Specific): so jasno opredeljeni in specifični ter odgovarjajo na vprašanja "kaj", "kdo", "kje", "kdaj" in "zakaj".

Merljivi (Measurable): Zadani razvojni cilji so merljivi in kvantificirani, saj v akcijskem načrtu za vsakega ukrepov in aktivnosti, ki se nanašajo na razvojne cilje, navajamo ločeno merilo uspešnosti.

Dosegljivi (Achievable): Cilji so realni in dosegljivi ob upoštevanju razpoložljivih virov, znanja in časovnih omejitev.

Relevantni (Relevant): Razvojni cilji so neposredno povezani s strateškimi cilji in jih nadgrajujejo.

Časovno določeni (Time-bound): imajo določen časovni okvir in rok, v katerem naj bi bili doseženi.

Uspešnost uresničevanja razvojnih ciljev bomo spremljali s poročilom, ki ga bo Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina pripravil vsaki dve leti. Poročilo bo povzelo rezultate uresničevanja in vključilo poročanje o doseganju kazalnikov ter identifikacijo morebitnih področij, kjer uresničevanje zaostaja za načrtano časovnico.

V nadaljevanju predstavljamo vseh deset razvojnih ciljev v razpredelnici, ki prikazuje, kako se razvrščajo v odnosu do strateških ciljev turistične destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina, ter tudi, kako podpirajo relevantne strateške in razvojne cilje na nivoju strategije turizma Republike Slovenije.

Relevantni cilji na nivoju strategije turizma Republike Slovenije¹⁵

Strateški cilj	Razvojni cilj	Strateški cilj	Razvojni cilj
Cilj 1 UČINKOVITO UPRAVLJANJE S TURISTIČNO DESTINACIJO	Upravljanje s turistično destinacijo	SC 5: KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE	RC 5.1, RC 5.2
Cilj 2 POVEČANJE KAKOVOSTI IN VREDNOSTI TURISTIČNE DEJAVNOSTI	Skupna športna infrastruktura	SC1: KAKOVOST, VREDNOST IN CELOLETNOST PONUDBE	RC 1.2, RC 1.3
	Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture	SC 2: ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, ZAPOSLENIH IN GOSTOV	RC 1.2, RC 1.3, RC 3.4
	Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente	SC 3: POZICIONIRANJE TURIZMA KOT GENERATORJA VREDNOSTI	RC 1.2, RC 2.4, RC 3.2
	Celovita in bogata dopolnilna ponudba	SC 4: RAZOGLIČENJE IN URAVNOTEŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA	RC 1.1
	Razvoj človeških virov		RC 2.1, RC 2.2
	Optimizacija nastanitvenih kapacitet		RC 1.1, RC 1.2
	Izboljšava infrastrukture mobilnosti		RC 4.1, RC 4.2
	Optimizacija trženja in prodaje		RC 1.2, RC 2.3
Cilj 3 SKRB ZA SKLADEN IN TRAJNOSTEN RAZVOJ	Trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam		RC 4.1, RC 4.3, RC 4.4

15 MGRT RS: Strategija Slovenskega turizma 2022-2028, maj 2022

Razvojni cilj 1.1:

Učinkovito upravljanje s turistično destinacijo vključuje naslednje elemente:

- Izvajanje strategije turizma destinacije
- Povezovanje vseh šestih občin, ki so del destinacije, z namenom skupnega uresničevanja ključnih strateških ciljev in vzpostavljen ter delujoč model povezovanja (npr. skupnost zavodov, konzorcij, pogodbeno sodelovanje) z jasno navedbo pravic in dolžnosti.
- Konsolidacija upravljanja celotne turistične destinacije: izvajanje pilotnega projekta konsolidacije s turizmom povezanih vsebin, ki jih v obliki različnih projektov izvajajo preostali javni zavodi na območju občin ustanoviteljic JZT NG-VD: regijske razvojne agencije in LAS, zavodi za šport, zavodi na področju kulture in izobraževanja in podobno.
- Iskanje dodatnih financiranj in investitorjev za izvajanje projektov navedenih v strategiji
- Skupen informacijski sistem za upravljanje s preteklimi, sedanjimi in bodočimi gosti (CRM)

Razvojni cilj 2.1:

Skupna športna infrastruktura vsebuje naslednje dejavnosti:

- Oblikovanje skupine, ki sestoji iz predstavnikov (po potrebi) lokalne skupnosti, RRA, JZT, strokovnjakov za okolje, za kolesarstvo in pohodništvo, vodne športe, trženje v turizmu, promet in nizke gradnje, ki svetuje pri pripravi idejnih rešitev skupnih infrastrukturnih projektov na področju športa
- Oblikovanje in izvedba celovite skupne kolesarske in pohodniške infrastrukture
- Idejne rešitve in izvedba rešitev skupne vodne infrastrukture
- Odprtje Kajak centra Soča
- Vstopno-izstopna točka za jadralno padalstvo Lijak
- Vzdrževanje in nadgradnje zimsko-športne infrastrukture na višje ležečih območjih

Razvojni cilj 2.2:

Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture vsebuje naslednje dejavnosti:

- Odprtje vsaj štirih novih turistično zanimivih točk v destinaciji, kot so Expo Ajdovščina, Letalski muzej, Park znanja, Super Osmica, Kulturni center Zorana Mušiča,...
- Odprtje stalne kulturne infrastrukture, ki bo nastala v okviru EPK (prenovljen Trg Evrope, Vila Rafut, Grad Rihemberk, Pot miru, čezmejni park ob reki Soči, Amfiteater v Novi Gorici, Xcenter kreativnih industrij)
- Optimizacija urnikov in dostopnosti znamenitosti
- Razvoj in revitalizacija naselbinske dediščine in urejenosti krajev za potrebe razvoja turizma
- Upravljanje in vodenje strategije sodelovanja z za turizem ključnimi društvi

Razvojni cilj 2.3:

Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente vsebuje naslednje dejavnosti:

- Opredelitev ključnih vsebin in obdobjih prioritet za razvoj doživetij na področjih turizma kulture (zgodovina, kultura, umetnost, vera, hrana), outdoor turizma in turizma hrane, z naborom priložnosti
- Sofinanciranje nove in inovativne ponudbe za strateške ciljne skupine
- Izvedba turističnih prireditev, ki predstavljajo in promovirajo kulturo, običaje, izročilo, hrano, športne dejavnosti in doživetja destinacije
- Vključevanje obstoječih ponudnikov v čim bolj inovativno ponudbo tako, da jih seznanimo s potrebami trga in priložnostmi ter ponudimo pomoč pri prijavih na razpise in tako, da sodelujemo z zagonskimi podjetji.

Razvojni cilj 2.4:

Celovita in bogata dopolnilna ponudba vsebuje naslednje dejavnosti:

- Optimizacija ponudbe gostiln, restavracij, kavarn in bistrojev: s pomočjo analize potreb in obstoječe ponudbe ter identifikacije najpomembnejših področij za izboljšave subvencioniramo dejavnosti, ki ustrezajo strateškim pogojem
- Izdelava priporočil za delovni čas gostilniških ponudnikov, ki omogoča komplementarno pokrivanje najbolj nezanimivih terminov
- Izdelava priporočil za ponudbo lokalnih jedi in vin v okviru obstoječih gostiln, restavracij, kavarn in bistrojev
- Vzpostavitev vinotek/konceptualnih trgovin lokalnih izdelkov, spominkov in doživetij s področja hrane in pijače na območju Vipavske doline in Nove Gorici
- Izdelava priporočil za ponudbo malih bazenov, saven, jacuzzijev v okviru obstoječih in novih nastanitev
- Izdelava priporočil in prenos dobrih praks ponudbe za družine pri obstoječih in novih ponudnikih storitev

Razvojni cilj 2.5:

Razvoj človeških virov vsebuje naslednje dejavnosti:

- Sistem kontinuiranega izobraževanja in certificiranja turističnih vodnikov in izobraževanja visoko strokovnega kadra za kulturni turizem (tematski vodniki)
- Izobraževanje in navduševanje mladih generacij za delo v turizmu
- Izobraževanje vseh kadrov v turizmu, vključno s kadri za upravljanje v turizmu
- Izvedba ali sofinanciranje tečajev tujih jezikov in konverzacije v tujih jezikih za ponudnike
- Izboljšava komunikacijskih veščin ponudnikov
- Izboljšanje digitalnih veščin ponudnikov in uporabe socialnih omrežij

Razvojni cilj 2.6:

Optimizacija nastanitvenih kapacitet vključuje naslednje dejavnosti:

- Analiza stanja in potreb na področju ponudbe nastanitev
- Sofinanciranje vzpostavitve strateško ustreznih nastanitev na ključnih območjih
- Izobraževanje obstoječih in potencialnih ponudnikov o tem, kakšne nastanitve se v destinaciji potrebuje in kaj bo podprto s trženjem; kako se prijaviti na razpis za sredstva; kako pripraviti dokumentacijo

Razvojni cilj 2.7:

Izboljšava infrastrukture mobilnosti vključuje naslednje dejavnosti:

- Evidentiranje potrebne in manjkajoče ponudbe na področju javne infrastrukture mobilnosti po občinah in turističnih območjih
- Mobilnostni načrt (skladno z mobilnostnim načrtom EPK) v destinacijo in znotraj destinacije
- Sofinanciranje najbolj potrebnih rešitev s področja javne mobilnosti ter mobilnosti za najem
- Prilagoditev javne infrastrukture znamenitosti in mobilnosti po načelu enake dostopnosti
- Povečati dostopnost sistema javnih sanitarij (tudi za gibalno ovirane): wpovečati število javnih sanitarij, poskrbeti za opremljenost ključnih turističnih točk z javnimi sanitarijami.

Razvojni cilj 2.8:

Optimizacija trženja in prodaje vključuje:

- Priprava materialov za navzkrižno prodajo in promocijo za vse tri ključne tržne segmente in predstavitev koncepta ponudnikom
- Zasnova in izvedba skupne komunikacijske strategije
- Oblikovanje komunikacijskih in storitvenih standardov za ponudnike na destinaciji, temelječ na že pripravljenih dokumentih za znamčenje ponudbe Nove Gorice in Vipavske doline
- Oblikovanje konceptualne rešitve nabora tipičnih daril in spominkov
- Delovanje centrov za obiskovalce
- Vzpostavitev usmeritvenih tabel na in ob hitrih cestah, ki usmerjajo po destinaciji
- Vzdrževanje, nadgradnja in skrb za tržno znamko Vipavska dolina
- Izdelava vsebinske in oblikovne identitete tržne znamke turizma Nove gorice
- Izdelava spletne strani turistične tržne znamke Nove Gorice
- Izdelava turistične strategije Nove Gorice
- Izdelava skupnih prodajnih usmeritev za destinacijo, vključno s cenovno politiko ter motiviranje in koordiniranje ponudnikov v zvezi s prodajnimi usmeritvami ter priporočeno cenovno politiko
- Izvajanje skupne prodajne strategije (tako samostojno kot tudi v povezavi z igralniško dejavnostjo v destinaciji)

Razvojni cilj 3.1:

Trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam vključuje:

- Oblikovanje trajnostne politike turizma v destinaciji z definiranjem zgornje meje dopustne obremenjenosti s turizmom ter oceno občutljivosti in načrt ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam
- Priporočila o turizmu, ki zasleduje moto »leave no trace«
- Sofinanciranje zelenega prehoda.

Pričakovani učinki

Z doseganjem razvojnih in posledično strateških ciljev, ki smo jih predstavili v tej strategiji, pričakujemo številne pozitivne učinke na družbeno in naravno okolje v destinaciji. Med pozitivne učinke, ki jih bo moč zaznati predvsem na področju turizma, lahko štejemo:

- Boljše upravljanje destinacije
- Izboljšana in bolj dostopna turistična infrastruktura
- Izboljšana mobilnost za potrebe turizma
- Višja kakovost storitev
- Višji prihodki iz naslova turizma (indeks 225 glede na leto 2023). V tej strategiji načrtujemo kar 30% več prihodov, pri tem pa tudi 25% daljše bivanje in 20% višjo porabo od (ocenjene) sedanje. Ta povečanja bodo povzročila kar 88% več nočitev, skupaj z višjo porabo pa bomo tako dosegli kar 125% večje prihodke od sedanjih.
- Večja privlačnost dejavnosti turizma, gostinstva in kmetijstva za investiranje in zaposlovanje.

Poleg neposrednih učinkov na področje turizma pa kot posledico te strategije pričakujemo tudi številne posredne učinke, ki koristijo različnim področjem družbenega in naravnega okolja.

Zaključek

Ob koncu povzemamo, da je za uspešno izvajanje strategije in spremljanje doseganja ciljev ključno tako sodelovanje med ključnimi deležniki, kot tudi upoštevanje glavnih vsebinskih smernic strategije destinacije. Javni Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina nosi glavno odgovornost za koordinacijo, spremljanje in delno tudi nadzor in usmerjanje izvajanja strategije. Dodatno pa je njihova naloga še posebej pomembna pri vzpostavljanju sodelovanja, povezovanja in komplementarnega delovanja s sosednjimi občinami ter destinacijami.

Viri financiranja za izvedbo ukrepov so načrtovani iz različnih virov in so med seboj povezani in se dopolnjujejo, prav tako pa tudi partnerstva in finančni viri povezujejo lokalne, regijske (destinacijske) in nacionalne ravni turistične dejavnosti, kar zahteva koordinacijo in usklajevanje tudi na vertikalni ravni.

V najbolj splošnem smislu pa lahko pri izvajanju strategije izpostavimo štiri ključna tveganja¹⁶:

a) Omejena vključenost deležnikov

Turistični sektor in njegov razvoj temeljita na sodelovanju različnih neodvisnih deležnikov. Zato je ključnega pomena zagotoviti največjo možno podporo in dejansko angažiranost vseh v procesu. Da bi se izognili morebitnim konfliktom med izvajanjem strategije, zlasti v zvezi z morebitnimi spornimi ukrepi, je nujno vzpostaviti stalno komunikacijo in sodelovanje z vsemi relevantnimi deležniki. Za vzpodbujanje in vzpostavljanje tovrstnega sodelovanja je odgovoren Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina.

b) Slabo usklajena in nekontrolirana izvedba strategije

Ključ za uspeh vsake strategije je pravilna usklajenost in nadzor nad izvajanjem predlaganih ukrepov in nalog. Napredek mora redno spremljati Zavod za turizem, ki se mora v primeru težav obrniti na deležnike v občinah ustanoviteljicah ter zahtevati usklajeno delovanje, koherentno vodenje in nadzor nad izvajanjem strategije.

c) Pomanjkljivo financiranje načrtovanih ukrepov

Razvoj turizma zahteva zadostna finančna sredstva. Zato je ključno zagotoviti, da bo na voljo dovolj finančnih virov za izvajanje ukrepov, opredeljenih v tej strategiji. Temeljni cilj akcijskega in finančnega načrta, navedenega v točki 4.1 tega dokumenta, je usklajeno načrtovanje, izvajanje in financiranje ukrepov ter partnerstvo pri združevanju virov za doseganje sinergij pri razvoju.

d) Nepredvideni dogodki

Pandemija COVID-19 in varnostno-politična kriza zaradi vojne v Ukrajini sta jasno pokazali, kako nepredvidljivi dogodki lahko močno vplivajo na turistično dejavnost. Zato je nujno, da nenehno spremljamo potencialno tvegane dogodke, ki bi lahko negativno vplivali na turizem v destinaciji, ter pripravimo ustrezne načrte in ukrepe za izredne razmere.

¹⁶ Povzeto po: Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo: Strategija slovenskega turizma 2022-2028. Zelena butičnost. Manjši odtis, večja vrednost za vse, maj 2022

Strateški in razvojni cilji

Cilj 1 UČINKOVITO UPRAVLJANJE S TURISTIČNO DESTINACIJO

Vsebina	Razvojni cilj	Najpomembnejše aktivnosti in investicije v okviru razvojnega cilja
Učinkovito upravljanje s celovito turistično destinacijo, ki vključuje vseh šest občin.	1.1 Upravljanje s turistično destinacijo	<ul style="list-style-type: none"> Izvajanje strategije turizma destinacije Povezovanje vseh šestih občin, ki so del destinacije Konsolidacija upravljanja celotne turistične destinacije Iskanje dodatnih financiranj in investitorjev za izvajanje projektov Skupen informacijski sistem za upravljanje s preteklimi, sedanjimi in bodočimi gosti (CRM)
Vzpostavitev kakovostnih načinov sodelovanja med deležniki		

Cilj 2 POVEČANJE KAKOVOSTI IN VREDNOSTI TURISTIČNE DEJAVNOST

Vsebina	Razvojni cilj	Najpomembnejše aktivnosti in investicije v okviru razvojnega cilja
Podaljšati bivanje na povprečno 3 dni	2.2 Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture	<ul style="list-style-type: none"> Odprtje vsaj štirih novih turistično zanimivih točk v destinaciji s področja kulture Odprtje stalne kulturne infrastrukture, ki bo nastala v okviru EPK Optimizacija urnikov in dostopnosti znamenitosti Razvoj in revitalizacija naselbinske dediščine in urejenosti krajev za potrebe razvoja turizma Upravljanje in vodenje strategije sodelovanja z za turizem ključnimi društvi
Povečati porabo v času bivanja na povprečno 1.500 evrov na osebo na teden	2.3	<ul style="list-style-type: none"> Opredelitev ključnih vsebin in obdobjih prioritet za razvoj doživetij z naborom priložnosti Sofinanciranje nove in inovativne ponudbe za strateške ciljne skupine Izvedba strateško skladnih turističnih prireditev Vključevanje obstoječih ponudnikov v čim bolj inovativno ponudbo
Privabiti nove goste – doseči 30% več letnih prihodov do leta 2030	2.4 Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente	<ul style="list-style-type: none"> Optimizacija ponudbe gostiln, restavracij, kavarn in bistrojev Izdelava priporočil za delovni čas gostilniških ponudnikov Izdelava priporočil za ponudbo lokalnih jedi in vin Vzpostavitev vinotek/konceptualnih trgovin lokalnih izdelkov, spominkov in doživetij Izdelava priporočil za ponudbo malih bazenov, saven, jacuzzijev v okviru obstoječih in novih nastanitev Izdelava priporočil in prenos dobrih praks ponudbe za družine pri obstoječih in novih ponudnikih storitev
Privabiti goste, ki so nas že obiskali – doseči vsaj 60% gostov, ki nas obiščejejo od leta 2024 dalje	2.5 Razvoj človeških virov	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuirano izobraževanje in certificiranje turističnih in tematskih vodnikov Izobraževanje in navduševanje mladih generacij za delo v turizmu Izobraževanje vseh kadrov v turizmu, vključno s kadri za upravljanje v turizmu Izvedba ali sofinanciranje tečajev tujih jezikov in konverzacije v tujih jezikih za ponudnike Izboljšava komunikacijskih veščin ponudnikov Izboljšanje digitalnih veščin ponudnikov in uporabe socialnih omrežij
	2.6 Optimizacija nastanitvenih kapacitet	<ul style="list-style-type: none"> Analiza stanja in potreb na področju ponudbe nastanitev Sofinanciranje vzpostavitve strateško ustreznih nastanitev na ključnih območjih Izobraževanje obstoječih in potencialnih ponudnikov o tem, kakšne nastanitve se v destinaciji potrebuje in kaj bo podprto s trženjem; kako se prijaviti na razpis za sredstva
	2.7 Izboljšava infrastrukture mobilnosti	<ul style="list-style-type: none"> Evidentiranje potrebne in manjkajoče ponudbe Mobilnostni načrt v destinacijo in znotraj destinacije Sofinanciranje najbolj potrebnih rešitev s področja javne mobilnosti ter mobilnosti za najem Prilagoditev javne infrastrukture znamenitosti in mobilnosti po načelu enake dostopnosti Povečati dostopnost sistema javnih sanitarij (tudi za gibalno ovirane)
	2.8 Optimizacija trženja in prodaje	<ul style="list-style-type: none"> Navzkrižna prodaja in promocija za vse tri ključne tržne segmente Zasnova in izvedba skupne komunikacijske strategije Oblikovanje komunikacijskih in storitvenih standardov Oblikovanje konceptualne rešitve nabora tipičnih daril in spominkov Delovanje centrov za obiskovalce Vzpostavitev usmeritvenih tabel na in ob hitrih cestah, ki usmerjajo po destinaciji Vzdrževanje, nadgradnja in skrb za tržno znamko Vipavska dolina Izdelava vsebinske in oblikovne identitete tržne znamke turizma Nove Gorice, spletne strani ter turistične strategije Izdelava skupnih prodajnih usmeritev za destinacijo Izvajanje skupne prodajne strategije (samostojno kot tudi v povezavi z igralniško dejavnostjo)

Cilj 3 SKRB ZA SKLADEN IN TRAJNOSTEN RAZVOJ

Vsebina	Razvojni cilj	Najpomembnejše aktivnosti in investicije v okviru razvojnega cilja
Trajnostno in uspešno sobivanje z lokalnim prebivalstvom in okoljem	3.1 Trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam	<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje trajnostne politike turizma v destinaciji z definiranjem zgornje meje dopustne obremenjenosti s turizmom ter oceno občutljivosti in načrt ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam • Priporočila o turizmu, ki zasleduje moto »leave no trace« • Sofinanciranje zelenega prehoda.
Prilagajanje na, ter blaženje vplivov podnebnih sprememb		
Odpornost sektorja na krizne razmere		

Avtorji besedil:

Dr Anja Stefan
Erika Lojk
Lučka Peljhan
Boris Koprivnikar
Katjuša Koprivnikar

Člani delovne skupine:

Danijel Bandelj
Igor Česnik
Janez Furlan
Saša Golob
Ana Gulič
Anton Harej
Tadej Kavčič
Sebastjan Kodele
Nataša Kolenc
Veronika Koren
Mija Lorbek
Maja Marcovich
Tina Mihelj
Goran Miškulin
Sonja Mužina
Kristina Pelicon
Lučka Peljhan
Tea Podobnik
Marko Rondič
Nika Testen
Darjo Trobec
Matjaž Zgonik

ter župani:

Samo Turel,
župan Mestne občine Nova Gorica

Tadej Beočanin,
župan Občine Ajdovščina

Tarik Žigon,
župan Občine Renče-Vogrsko

Posvetovalna skupina:

Andreja Agrež
Branko Belingar
Damijana Bitežnik
David Bratož
Mirjana Bužanin
Katja Cigoj
Silva Cigoj
mag. Ariana Durnik
Vojko Fon
Roberta Fortuna
Urška Grmek
Brigita Habjan Štolfa
Irena Hlede
Blanka Jamšek
Tjaša Jug
Damjana Kobal
Irena Kodrič Koren
Marko Koren
Robert Krkoč
Darijan Krpan
Jana Lužnik
Irena Marc
Aleksander Mladovan
Erika Pavlica
Marjeta Pavlica
Suzana Pavlin
dr. Stojan Pelko
Lucija Petrič
Mojca Polanc Govekar
Maja Rupnik Cigoj
Anja S. Lasič
Ingrid Saksida
Andreja Škrlj
Črtomir Špacapan
Nika Šuligoj
Vesna Ternovec
Magda Trobec
Lidija Urankar
Tina Vidrih

Fotografije:

vipavskadolina.si

Oblikovanje

arnoldvuga+