

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA VIPAVSKE DOLINE  
NA OBMOČJU  
OBČIN AJDOVŠČINA IN VIPAVA 2016 – 2030  
S 4-letnim akcijskim planom 2016-2019**

Avgust 2016

## KAZALO

SPREMNA BESEDA ŽUPANA OBČINE AJDOVŠČINA in ŽUPANA OBČINE VIPAVA .....	3
1. UVOD .....	5
2. ANALIZA STANJA.....	6
2.1 VREDNOTE VIPAVSKE DOLINE .....	6
2.2 LEGA IN PODNEBJE .....	7
2.3 NARAVA IN ŠPORT .....	7
2.4 GASTRONOMIJA .....	8
2.5 KULTURNA DEDIŠČINA .....	9
2.6 PRIREDITVE.....	10
2.7 NASTANITVENI OBRATI .....	10
2.8 GOSTINSKO PREHRAMBNI OBRATI .....	12
2.9 TURISTIČNI PROMET.....	14
2.10 ORGANIZIRANOST TURIZMA .....	16
2.11 ZAPOSLENI NA PODROČJU TURIZMA .....	18
2.12 PODJETNIŠKA INICIATIVA .....	19
2.13 LOKALNO IN REGIONALNO TURISTIČNO VODENJE .....	19
3. SWOT ANALIZA.....	20
4. TRŽNA ZNAMKA VIPAVSKA DOLINA.....	22
5. TRENDI V TURIZMU .....	25
5.1 TURIZEM V SVETOVNEM MERILU .....	25
5.2 TURIZEM V SLOVENIJI.....	26
6. OBLIKOVANJE STRATEGIJE .....	27
6.1 POSLANSTVO .....	27
6.2 VIZIJA .....	28
6.3 CILJNE SKUPINE .....	30
7. URESNIČEVANJE STRATEGIJE .....	31
7.1 PODROČJE RAZVOJA IN TRŽENJA ENOTNE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA.....	33
7.2 PODROČJE RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV, IZOBRAŽEVANJA IN RAZISKAV.....	33
7.3 PODROČJE IZBOLJAŠANJA TURISTIČNE INFRASTRUKTURE .....	34
7.4 PODROČJE RAZVOJA 3 STEBROV TURIZMA VIPAVSKE DOLINE .....	34
8. ZAKLJUČEK.....	36
9. VIRI .....	37

## **SPREMNA BESEDA ŽUPANA OBČINE AJDOVŠČINA in ŽUPANA OBČINE VIPAVA**

V strateške načrte razvoja občine Ajdovščina smo s poudarkom vnesli tudi turizem - kot gospodarsko panogo, ki bi lahko zagnala razvojni cikel, potem ko je industriji na hitro in nepričakovano pošla sapa in ko tudi naše kmetijstvo samo zase ne zmore odmevnejšega preboja. V občini Ajdovščina se le vsega pol odstotka zaposlenih ukvarja s turizmom, medtem ko v razvitem svetu ta panoga reže kruh kar desetim odstotkom. To praznino moramo čim prej zapolniti - razvoj je sicer neločljivo povezan s podjetniško pobudo, ki je na Vipavskem sicer zaznavna, absolutno pa prenizka.

Zelo dobre izkušnje, ki smo jih kot občina deležni ob paketu ukrepov za povečanje trajnih delovnih mest, moramo prenesti tudi v turizem in v proračunih za prihodnja leta zagotoviti potrebna sredstva. Kajti za povečanje turističnih prihodov in večje dnevne potrošnje turistov so potrebne naložbe v povečanje števila ležišč in njihove kakovosti, zasebnih sob, turističnih kmetij in na sploh družinskega podjetništva. Pri tem se lahko zanašamo zgolj na lastne vire, vsaj na začetku, saj kapital običajno išče hitre obrate, najlažje dosegljive skozi množični turizem. Vipavska dolina pa pogojev za množični turizem (morje, smučišča, toplice ...) sploh nima in ga tudi ne bi prenesla.

Pri snovanju turistične ponudbe pa je Vipavska dolina mišljena kot celota, saj turistov ne zanimajo občinske meje. Zato je šest občin oblikovalo enotno turistično blagovno znamko (Vipavska dolina), ki pa ji moramo vdihniti čim več vsebin. Ponujajo se same po sebi, le poglobljeno se jih je treba lotiti. Izkoristiti moramo vsak element potenciala Vipavske doline, njene naravne danosti, kulturno zgodovinske znamenitosti, kulinariko in vinorodni okoliš in jih oplemenititi s svežimi idejami, večjim obsegom storitev, prelitimi v doživetja, zgodbe; z osebnim pristopom in samozavestjo, povezovanjem ponudnikov. Skratka - navdušiti moramo obiskovalce, da v dolini ostanejo in se vedno znova vračajo.

Nekaj svežih pristopov v trženju posamičnih danosti doline že pišejo predvsem mlajše generacije, ki s pridom izkoriščajo sodobne tehnologije. Opažam tudi, da se ob tem v ponudbi specializirajo, kar je za nišni turizem zelo pomembno, saj zahteva po meri ustvarjene turistične produkte, osebni pristop in vključevanje lokalnih posebnosti.

Gre sicer za majhne zgodbe, ki za uspeh zahtevajo daljše obdobje, pa tudi dovolj znanja in navdušenja, da predstavimo tisto najboljšo, kar premoremo. Veseli me, da tujci to že znajo prepoznati in ceniti, čas je, da to spoznamo še sami.

Tadej Beočanin,  
župan Občine Ajdovščina

Vipavska dolina se povezuje kot enotna turistična destinacija, oblikovala je skupno turistično blagovno znamko Vipavska dolina.

Občina Vipava prepoznava turizem kot pomembno gospodarsko dejavnost, ki temelji na vinu in vinski tradiciji v dolini, naravnih danostih doline in planote Nanos, ki omogočajo športne aktivnosti, ter bogati kulturni dediščini. Občina Vipava je za namen razvoja turizma ustanovila Zavod za turizem TRG Vipava. Razvija se vinsko kulinarična ponudba, počasi se odpirajo nove namestitvene kapacitete, obnavlja in ureja se kulturna dediščina, ureja se osnovna turistična infrastruktura, ureja se vodotok reke Vipave v celotni dolini.

V zadnjih 10 letih se je z majhnimi koraki naredilo velik napredek, vendar za še večji preboj v prepoznavnosti potrebujemo širše povezovanje na območju Vipavske doline pod enotno turistično blagovno znamko, načrten razvoj novih produktov in skupno promocijo.

Strategija turizma je dokument, ki podaja osnovna vodila razvoja turizma v Vipavski dolini s cilji in ukrepi, ki usmerjajo razvojne aktivnosti. Strategija turizma je tudi priložnost za povezovanje vseh, ki delujejo v turizmu in skupno delovanje v dobrobit prebivalcev Vipavske doline.

mag. Ivan Princes,  
župan Občine Vipava

## 1. UVOD

Strategija razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščina in Vipava 2016 - 2030 (v nadaljevanju Strategija) predstavlja strateški plan razvoja turizma od leta 2016 do leta 2030 na območju občin Ajdovščina in Vipava. V tem dokumentu je zaradi preglednosti za to območje uporabljen termin Vipavska dolina. Ne glede na to opredelitev pa slednje ne pomeni, da destinacijo Vipavska dolina sestavljata zgolj ti dve občini. Geografsko je namreč Vipavska dolina pokrajina v zahodnem delu Slovenije, ki jo na severu omejuje Trnovska planota, na jugu Kras, razteza pa se od pobočja Nanosa na vzhodu v Furlansko nižino na zahodu. Namen Strategije je pospešiti razvoj turizma v Vipavski dolini ter graditi skupno in enotno destinacijo, s pričujočim dokumentom konkretnije na področju občin Ajdovščina in Vipava.

V sklopu oblikovanja strategije turizma v Vipavski dolini so bila novembra 2015 izvedena strokovna srečanja z delavnicami za oblikovanje strateških smernic razvoja turizma v Vipavski dolini. Za uspešen razvoj turizma je potrebno sodelovanje oziroma ustrezen dialog vseh deležnikov – javnega, zasebnega in civilnega sektorja, zato smo na strokovna srečanja z delavnicami povabili deležnike iz vseh treh sfer. Rezultati srečanj so jasno prepoznane vrednote Vipavske doline, določene ciljne skupine ter potrjeni ključni stebri turističnega razvoja destinacije.

Za namene oblikovanja Strategije je bila opravljena analiza stanja, ki se je osredotočila na lego in podnebje območja, kulturno dediščino, naravne vrednote, gastronomijo, možnosti aktivnega oddiha v Vipavski dolini, pregled odmevnih prireditev, gostinske in nastanitvene ponudbe, turističnega prometa ter organizacijske strukture na področju turizma. V nadaljevanju dokumenta bodo predstavljene glavne ugotovitve analize stanja. Na podlagi analize stanja je nastala SWOT analiza.

Drugi del dokumenta predstavlja poglavje Oblikovanje strategije, kjer sta opisana vizija in poslanstvo destinacije. Zadnji del dokumenta se osredotoča na uresničevanje strategije, kjer je določen strateški cilj do leta 2030 ter temeljna področja delovanja do leta 2030. Priloga Strategije je izdelan štiri letni akcijski plan (2016-2019) z jasnimi ukrepi in aktivnostim, kako v danem obdobju uresničevati temeljna področja delovanja.

## 2. ANALIZA STANJA

Strategija obravnava območje občin Ajdovščina in Vipava, ki zavzema 352,6km<sup>2</sup> skupne površine, kar predstavlja 1,74 odstotkov celotnega slovenskega ozemlja. Naravno-geografsko je območje sestavljeno iz Vipavskih gričev, flišnega nižinskega dna Vipavske doline, ki se na severu prek strmih robov dviga na območje Trnovskega gozda (Trnovska planota in Gora) in Nanoške planote, ki spadata med visoke dinarske kraške planote.

**Tabela 1:** Velikost območja v km<sup>2</sup>

Občina	Površina v km <sup>2</sup>
Ajdovščina	245,2
Vipava	107,4
Skupaj	352,6
Slovenija	20273

VIR: SURS, 2015

Obe občini sta del Vipavske doline, ki predstavlja širše zaokroženo geografsko enoto v Goriški regiji. Občini Ajdovščina in Vipava pokrivata zgornji del Vipavske doline, medtem ko se v spodnjem delu Vipavske doline nahajajo občine Nova Gorica, Šempeter – Vrtojba, Renče – Vogrsko ter Miren – Kostanjevica, južni del Vipavske doline pa pokriva še občina Komen.

Turizem dolgo časa ni bila prioriteta panoga v Vipavski dolini, k čemur je botrovalo dejstvo, da območje tradicionalno ni bilo usmerjeno v to pomembno gospodarsko dejavnost. Območje je bilo predvsem industrijsko razvito. Dodatno je k temu dodala tudi razdrobljenost doline na več občin, ki do pred kratkim niso bile vključene v skupen turistični razvoj.

Poleg osnovnih danosti je lahko tudi nerazvitost turistične panoge na območju prednost, saj ni obremenjujoče preteklosti. Na območju ni preteklih napačnih ali neuspešnih projektov, ki bi ovirali nov začetek, kar je v tem času velika prednost.

Vsaka destinacija ima svoj življenjski cikel (uvajanje – rast – zrelost – degeneracija) in Vipavska dolina kot turistična destinacija je sedaj v fazi uvajanja. To pomeni, da jo turisti šele spoznavajo, povpraševanje se veča in zelo pomembno je, kakšna vizija in cilji se bodo sedaj postavili ter kako se jim bo sledilo.

### 2.1 VREDNOTE VIPAVSKE DOLINE

Prepoznane vrednote Vipavske doline so: gostoljubnost (ustrežljivost), pristnost, avtentičnost, pestrost, ponosnost, prijaznost, domačnost, inovativnost, sončnost.

## 2.2 LEGA IN PODNEBJE

Vipavska dolina leži v Srednji Evropi, na križišču poti med vzhodom in zahodom, na stičišču med Benetkami in Dunajem. Je majn kot uro vožnje oddaljena od prestolnice Ljubljane ter slovenske obale, ter slabe pol ure od državne meje z Italijo. Zaradi odlične avtocestne povezave ter bližine mednarodnih letališč je območje dostopno ter odprto v svet.

Pomembna bližnja letališča so oddaljena:

- Ljubljana 103 km
- Benetke 150 km
- Trst 45 km
- Treviso 155 km
- Zagreb 220 km
- Celovec 165 km.

Lega vpliva tudi na podnebje Vipavske doline, ki ga zaznamujejo vroča poletja, mile zime in veliko število sončnih dni. Našteti je 2100 sončnih ur v letu, kar je med največ v Sloveniji. Turistična sezona v Vipavski dolini traja celo leto in ponuja aktiven oddih in zunanje športne aktivnosti.

Značilnost Vipavske doline je burja, severovzhodni veter, ki se pojavlja ob vdorih hladnega zraka s celine. Burja odganja oblake in čisti zrak, zato ima dolina največjo osončenost v Sloveniji. Z ostro burjo se neprestano izmenjuje topli jug, ki vleče od morja (mornik), zato ima dolina kar 289 dni v letu nad temperaturnim pragom 5 stopinj, kar pomeni za dva meseca daljšo vegetacijsko dobo kot v notranjosti Slovenije. Medtem ko so za Vipavsko dolino značilne mile zime, zgodnja pomlad in vroča poletja, so za Trnovsko planoto, Hrušico in Nanos značilna sveža poletja, pozimi pa obilje snega.

## 2.3 NARAVA IN ŠPORT

Na področju Vipavske doline najdemo veliko naravnih vrednot in naravnih spomenikov. Velik pečat sta v dolini nedvomno pustili reki Vipava in Hubelj, zaradi prehodne lege pa je to območje zaznamovano še z drugimi naravnimi posebnostmi in znamenitostmi. Vipavska dolina na severu trči z dinarskim svetom Trnovske planote na severovzhodu pa z visoko kraško planoto Nanos.

Dolina z okoliškimi griči in hribi tvori zelo raznoliko pokrajino; sadovnjaki, vinogradi ter gozdovi pa predstavljajo njeno zeleno bogastvo.

Vipavska dolina je bogata z vodnimi viri, glavna vodotoka sta reka Vipava in hudournik Hubelj. Reka Vipava povezuje celotno Vipavsko dno, saj izvira v mestu Vipava in se šele na drugi strani italijanske meje izlije v Sočo. Izvir reke ni le en sam kraški izvir, temveč gre za večje število izvirov, ki jih bomo našli na širšem območju mesta Vipava. Mesto Vipava ima zaradi prepletenosti reke številne mostove in je velikokrat imenovano tudi »slovenske Benetke«.

Približno 3 kilometre nad Ajdovščino izvira eden najmočnejših pritokov Vipave, hudournik Hubelj. Hubelj zbira vodo iz kraškega podzemlja in privre na dan iz številnih lukenj v apnenčasti steni na nadmorski višini od 240 do 265 metrov. Mrzel hudournik, ki je najbolj slikovit po močnem deževju, se po 5 kilometrih izteče v reko Vipavo. V bližini je urejena tudi naravoslovna

učna pot, ki preko 24 točk omogoča spoznavanje zanimive zgradbe tal, rastlinskih združb, posameznih drevesnih vrst ter živalskega sveta na tem območju.

Vipavska dolina ima zaradi čudovite narave in ugodne klime idealne pogoje za razvoj aktivnega turizma oziroma turizma, ki bo slonel na aktivnem preživljanju prostega časa v naravi, in to preko celega leta. Predvsem ima Vipavska dolina velik potencial za privabljanje gostov, ki bi se tukaj ukvarjali s **pohodništvom, tekom, kolesarjenjem (treking, gorskim in cestnim), jadralskim padalstvom, plezanjem ter ribolovom.**

Za razvoj športne ponudbe v Vipavski dolini je potrebno urediti še veliko spremljajoče infrastrukture (razgledišča, plezališča, vzletišča, itd.), urediti, označiti in legalizirati kolesarske poti za različne tipe kolesarjenja, poenotiti sistem označevanja različnih tematskih, pohodnih, kolesarskih poti ter delati na promociji vseh športov in aktivnosti, ki jih je v Vipavski dolini mogoče izvajati.

## 2.4 GASTRONOMIJA

Po podatkih Strategije razvoja gastronomije Slovenije predstavlja Vipavska dolina eno od 23 gastronomskih regij v Sloveniji, kar pomeni, da ima enovito, svojevrstno in razpoznavno gastronomijo. Na jedilnikih in vinskih kartah bi zato morali vse bolj samozavestno in sistematično ponujati jedi in vina, ki jih prištevamo med izvorno vipavska.

Za Vipavsko dolino so značilne naslednje jedi:

- mineštra iz zelja ali kisle repe (jota);
- fižolova mineštra;
- šelinka (gosta juha iz gomolja in listov zelene);
- skuha (mesno-fižolova ali zelenjavna enolončnica);
- štruklji (iz kvašenega testa z orehi in skuto);
- vipavski pršut;
- nanoški sir<sup>1</sup>.

Zaradi ugodnih naravnih danosti (klime, lege, voda) uspevajo v Vipavski dolini skoraj vse pri nas poznane kmetijske rastline. Veliko je sadja, recimo jablan, češenj, marelic, breskev, fig hrušk in kakija, jeseni pa še kostanja, oljk in seveda grozdja. V Vipavski dolini pa je moč dobiti tudi domače sire, mesnine, med, žgane pijače, lokalno sodavico ter kar dve mikro pivovarni.

Posebnost v Vipavski dolini so **osmice**, kjer strežejo in prodajajo lastno pijačo (vino, sokove, žganje itd.), hladne prigrizke, domači kruh, domače pecivo in vsaj eno krajevno značilno jed. V osmicah lahko kmetje prodajajo in strežejo jedi in pijačo največ dvakrat na leto do deset dni. Kot tipični opozorilni in oglaševalni znak za osmice veljajo bršljanove veje ob cestah in

---

<sup>1</sup> Območje prireje mleka za Nanoški sir obsega območje Nanosa, Vipavske doline, Krasa, Trnovsko-Banjške planote, Postojnsko kotlino in del Idrijskega hribovja. Omenjeno mleko je izključno od krav sivo rjave pasme. V Sloveniji je bil Nanoški sir kot zaščiteno živilo registriran leta 2003 kot prvo zaščiteno živilo v Sloveniji. V septembru 2011 je Nanoški sir pridobil zaščito na Evropski ravni, to pomeni, da je kot zaščiteno živilo z označbo porekla zaščiteno znotraj cele Evropske Unije in je odslej označen z znakom EU in slovenskim znakom za označbo porekla. Z zaprtjem Mlekarne Vipava pa se je njegova proizvodnja žal ustavila.



pomembnih križiščih, ki tako služijo kot smerokazi. Za poimenovanje tovrstne dejavnost na Vipavskem so v starih časih uporabljali besedo *trifa*. Beseda izvira iz nemščine "zu treffen", kar pomeni srečati se. Ta stari izraz je v današnjih časih nadomestil izraz osmica.

**Vinogradništvo** ima v Vipavski dolini dolgo tradicijo. Vipavski vinorodni okoliš je zaradi ugodnih podnebnih pogojev in rodovitnih flišnih tal eno najbolj kakovostnih vinorodnih območij v Sloveniji. Med vsemi slovenskimi vinorodnimi okoliši ima Vipavska dolina največ avtohtonih sort, najbolj znane so zelen, pinela in klarnica.

V letu 1997 je bila s turistično in prometno signalizacijo označena **Vipavska vinska cesta**. V Vipavsko vinsko cesto je vključenih 107 kmetij iz 31 vasi, katerih osnovna ponudba je vino, ki sodi med najpomembnejše tipične kmetijske produkte območja. Namen Vipavske vinske ceste je promocija Vipavske doline kot vinorodnega območja in dežele vrhunskih vin.

Pod okriljem Zavoda za turizem TRG Vipava deluje **Vinoteka Vipava**, ki se nahaja na glavnem vipavskem trgu. Obiskovalci vinoteke lahko izbirajo med 170 različnimi vini priznanih vipavskih vinarjev. V ponudbi belih so zelen, klarnica ter pinela, ki so vipavske avtohtone sorte ter ostala vina kot so sauvignon, chardonnay, beli pinot, rebula, malvazija ter rumeni muškat. Med rdečimi vini lahko obiskovalci izbirajo med merlotom, cabernet sauvignonom, barbero ter modrim pinot. V ponudbi Vinoteke Vipava je pester izbor tudi različnih rosejev in belih ter rdečih zvrsti.

Od decembra 2013 deluje v Ajdovščini **Faladur**, prostor ki je namenjen predstavitvi, promociji in prodaji pridelkov in izdelkov domačega podeželja. Beseda Faladur po starem pomeni predprostor v hram, na kaščo, v svetišče vipavskega kmeta. Ob Mladinskem centru in hotelu Ajdovščina se nahaja degustacijski prostor Faladur. Po predhodni najavi je v Faladurju mogoče okušati lokalna vina in druge vipavske dobrote. Tipični vipavski izdelki so na voljo tudi v istoimenski trgovini v rimskem stolpu na tržnici v središču Ajdovščine. Degustacije, pogostitve in vsi prigrizki temeljijo na domači surovini, tradiciji in kulturi Vipavske doline. Rdeča nit degustacij, ki jih izvajajo je spajanje jedi z različnimi pijačami ob razlagi izvora surovine, tradicionalnih postopkih priprave, zgodovine in še marsikaj. Njihovo ponudbo nadgrajujejo z modernimi vložki, zanimivo predstavitvijo in vrhunsko kvaliteto surovine.

## 2.5 KULTURNA DEDIŠČINA

Zaradi bogate zgodovine ter strateške lege ima Vipavska dolina mnogo zanimivih elementov kulturne dediščine, arhitekturnih posebnosti ter svojo lastno identiteto. V teh krajih se je rodilo in živelo mnogo znanih posameznikov, ki so jim danes posvečeni spomeniki, galerije, knjige, filmi.

Arhitekturo Vipavske doline je zaznamovala njena prehodnost in vplivi Italije kot tudi Srednje Evrope. Po vaseh je še vedno mogoče zaslediti domačije goriško-vipavskega tipa: kamnit porton ali kolona vodi z ulice na zaprto, z zidom obdano dvorišče ali borjač, ki se tako brani pred burjo. Arhitektura in zgodovinska bisera Vipavske doline sta zagotovo kraja Vipavski Križ in Goče (Seražin, 2012).

Predvsem je v Vipavski dolini zanimiva **tehniška oziroma industrijska dediščina, arheološka dediščina, arhitekturna dediščina, sakralna dediščina**, velik pomen pa imajo tudi **naravne**

**vrednote in naravni spomeniki.** Pomembno se je zavedati tudi bogate **nesnovne ali žive dediščine** Vipavske doline, kot so prakse, predstavitve, izrazi, znanja, veščine in z njimi povezane premičnine in kulturni prostori, kjer se ta dediščina predstavlja ali izraža. Skozi daljša obdobja so se v Vipavski dolini ohranile in ustalile nekatere obrti, za katere bi lahko rekli, da so tradicionalne in bi njihovi prikazi lahko postali del turistične ponudbe destinacije. Take panoge so recimo kovaštvo, furmanstvo, mizarstvo, vinogradništvo itd..

## 2.6 PRIREDITVE

V Vipavski dolini potekajo številne prireditve, predvsem zaradi velikega števila aktivnih društev, ki delujejo na podlagi civilnega interesa. Prireditve imajo različne značaje: športne, kulinarčne, glasbene, kulturne, itd.. Vse niso turistično naravnane, nekatere izmed njih pa že sedaj privabljajo veliko obiskovalcev izven lokalnega območja. Največ turističnega potenciala imajo: Pohod po Verbočevih poteh, Okusi Vipavske, Vipavska trgatev, Vinski hrami Vipavske doline med martinom in božičem, Martinovanje na Brjah, Festival češenj v Lokavcu, WOTR, Festival 360° Vipavska dolina, Rally Vipavska dolina, Kolesarski festival Ajdovščina, Rock Batuje, Božična zgodba v vipavskem Križu, Mednarodni bienale akvarela Castra, Ajdovščina v maju ter ostale majske prireditve v Vipavski dolini.

Opaziti je problem razpršenosti posameznih prireditev, ki so si kdaj tematsko in terminsko precej blizu. Z povezovanjem posameznih prireditev v skupno sodelovanje, bi lahko nastali večji prepoznavni dogodki/festivali, s skupno tržno zgodbo.

## 2.7 NASTANITVENI OBRATI

Na območju občin Ajdovščine in Vipava je na voljo 30 turističnih obratov, kjer ponujajo možnost prenočišča v 120 sobah in 24 apartmajih. Skupna kapaciteta ležišč znaša okrog 464 ležišč. Na območju obratujejo tudi trije kampi.

**Tabela 2:** Pregled števila nastanitvenih obratov in njihovih kapacitet po občinah

Občina	Število nastanitvenih obratov	Število sob	Število ležišč	Število kampov
Ajdovščina	18	82 14 apartmajev	338	1
Vipava	12	38 10 apartmajev	126	2
<b>Skupaj:</b>	30	120 sob 24 apartmajev	464	3

Vir: Obdelava Občina Ajdovščina in Zavod za turizem Trg Vipava, 2016

**Tabela 3:** Pregled po tipih nastanitvenih obratov in njihovih kapacitet

Vrsta nastanitvenega obrata (tip)	Število nastanitvenih obratov	Število sob	Število apartmajev	Število ležišč	Število postajališč za avtodome in šotorišč
<b>Hotel</b>	2	45	/	128	
<b>Gostišče prenočišči</b>	3	5	3	20	
<b>Turistične kmetije z nastanitvijo</b>	9	52	6	146	
<b>Planinski domovi / koč</b>	4	14	1	96	
<b>Zasebne sobe, apartmaji</b>	9	3	13	68	10
<b>Kamp</b>	3	1	1	6	185
<b>Skupaj</b>	<b>30</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	<b>464</b>	<b>195</b>

Vir: Obdelava Občina Ajdovščina in Zavod za turizem Trg Vipava, 2016

Na območju največ stalnih nočitvenih kapacitet premoreta Hotel Gold Club ter Mladinski hotel Hiša mladih Ajdovščina. V sklopu hotela Gold Club je restavracija, picerija, pivnica ter igralni salon Casino Gold Club. Hotel premore 39 sob in 78 ležišč. Obiskovalci igralnega salona predstavljajo tudi velik del gostov hotela, največ jih prihaja iz sosednje Italije. Ostali so prehodni gostje, večje skupe turistov ter tisti, ki se v mestu mudijo iz poslovnih razlogov.

Mladinski hotel Hiša mladih je edini mladinski hotel na območju Vipavske doline in deluje pod okriljem Mladinskega centra Ajdovščina. Na razpolago ima 6 sob in 50 ležišč. Stoji v Športnem parku Pale na obrobju mesta, ker je obdan z naravo in različnimi športnimi površinami. Objekt je zanimivo arhitekturno zasnovan in vključuje mnoge elemente dediščine iz okolja. V svoji ponudbi izvaja tudi različne športne in kulturne programe za obiskovalce in je idealna osnova za razvoj mladinskega turizma v dolini, vendar pa je hkrati zanimiv le za določene ciljne skupine (športnike, mladinska društva, turiste, ki jih ne moti deliti sobe z drugimi).

Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet ter hkrati velik potencial pri nadaljnjem razvoju turizma je širitev nastanitvenih kapacitet na podeželju ter pri zasebnikih. Trenutno so na območju na voljo tri gostišča, ki nudijo tudi prenočitve, 9 turističnih kmetij z nastanitvijo ter 9 ponudnikov zasebnih sob in apartmajev. Ponudnik apartmaja na Predmeji ima dodatno urejeno tudi postajališče za 10 avtodomov.

Na skupnem območju delujejo trije kampi, dva v občini Vipava ter eden v občini Ajdovščina. Kamp Tura leži pod naravno plezalno steno Gradiška tura, v neokrnjenem območju Nature 2000. V kampu je prostora za 10 avtodomov in 30 šotorov. Kamp je odlično izhodišče za planinarjenje, plezanje po naravni plezalni steni, kolesarjenje, jadralno padalstvo, zmajarstvo, sprehode in teke. V kampu je na razpolago tudi izposoja šestih koles.

Kamp Vrhpolje se nahaja v vasi Vrhpolje, nedaleč od mesta Vipava. V bližini vasi se nahaja plezalna stena v soteski potoka Bela, ki privablja mnogo domačih in tujih plezalcev. V kampu Vrhpolje imajo 15 prostorov za kampiranje (za postavitev šotorov in parkiranje avtomobov) ter soba za 2 osebi z možnostjo dodatnega ležišča. V kampu je na razpolago tudi izposoja petih koles.

V Ajdovščini se nahaja Avtokamp Ajdovščina, ki ponuja 120 prostorov namenjenih za prikolice, avtodome in šotore, v senci borovega gozdiča. Od tod je vrsto zanimivih izhodišč za potepanja - peš, s kolesom ali avtomobilom. Tudi tukaj je mogoča izposoja koles. V neposredni bližini Avtokampa Ajdovščina se nahaja tudi Letno kopališče Ajdovščina.

Planinske kočje in podobno (Koča Antona Bavčerja na Čavnu, Iztokova kočja pod Golaki, Planinska kočja Edmunda Čibeja v Tihi dolini na Predmeji ter taborniški dom Praprot na Kovku), premorejo skupaj približno 96 ležišč, vendar so namenjene le določenim ciljni skupinam (planinci, taborniki, zaključene skupine).

Občasno nudi turistična prenočišča tudi Dijaški dom Ajdovščina, ki premore 80 sob in 240 ležišč, vendar pa so tukaj ležišča na voljo turistom le občasno in v manjši meri, saj je dijaški dom prvenstveno namenjen dijakinjam in dijakom.

Trženje storitev prenočevanja je večinoma prepuščeno posameznim ponudnikom, ki se poslužujejo svetovno znanih storitev, kot je npr. Booking.com, 4 do 5 ponudnikov se predstavlja tudi na portalu Airbnb. Ponudnike je potrebno usmeriti k sodelovanju s turističnimi agencijami, ki za turiste oblikujejo različne pakete.

## 2.8 GOSTINSKO PREHRAMBNI OBRATI

Na območju najdemo 41 gostinskih obratov.

**Tabela 4:** Pregled števila gostinsko prehrabnih obratov in njihovih kapacitet po občinah

Občina	Število prehrabnih obratov
Ajdovščina	27
Vipava	14
Skupaj	41

Vir: Obdelava Razvojna agencija ROD, 2015

**Tabela 5:** Pregled po tipih gostinsko prehrabnenih obratov in njihovih kapacitetah

Vrsta (tip) prehrabnenega obrata	Število prehrabnenih obratov
Restavracije in gostilne	15
Okrepčevalnice in picerije	11
Osmice	4
Turistične kmetije	9
Ostalo	2
<b>Skupaj</b>	<b>41</b>

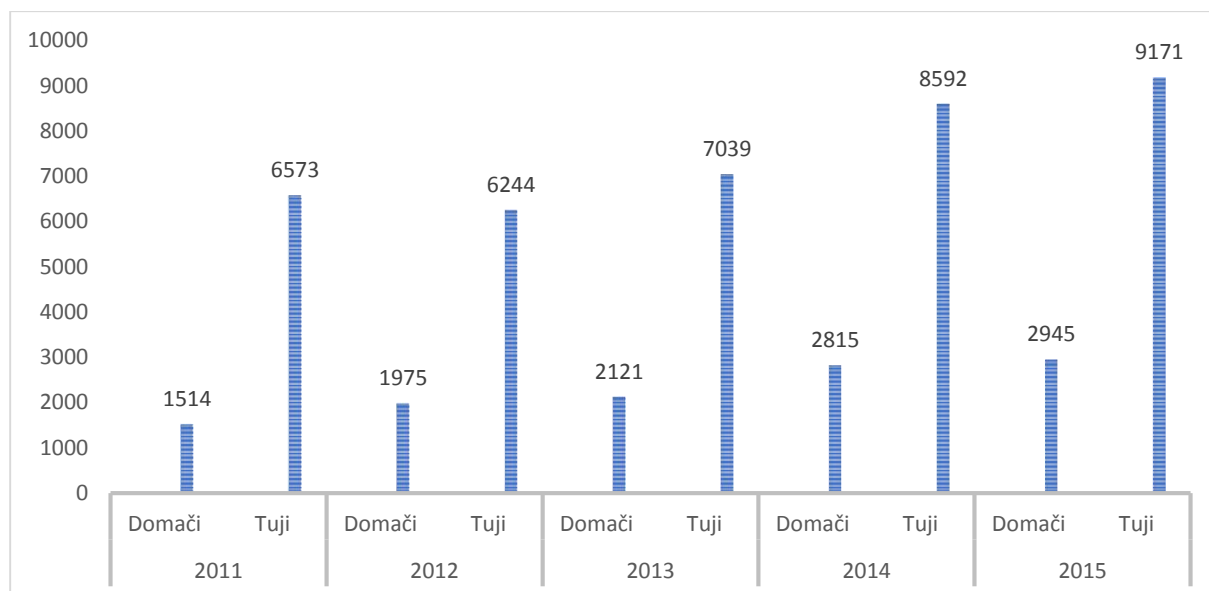
Vir: Obdelava Razvojna agencija ROD, 2015

V Vipavski dolini nudijo restavracije in gostilne raznovrsten izbor dnevnih menijev in jedi po naročilu. Za goste pripravljajo različne hišne specialitete, jedi mednarodne kuhinje in domače vipavske jedi (vipavski štruklji, vipavska jota, krompirjeva polenta, ipd.). V osmicah, ki so tipično značilne le za Primorsko, strežejo in prodajajo lastno pijačo (vino, sokove, žganje itd.), hladne prigrizke, domači kruh, domače pecivo in vsaj eno krajevno značilno jed. V osmicah lahko kmetje prodajajo in strežejo jedi in pijačo največ dvakrat na leto do deset dni. Kot tipični opozorilni in oglaševalni znak za osmice veljajo bršljanove veje ob cestah in pomembnih križiščih, ki tako služijo kot smerokazi. V Občini Ajdovščina najdemo dve osmici in sicer: osmica Pri Lovrinčkovih (Lokavec) in osmico Štrukelj (Selo), ravno tako dve se nahajata v Vipavi: Avin Vinogradništvo in kletarstvo Andlovic (Gradišče pri Vipavi) ter Kmetijo Ferjančič (Gradišče pri Vipavi).

Okrepčevalnice so odprte večinoma med tednom v času kosil. Gostilne so en ali celo dva dni zaprte (ponedeljki, torki ali srede), sicer pa večinoma odprte do 22. oz. 23. ure. Tudi nekatere gostilne ravnajo podobno kot okrepčevalnice in so konec tedna zaprte ali pa med tednom odprte zgolj v času kosil. Turistične in izletniške kmetije so odprte le ob petkih popoldne, ob sobotah in nedeljah, med tednom pa le po predhodni najavi (izjema je Sinji vrh, ki je poleti odprt od srede dalje). Tiste kmetije, ki imajo tudi nastanitve, hrano za goste priskrbijo vsak dan. Osmičarske kmetije ponujajo kuhano hrano dvakrat v letu po 10 dni, sicer pa po predhodnem dogovoru.

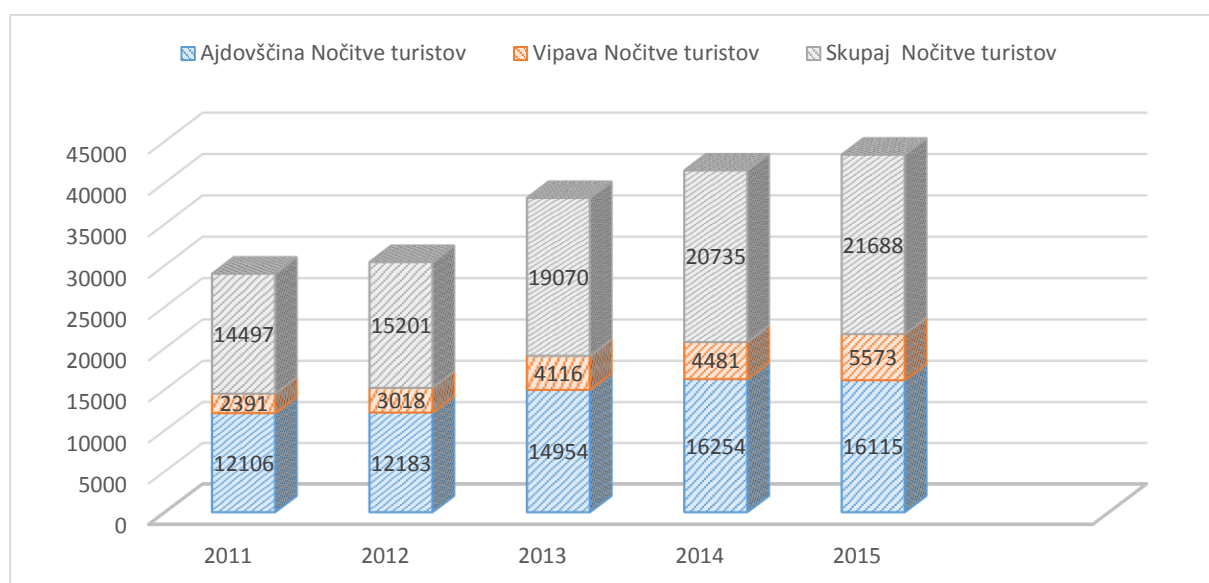
## 2.9 TURISTIČNI PROMET

Analiza turističnega prometa na obravnavanem območju je opravljena glede na razpoložljive podatke Statističnega urada Republike Slovenije (SURS). Analizirali smo podatke o prihodih ter nočitvah turistov na območju občin Ajdovščina in Vipava.



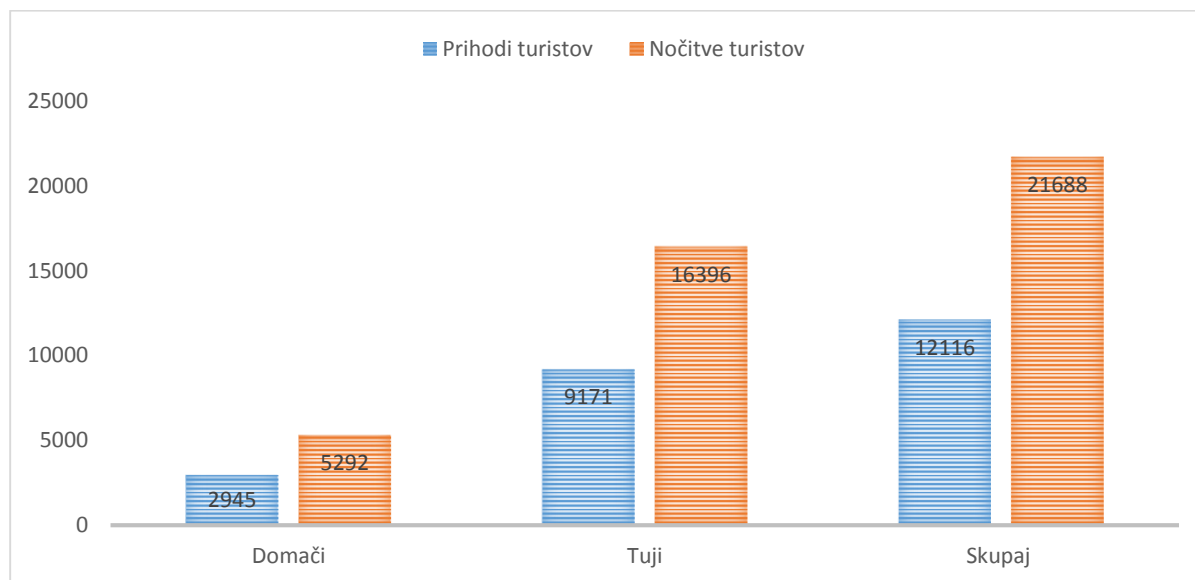
**Graf 1:** Prihodi turistov med leti 2011 in 2015 za skupno območje občin Ajdovščina in Vipava (VIR: SURS, 2016)

Prihodi turistov v nastanitveni objekt so opredeljeni s številom oseb, ki prispejo v nastanitveni objekt in se tam prijavijo. Upoštevajo se vse osebe ne glede na starost (torej tudi otroci, za katere so prenočitve brezplačne). Iz grafa 1 je opaziti, da območje običajno privlači več tujih kot domačih gostov ter pozitivni trend naraščanja števila prihodov turistov. Večanje števila prihodov je tudi posledica povečanega števila nastanitvenih kapacitet v obeh občinah med leti 2011 in 2015.



**Graf 2:** Nočitve turistov v občinah Ajdovščina in Vipava med leti 2011 in 2015 (VIR: SURS, 2016)

Za prenočitev se upošteva vsaka noč, ki jo turist dejansko preživi v nastanitvenem objektu (prespi ali se tam le zadržuje) ali ko je tam le prijavljen (njegova fizična navzočnost ni nujna). Iz grafa 2 je razvidno, da se je število nočitev med leti 2011 in 2015 precej povečalo. Vidna je razlika med številom nočitev v občini Ajdovščini in občini Vipavi; manjše število nočitev v občini Vipava je posledica manjšega števila razpoložljivih sob v tamkajšnji občini, ki jih v mestu Ajdovščina nudita Hotel Gold Club ter Mladinski hotel Hiša mladih.



**Graf 3:** Prihodi in nočitve turistov v letu 2015 (VIR: SURS, 2016)

Če rezultate seštejemo, ugotovimo, da je bilo **leto 2015** za Vipavsko dolino rekordno, skupaj jo je obiskalo **12.116 gostov** (24% domačih in 76% tujih gostov). Občino Ajdovščina je obiskalo 9.296 gostov, občino Vipava pa 2.820 gostov. Skupaj je območje zabeležilo **21.688 nočitev**, 16.115 nočitev v občini Ajdovščina in 5.573 nočitev v občini Vipava.

#### Turistična taksa

Turistična taksa je pristojbina za prenočevanje, s katero se zavezancem za plačilo v turističnem območju na voljo določene storitve in ugodnosti, ki se jim ob vsakokratnem koriščenju ne zaračunavajo posebej. Turistično takso na državni ravni ureja Zakon o spodbujanju turizma. Vsota pobrane turistične takse v letu 2015 v občini Ajdovščina je znašala 20.582,52 EUR, v občini Vipava pa 5.722,00 EUR.

#### Povprečna doba bivanja in povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet

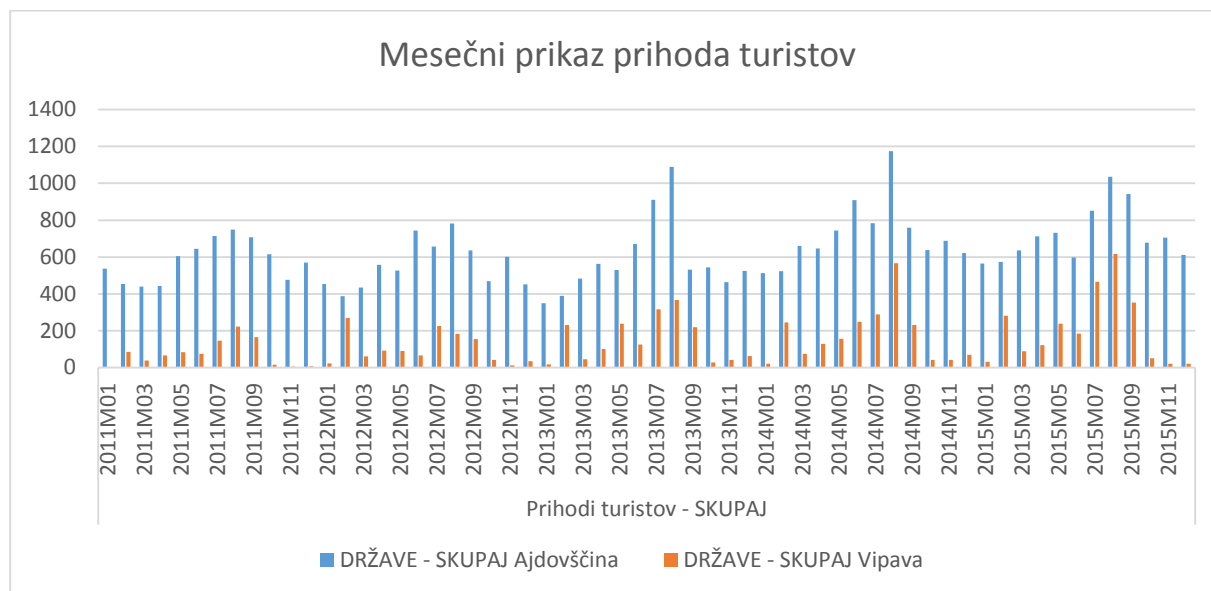
Povprečna doba bivanja na območju je 1,8 dni. To je pod slovenskim povprečjem, ki znaša 2,7 dni. Povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet na celotnem območju je 9% oziroma 32 dni v letu. V izračun povprečne zasedenost nastanitvenih kapacitet so vštete tudi kapacitete kampov, ki na splošno beležijo goste le v poletnih mesecih. Povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet za celotno Slovenijo znaša 22%.

#### Struktura gostov in mesečni prihodi gostov

Leta 2015 je bilo v Vipavski dolini največ gostov iz sosednje Italije (34%) ter domačih gostov (24%). Na celotnem območju sledijo Nemški gostje z 6%, Hrvatje s 5% ter Avstrijci z dobrimi

3%. Ostalih 28% predstavljajo gostje iz vseh ostalih držav, ki so obiskali Vipavsko dolino. Zanimiv je trend naraščanja gostov iz Nizozemske ter Češke.

Italijanski gostje prevladujejo predvsem v občini Ajdovščina, kjer predstavljajo velik delež gostov Hotela Gold Club. Občino Vipava obišče največ domačih gostov, na drugem mestu so gostje iz Nemčije, sledijo gostje iz Hrvaške, Nizozemske in Italije.



**Graf 4:** Mesečni prikaz prihoda turistov 2011-2015 (Vir: SURS, 2016)

Pri interpretaciji mesečnega prikaza števila prihodov turistov na obravnavanem območju, je zaznati sezonsko nihanje podatkov. Turiste v Vipavski dolini očitno privlačijo topli meseci, ko je veliko možnosti za rekreacijo, to pa lahko sezono potegne tako na zgodnjo pomlad, pozno jesen in nenazadnje tudi čez zimo, ki je tukaj precej bolj mila kot v drugih slovenskih regijah. Število turistov začne padati v poznih jesenskih mescih, ko se negativna tendenca nadaljuje vse do minimuma, ki je dosežen v zimskih mescih, zlasti v januarju. Število gostov in nočitev se po mesecu februarju začne s pozitivno tendenco dvigovati in doseže svojo maksimalno skrajno točko v poletnih mesecih.

## 2.10 ORGANIZIRANOST TURIZMA

Na Občini Ajdovščina pokrivajo področje turizma v Oddelku za gospodarstvo in razvojne zadeve. Pod isti oddelek spada tudi Turistično informacijski center Ajdovščina. TIC Ajdovščina, ki se nahaja v MC Hiša mladih Ajdovščina. Glavne dejavnosti turističnega centra so:

- zbiranje, objavlanje in posredovanje informacije o turistični ponudbi Vipavske doline ter Slovenije
- zbiranje, objavlanje in posredovanje aktualne informacije o prireditveni ponudbi Vipavske doline,
- priprava programov in organizacija izletov po Vipavski dolini,
- priprava oglasov, PR člankov, radijskih oglaševanj...
- koordinacija lokalnega turističnega vodenja



- izdaja turistično-informativnih materialov o Vipavski dolini
- vzpostavljanje turistične infrastrukture
- organizacija in udeležba na sejnih,
- organizacija študijskih tur za novinarje
- (so)organizacija prireditev
- koordinacija kmečke tržnice v Ajdovščine.

V letu 2016 je župan Občine Ajdovščina ustanovil Svet za turizem, ki kot posvetovalno telo župana sodeluje pri oblikovanju nadaljnjih ukrepov s področja razvoja turizma. Svet je sestavljen iz 15 posameznikov, strokovnjakov s področja turizma, ter se srečuje z namenom, da svetuje in predlaga ukrepe za razvoj turizma.

Občina Ajdovščina v okviru spodbud za razvoj gospodarstva ter v okviru spodbud za razvoj in ohranjanja kmetijstva nudi možnost pridobitve kreditnih sredstev z ugodno obrestno mero. Ukrepi so usmerjeni tudi v izgradnjo turistične infrastrukture. Do omenjenih sredstev so upravičena mala in srednja podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostjo vezano na turizem. Do sredstev so upravičena tudi kmetijska gospodarstva, ki dejavnost turizma opravljajo v sklopu dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.

V Občini Vipava za turizem skrbi javni zavod Zavod za turizem TRG Vipava, ki je pravni naslednik Centra za razvoj podeželja TRG Vipava, ki ga je Občina Vipava ustanovila l. 2004. Temeljna dejavnost zavoda je dejavnost spodbujanja razvoja turizma. Zavod izvaja dejavnost spodbujanja razvoja turizma v informacijski pisarni.

Zavod za turizem TRG Vipava:

- vodi Turistično informacijski center Vipava,
- upravlja z Vinoteko Vipava,
- upravlja s trgovino s turističnimi spominki v okviru TIC-a,
- organizira lokalno turistično vodenje po območju Občine Vipava, vključno s pripravo predlogov izletov,
- skrbi za javne ogledе dvorca Lanthieri,
- oblikuje turistično ponudbo okolja,
- vzpodbuja razvoj turistične dejavnosti v okolju,
- skrbi za promocijo vipavske turistične ponudbe (doma in v tujini),
- organizira in koordinira poletne kulturne prireditve v Vipavi, organizira vinske večere, različne izobraževalne delavnice, okrogle mize in druge dogodke.
- trži turistično ponudbo (vodenja, prodaja vin, spominkov, ribiških kart, izposoja koles).

Zavod za turizem TRG skupaj z vinoteko in trgovino s spominki se nahaja na Glavnem trgu v središču mesta Vipava. V letu 2013 je Zavod za turizem TRG Vipava oblikoval krovno znamko Izvirna Vipavska.

V Občini Vipava deluje Odbor za turizem, ki je eno do stalnih delovnih teles Občinskega sveta za mandat 2014-2018.

Povezovalno vlogo med občinama ima javni zavod Razvojna agencija ROD Ajdovščina, ki deluje od decembra 1999, ko sta ga skupaj ustanovili občini Ajdovščina in Vipava. Razvojna agencija

ROD je tudi avtor Dokumenta identifikacije investicijskega projekta z naslovom Razvoj turističnega območja Vipavska dolina, ki je bil pripravljen ravno z namenom medsebojnega povezovanja omenjenih občin in za skupni razvoj turistične dejavnosti.

## 2.11 ZAPOSLENI NA PODROČJU TURIZMA

Dejavnost turizem se v Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD 2008) ne pojavlja kot samostojna dejavnost. Po World Tourism Organization (UNWTO) vprašalniku se v statistiko turizma uvrščajo nastanitveni obrati (hoteli in podobni obrati), gostinski obrati, ostali nastanitveni obrati, ostala turistična industrija, prevozi in turistične agencije. V spodnji tabeli so podati o številu zaposlenih na področju turizma za občini Ajdovščina in Vipava za leto 2015. Kjer je pojav manjši od praga zaupnosti, so podatki nadomeščeni z znakom "z". Kjer ni pojava je znak "-".

**Tabela 6:** Delovno aktivno prebivalstvo v turizmu po področjih vprašalnika World Tourism Organization (UNWTO) za leto 2015

	Občina	
	Ajdovščina	Vipava
<b>Nastanitveni obrati (hoteli in podobni obrati)</b>	z	-
<b>Gostinski obrati</b>	128	31
<b>Ostali nastanitveni obrati</b>	8	7
<b>Ostala turistična industrija</b>	118	12
<b>Prevozi</b>	8	z
<b>Turistične agencije</b>	7	-
<b>SKUPAJ</b>	269	50

Vir: SURS, 2015

Po pridobljenih podatkih je na področju turizma v občinah Ajdovščina in Vipava zaposlenih 319 ljudi. Iz tabele je razvidno, da je na področju turizma največ ljudi zaposlenih v gostinskem sektorju (159 ljudi). Pod področje »ostala turistična industrija« v katerem je na območju zaposlenih 130 ljudi, spadajo nekatere naslednje dejavnosti: dejavnosti muzejev, umetniško ustvarjanje, obratovanje športnih objektov, druge športne dejavnosti, dejavnost zabavišnih parkov, itd.. Pod področje »ostali nastanitveni obrati« spadajo dejavnosti počitniških in podobnih nastanitvenih obratov za kratkotrajno bivanje, dejavnost avtokampov in taborov ter dejavnost dijaških in študentskih domov.

V petih turističnih agencijah registriranih v Vipavski dolini je po podatkih SURS zaposlenih 7 ljudi. Pet turističnih agencij je opisanih v nadaljevanju.

Wajdušna je novonastala turistična agencija, ki ponuja aktivni oddih v svojem lokalnem okolju, natančneje v Vipavski dolini in na Trnovski planoti, pa tudi ter širše - od Krasa do Tržaškega zaliva. Osredotočeni so na receptivni turizem oziroma na turiste, ki prihajajo v Vipavsko dolino v želji po odkrivanju naravnih lepot in kulinaričnih posebnosti širše vipavske regije.

Podjetje Tu d.o.o. je ena izmed poslovalnic skupine Kompas, ki se nahaja v Ajdovščini in nudi strankam organizacijo počitnic in potovanj, rezervacijo letalskih vozovnic in križarjenj ter tečaje tujih jezikov. V zadnjih letih, pa aktivno organizira celokupno turistično ponudbo in prevoze tujim turistom, predvsem Kitajskim in Italijanskim.

Turistična agencija Marco Polo iz Ajdovščina se je ustanovila leta 1989. Svojim strankam nudijo izbiro počitnic slovenskih in tujih organizatorjev počitnic, rezervacijo letalskih vozovnic, hotelskih namestitev, križarjenja, izlete za zaključene skupine, strokovne ekskurzije in maturantske izlete za srednje šole, izlete za osnovnošolce, vrtce, itd.. Nudijo tudi informacije o Vipavski dolini, lokalne vodiče ter ogledne izbranih naravnih in kulturnih znamenitosti okolice.

Agencija Tuam d.o.o. ima svoje korenine v letu 2007 kot podjetje Vinetou d.o.o., od leta 2011 pa se je podjetje reorganiziralo v Tuam d.o.o.. Podjetje se ukvarja z organizacijo team buildingov ter doživljajskega turizma na splošno. Agencija, ki je sicer registrirana v Ajdovščini, nudi izlete po Sloveniji, specializirani pa so za izlete po krasu oziroma destinaciji Zeleni kras.

Turistična agencija Tarol iz Ajdovščine nudi organizacijo potovanj, izletov, počitnic, križarjenja, prodajo letalskih kart ter »last minute« potovanja.

## **2.12 PODJETNIŠKA INICIATIVA**

Zanimanje za turizem se med lokalnim prebivalstvom sicer širi, ustanavljajo se društva in zavodi s turistično vsebino in ponudbo različnih ogledov, vendar je zasebna podjetniška iniciativa v turizmu še vedno pomanjkljiva. Primanjkuje ponudbe zasebnih nočitvenih zmogljivosti, programov za ciljne skupine, storitev kot so prevozi, prodaja spominkov, organizacija prireditev in drugih aktivnosti za obiskovalce. Vse to je velikokrat organizirano s stani civilne iniciative, preko različnih društev.

## **2.13 LOKALNO IN REGIONALNO TURISTIČNO VODENJE**

Veliko posameznikov ima v Vipavski dolini tudi licenco lokalnega ali regionalnega turističnega vodnika ali vodnice. Regionalno turistično vodenje je bilo celostno urejeno leta 2012, ko so bili na območju Goriške regije sprejeti ustrezni odloki o regionalnem vodenju. Jeseni 2015 je 13 posameznikov (11 iz občine Ajdovščine in 2 iz občine Vipava) prejelo licenco regionalnega turističnega vodnika (območje Goriške regije). Na območju je sedaj vsaj 30 lokalnih ali regionalnih turističnih vodnikov in vodnic.

### 3. SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ugodna lega Vipavske doline</li> <li>- Ugodna klima Vipavske doline</li> <li>- Neokrnjena narava in veliko število naravnih vrednot</li> <li>- Bogata zgodovina in veliko elementov kulturne dediščine</li> <li>- Vode Vipavske doline</li> <li>- Vinorodni okoliš</li> <li>- Avtohtona vina</li> <li>- Obstoj velikega števila aktivnih društev, ki delujejo na podlagi civilnega interesa</li> <li>- Bližina več svetovnih znanih turističnih destinacij</li> <li>- Dobra prometna povezava, dostopnost, bližina mednarodnih letališč, bližina meje</li> <li>- Športno letališče Ajdovščina</li> <li>- Poligon za modelarje (letališče Vipava)</li> <li>- Lokalni pridelki in izdelki (sadje, tradicionalne jedi,...)</li> <li>- Tradicionalna kulinarika in osmice</li> <li>- Uveljavljene tradicionalne prireditve</li> <li>- Industrijska dediščina in znana podjetja</li> <li>- Gostoljubni ljudje</li> <li>- Varna destinacija</li> <li>- Pristnost okolja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neprepoznavnost območja kot turistične destinacije</li> <li>- Pomanjkanje komunikacije in sodelovanja med Občinama Ajdovščina in Vipava za skupen razvoj turizma</li> <li>- Pomanjkanje krovne organizacije za razvoj turizma v destinaciji Vipavska dolina</li> <li>- Slaba promocija Vipavske doline kot enotne turistične destinacije</li> <li>- Pomanjkanje odmevnih turističnih prireditev in festivalov z vsebino</li> <li>- Pomanjkljiva valorizacija dediščine</li> <li>- Neurejena turistična infrastruktura in turistične znamenitosti</li> <li>- Pomanjkanje integralnih turističnih produktov</li> <li>- Ni tradicije v turizmu</li> <li>- Pomanjkanje znanja o turizmu pri lokalnem prebivalstvu in ponudnikih</li> <li>- Pogosta nedostopnost ponudnikov</li> <li>- Ni vzpostavljene krovne zgodbe kot nosilke turistične promocije</li> <li>- Neprepoznavnost pri ključnih akterjih promocije slovenskega turizma</li> <li>- Pomanjkljiva strokovna usposobljenost in funkcionalna znanja</li> <li>- Premalo nočitvenih kapacitet in objektov za določene ciljne skupine</li> <li>- Pomanjkanje podjetniške iniciative za vlaganja v turizem</li> <li>- Premalo finančnih vlaganj v turizem</li> <li>- Neustrezni odpiralni časi turističnih akterjev</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novi trendi v turizmu</li> <li>- Nadaljnji razvoj soglasno sprejetega koncepta razvoja kolektivne znamke turistična destinacija Vipavska dolina, ki se usmerja v razvoj treh stebrov turizma: športni, vinski-kulinarični in dediščinski</li> <li>- Označena in uveljavljena Vipavska vinska cesta s 107 ponudniki</li> <li>- Sodelovanje in povezovanje Občin Vipavske doline pri vzpostavljanju kolektivne tržne znamke destinacije Vipavska dolina.</li> <li>- Avtentičnost okolja</li> <li>- Obnova že obstoječih objektov kulturne dediščine in ureditev turistične infrastrukture</li> <li>- Širitev namestitvenih kapacitet v skladu s strategijo razvoja turizma</li> <li>- Možnost vzpostavljanja trajnostno naravnih produktov ter razvoj trajnostnega turizma</li> <li>- Butična ponudba, ki temelji na individualnem pristopu</li> <li>- Turistična destinacija za različne ciljne skupine obiskovalcev.</li> <li>- Nova delovna mesta.</li> <li>- Povečanje tržnega deleža oz. prihodkov iz turizma.</li> <li>- Izkoristiti v večji meri domače danosti.</li> <li>- Povečanje Občinskih sredstev za namen razvoja turizma.</li> <li>- Priložnost za povezovanje vseh segmentov v en turistični produkt. Povezovanje z različnimi nosilci razvoja.</li> <li>- Razviti programe in vlagati v nova znanja in vseživljenjsko učenje.</li> <li>- Veliko zanimivih zgodb, potencialnih za turizem (»zgodbarjenje«)</li> <li>- Podjetniške spodbude za razvoj manjših »zgodb« na področju nastanitvene in druge, dopolnilne ponudbe.</li> <li>- Izkoristiti možnost črpanja EU idr. sredstev in ugodnih finančnih virov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurenca sosednjih destinacij</li> <li>- Počasnejše sledenje novim trendom trženja glede na konkurenčne turistične destinacije.</li> <li>- Premajhno vlaganje v promocijo in trženje.</li> <li>- Pomanjkanje usposobljenega kadra za izvedbo razvojnih projektov in povezovanje poslovnih priložnosti.</li> <li>- Odpor lokalnega prebivalstva na nadaljnji razvoj turizma,</li> <li>- Nezainteresiranost ponudnikov pri oblikovanju enotne turistične destinacije in blagovne znamke Vipavska dolina</li> <li>- Pomanjkanje finančnih sredstev – premalo koriščenje evropskih sredstev</li> <li>- Nesoglasja med občinami Vipavske doline</li> <li>- Nesodelovanje različnih strok vpletenih v razvoj turizma</li> <li>- Nezainteresiranost potencialnih ponudnikov</li> <li>- Preveč razdrobljena ponudba</li> <li>- Sprejemanje ključnih odločitev brez soglasja vseh relevantnih deležnikov.</li> <li>- Pomanjkanje ciljno usmerjenih naložb v javno infrastrukturo na področju turizmu.</li> <li>- Stihijske rešitve na področju turističnega upravljanja območja.</li> <li>- Zakonodaja/ zakonske omejitve.</li> <li>- Neugodno podjetniško okolje - birokratski postopki.</li> <li>- Percepcija, da je območje Vipavske doline predvsem izletniška destinacija in da ne ponuja dovolj atrakcij za stacionarni oddih.</li> </ul>

Iz SWOT analize je razvidno, da so glavne prednosti Vipavske doline njena lega, klima ter bogatost z naravnimi vrednotami in kulturno dediščino, kar pomeni velik potencial za razvoj turizma. Največjo slabost predstavlja pomanjkanje sodelovanja med glavnimi akterji pri razvoju turizma, razdeljenost Vipavska dolina na različne občine ter pomanjkljivo trženje enotne destinacije. Priložnost za razvoj turizma se kaže v nastanku nove blagovna znamke Vipavska dolina (Vse drugače. Vse leto.), razvoju turizma, ki bi slonel na možnosti aktivnega preživljanja prostega časa v naravi, kulinariki in vinu Vipavske doline in dediščini Vipavske doline. Nevarnosti, ki lahko onemogočijo ali otežujejo razvoj turizma v Vipavski dolini so konkurenca bližnjih destinacij, širjenje nesodelovanja med akterji in strokami vpletenimi v razvoj turizma ter pomanjkanje finančnih sredstev.

## 4. TRŽNA ZNAMKA VIPAVSKA DOLINA

V letu 2015 je Razvojna agencija ROD Ajdovščina po naročilu občin Ajdovščina in Vipava in na podlagi preteklih pobud iz okolja po povezovanju oblikovala koncept Tržne znamke Vipavska dolina. Gre za znamko prostora, ki geografsko zaokrožuje celotna območja šestih občin, ki si v upravnem smislu delijo Vipavsko dolino: Vipava, Ajdovščina, Renče-Vogrsko, Miren-Kostanjevica, Šempeter-Vrtojba in Mestna občina Nova Gorica. Glede na endogene razvojne potenciale celotnega območja Vipavske doline in planot, ki jo obkrožajo in na podlagi nemalo pobud ponudnikov s terena po povezovanju (npr. vinarjev, gostincev, sadjarjev in ponudnikov nastanitvenih kapacitet s celotnega območja doline) je vzpostavljanje tržne znamke »Vipavska dolina« kot »znamke geografskega prostora območja celotne Vipavske doline in planot, ki jo obkrožajo (Nanos, Hrušica, Trnovska planota)« edina prava razvojna in dolgoročno naravnana usmeritev.

V prvi fazi se razvija dve njeni kolektivni podznamki:

1. Turistična destinacija Vipavska dolina (kjer je glavni namen: obiskati, uživati, doživljati) in
2. Vipavska dolina kot izvorno območje produktov; prehrambnih in ostalih ( tu je pa glavni namen: pridelati, proizvesti, prodati, izvoziti, ...).

Ključna cilja kolektivnih znamk, ki se ju razvija v prvi fazi sta dvig dodane vrednosti območja in njegove prepoznavnosti – Vipavske doline kot turistične destinacije in višja dodana vrednost produktov, ki prihajajo s tega našega območja.

Glavni namen znamčenja Vipavske doline je dvigniti prepoznavnost in pozitivne asociacije na geografski prostor Vipavske doline in planot, ki jo obkrožajo, tako znotraj Slovenije kot tudi v tujini.

V okviru kolektivne podznamke »Turistična destinacija Vipavska dolina« sta ključna cilja seznaniti obiskovalce/turiste o območju kot edinstveni turistični destinaciji za aktivno preživljanje prostega časa preko celega leta in ciljni destinaciji za visoko kakovostna vinsko-kulinarična razvajanja, in jih motivirati za obisk območja in k nakupu turističnih produktov oz. storitev.

Razvojna agencija ROD je zaradi boljše koordinacije in vodenja aktivnosti tržne znamke Vipavska dolina vzpostavila projektno skupino, ki jo sestavljajo s strani županov imenovani predstavniki vseh šestih občin Vipavske doline. Gre za najvišji organ odločanja in nadzora. Vloga projektne skupine je, da sprejema strategijo tržne znamke Vipavska dolina (TZ VD), načrt upravljanja TZ VD, priročnik celostne grafične podobe, potrjuje letne načrte upravljanja in načrt komuniciranja tržne znamke, potrjuje Pravilnike o kolektivnih tržnih znamkah Vipavska dolina in pogoje podeljevanja pravice do uporabe, spremlja upravljanje tržne znamke, prispeva h gradnji dobrega imena znamke, skrbijo za zagotavljanje financiranja stroškov upravljanja znamke, nadzira delo upravljavca znamke.

Tržna znamka Vipavska dolina bo dolgoročno živa le, če bo aktivna, če bo imela razvojno podporo in če bo njeno upravljanje neprekinjeno in strateško zasnovano.

V okviru vzpostavljanja Tržne znamke Vipavska dolina je bila v letu 2015 izdelana celostna

grafična podoba (CGP) tržne znamke Vipavska dolina in iz nje izhajajočih podznamk.



**Slika 2:** Oblikovan grafični znak skupaj z logotipom Vipavska dolina in splošni slogan tržne znamke prostora

Vzporedno z oblikovanjem znaka in logotipa tržne znamke Vipavska dolina je bila izbrana in vzpostavljena hierarhija verbalnih konstant tržne znamke Vipavske doline. Izbran je bil najustrežnejši slogan in pozicijski stavek za tržno znamko Vipavske doline: »Vse drugače. Vse leto.«.

Komunikacijski koncept predpostavlja, da se logotip Vipavska dolina ne prevaja v tuje jezike, prevaja se zgolj slogan. Posamezne kolektivne podznamke nimajo lastnih znakov, logotipov in sloganov, s čimer bi drobili komunikacijsko moč grafičnega aspekta tržne znamke, predpostavljajo pa oblikovanje posameznih prilagojenih nagovorov za določene namene, ki pa imajo vsi verbalno konstanto »Vse leto.« Kot primer navajamo doslej oblikovane nagovore v okviru kolektivne podznamke »Turistična destinacija Vipavska dolina«, ki se navezujejo na razvojne usmeritve treh stebrov turizma v Vipavski dolini:

- **Aktivna. Vse leto.** (se navezuje na Vipavsko dolino kot destinacijo za aktivno preživljanje prostega časa),
- **Vabljava. Vse leto.** (se navezuje na Vipavsko dolino kot destinacijo ki vabi k odkrivanju in doživetjem njenih naravnih lepot in kulturne dediščine),
- **Vrhunska. Vse leto.** (se navezuje na Vipavsko dolino kot destinacijo vrhunskih vin in kulinaričnih posebnosti).

V letu 2016 bosta za podznamki »Turistična destinacija Vipavska dolina« in »Vipavska dolina – izvorno območje produktov« izdelana Pravilnika o kolektivni tržni znamki destinacije Vipavska dolina in o kolektivni tržni znamki izvora Vipavska dolina.

Za namene trženja v okviru kolektivne tržne znamke »Turistična destinacija Vipavska dolina« bo izdelan pravilnik z vključenimi minimalnimi pogoji za sodelovanje ponudnikov. Znamčenje bo zajemalo naslednje turistične in sorodne storitve, vključno s tradicionalnimi turističnimi prireditvami:

- nastanitve (hoteli, kampi, tur. kmetije, apartmaji, sobodajalci,...),
- gostilne, restavracije in izletniške turistične kmetije,
- ponudnike na Vipavski vinski cesti,
- trgovine in degustacijske prostore z lokalnimi produkti,
- galerije, muzeje, zbirke,...
- lokalne ponudnike prevozov,
- lokalne turistične »in-coming« agencije,

- oblikovane turistične produkte,
- tradicionalne turistične prireditve.

Ključno osnovno vodilo pri vzpostavljanju tržne znamke Vipavska dolina in družin izdelkov ter storitev v njenem okviru mora biti kvaliteta, na podlagi katere se bodo izdelki in storitve, ki bodo vključeni v sistem, jasno razlikovali od ostalih produktov in storitev bodisi z območja Vipavske doline bodisi z ostalih območij.



## 5. TRENDI V TURIZMU

Iz oblik turizma petdesetih in šestdesetih let 20. stoletja, ki je ljudem predvsem predstavljal »beg iz vsakdana« na plažo, sonce in morje se je v osemdesetih letih razvil post-moderni turizem s poudarkom na novem doživetju, izkušnji. Masovnemu turizmu, ki temelji na velikem številu turistov so se nasproti postavile nove oblike tako imenovanega alternativnega turizma, kot so kulturni, rekreacijski, zeleni, zgodovinski, itd., kjer turisti raziskujejo posebnosti določene destinacije (Bajuk Senčar, 2005). Turistične destinacije se borijo v konkurenčnem boju in veliko jih že, namesto po principu masovnega turizma, stavi na regionalne posebnosti in avtentičnost. Uspešnost take destinacije velikokrat določa znanje ljudi, ki v njej delajo in živijo: več znanja kot akumulira destinacija, lažje bo določila svoje primarne prednosti in jim znala določiti trajnostni način njihove uporabe (Sibila Lebe, 2008). Današnji turistični paketi velikokrat ponujajo odkrivanje novih krajev, spoznavanje novih kultur in preteklih človekovih dosežkov. Gostje iščejo vsebine, ki odsevajo domačnost, pristnost, edinstvenost ter nostalgijo po preteklih časih, prvine ki jim lahko rečemo tudi dediščina (Fakin Bajec, 2011).

Turist noče biti več turist, je ena od najbolj pogostih oznak trenda, ki radikalno spreminja svetovni turistični zemljevid. Kot napredne turiste danes opredeljujemo razgledane, aktivne ljudi z vsaj povprečnimi prihodki, kot jih razumemo v zahodni civilizaciji, in z visoko kulturo, ko gre za odnos do okolja in kulturne dediščine. Ti ljudje povezujejo šport z ogledom lokalnih naravnih in kulturnih znamenitosti oziroma posebnosti.

Sodobni turist se odloča predvsem za:

- aktivne počitnice z veliko doživetji (v Evropi porast kolesarskega in pohodniškega turizma)
- krajše počitnice večkrat v letu,
- več zanimanja za bližnje destinacije,
- več zanimanja za pristnost, lokalno kulturo, dediščino, neokrnjeno naravo, lokalno kulinariko
- vse več zanimanja za manjše prenočitvene kapacitete – turistične kmetije, apartmaji, manjši hoteli s pristno domačo kulinariko.

Turistična in potovalna industrija v prihodnosti bo postala trajnostno naravnana in odgovorna, s poudarkom na ohranjanju identitete, kulture, ki bo priznavala tisto, kar je edinstveno, in ki bo ohranjala tisto, kar je drugačno.

### 5.1 TURIZEM V SVETOVNEM MERILU

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) je turizem ena največjih in najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu. V zadnjih šestih desetletjih je turizem eksponentno rasel ter se diverzificiral. Število mednarodnih potovanj je naraščalo skoraj neprekinjeno: leta 1950 je bilo registriranih 25 milijonov turistov, leta 1980 so jih našli 278 milijonov, leta 1995 528 milijonov, leto 2015 pa je že šesto leto zapored z nadpovprečno rastjo števila mednarodnih potovanj. Ni dvoma, da bo turizem svoj trend ohranjal tudi v prihodnjih letih. Dolgoročna napoved Svetovne turistične organizacije, Tourism Towards 2030, ocenjuje, da bo do leta 2030 število mednarodnih turistov doseglo 1,8 milijarde, kar je ekvivalentno 43 milijonom turistom vsako leto. To so zares impresivne številke, vendar je potrebno poudariti, da je to tudi resna odgovornost. Z gospodarsko rastjo, ustvarjanjem delovnih mest in

razvojnimi priložnostmi se pojavlja tudi izziv trajnosti: preprosto povedano, izpolnitev potreb skupnosti sodobnih turistov in gostiteljev ter istočasno ustvarjanje prihodnosti, ki jo želimo – prihodnost gospodarske, okoljske in družbene trajnosti, vredne naših otrok in vnukov.

## 5.2 TURIZEM V SLOVENIJI

Turizem je že nekaj časa pomemben dejavnik gospodarske rasti tudi v Sloveniji in leto 2015 je bilo za našo državo rekordno. Po podatkih Slovenske turistične organizacije (STO) je turizem v Sloveniji leta 2015 skupno zaposloval 13 % vseh zaposlenih, ustvaril 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza in k BDP prispeval 13 %. Skupno je bilo prvič zabeleženih več kot 10 milijonov turističnih prenočitev, od tega prvič več kot 6 milijonov v hotelih. Tuji turisti so ustvarili 12,3 % več prihodov in 8,6 % več turističnih prenočitev kot leta 2014. Spodbudno je naraslo tudi število prenočitev domačih turistov, in sicer za 6,5 %. Ključni trgi, glede na število prenočitev turistov pri nas, so bili: Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Srbija, Madžarska in Češka republika, ki so skupaj ustvarili 42,0 % turističnih prenočitev oziroma 65,7 % prenočitev med tujimi. Med top 10 trgi je najbolj naraslo število prenočitev iz Združenega kraljestva (+18,6 %) in iz Češke republike (+12,8 %). Padec turističnih prenočitev je bilo zaznati le med ruskimi turisti (-29,4 %). Povprečna zasedenost turističnih kapacitet na celotnem območju Slovenije je 22%.

Kraji z največ prenočitvami so bili ponovno Piran, Ljubljana in Bled, v razvrstitvi prenočitev po vrstah občin, pa so zopet prevladale zdraviliške občine. Število turističnih prenočitev v le-teh, je tokrat naraslo za 1,2 %.

## 6. OBLIKOVANJE STRATEGIJE

Pri oblikovanju strategije smo usmerjeni v prihodnost razvoja Vipavske doline kot celote. Želimo, da postane prepoznavna in obravnavana kot enovita turistična destinacija. Izhajamo iz dejstev, da mora biti vizija drugačna od vizij drugih regij, saj želimo, da se prepozna njena avtentičnost in pestrost.

### 6.1 POSLANSTVO

Poslanstvo občin Ajdovščina in Vipava je krepiti medsebojno sodelovanje ter sodelovanje z ostalimi občinami celotnega območja Vipavske doline ter tako preseči meje posameznih lokalnih skupnosti in graditi enotno turistično destinacijo, ki bo obiskovalcem nudila inovativne in avtentične turistične produkte.

Poslanstvo vseh deležnikov na področju turizma v Vipavski dolini je delovati po načelih trajnostnega razvoja ter strmeti k razvoju enotne destinacije Vipavska dolina s sezono, ki traja vse leto.

Razvoj trajnostnega turizma zadovoljuje potrebe turistov in destinacije ter varuje in izboljšuje priložnosti prihodnjega razvoja. Gre za vodenje vseh virov na način, da se zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranja kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biološka diverziteteta (United Nations Environmental programme, UNEP).

Kot navaja Slovenska turistična organizacija (STO) na svoji spletni strani mora trajnostni turizem:

1. Optimizirati uporabo okoljskih virov, ki predstavljajo ključni dejavnik v turističnem razvoju, ohraniti ključne ekološke procese in pomagati ohraniti naravno dediščino in biodiverziteteto.
2. Spoštovati družbeno kulturno avtentičnost lokalne destinacije, ohraniti njihovo izgrajeno in nesnovno kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k medkulturnemu razumevanju in strpnosti.
3. Zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi, pravično porazdeljene med vse deležnike, stabilno zaposljivost in priložnosti zaslužka ter družbene koristi za lokalne skupnosti ter prispevati k zmanjšanju revščine.

Razvoj trajnostnega turizma zahteva udeležbo vseh ključnih deležnikov ter močno politično vodenje, da zagotovi široko vključenost in grajenje konsenza. Doseganje trajnostnega turizma je nenehen proces, ki zahteva stalno spremljanje vplivov in ukrepe, kjer je potrebno.

Trajnostni turizem mora ohraniti visoko stopnjo zadovoljstva turistov in zagotoviti pomembno izkušnjo turistom, dvigovati njihovo zavest glede trajnostnega razvoja in promovirati dobre prakse med njimi.

## 6.2 VIZIJA

Vipavska dolina bo enotna in prepoznavna turistična destinacija, za aktivno preživljanje prostega časa, s sezono, ki bo trajala vse leto in bo kot taka ena najuspešnejših mikro destinacij v srednjeevropskem prostoru.

Podlaga za doseganje dolgoročne vizije bodo razviti trije stebri turizma:

- turizem, ki bo slonel na aktivnem preživljanju prostega časa v neokrnjeni naravi (»aktivni turizem/športnik«),
- 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«).

Prednost Vipavske doline je prav v ponudbi aktivnega preživljanja prostega časa, ki ga lahko turisti doživijo ne glede kateri sklop turizma jim je bližji. Vsi trije sklopi namreč omogočajo aktivno doživetje, nasproti le »ležernemu« obiskovanju znamenitosti in/ali posedanje v restavracijah in ostalih gostinskih obratih.

### 6.2.1 Aktivni turizem

Aktivni turizem je vrsta turizma, ki temelji na konceptu aktivnega preživljanja prostega časa in turistom omogoča preživljanje aktivnih počitnic z namenom izobraževanja in športnega udejstvovanja oz. rekreacije (Termania, 2015). Danes se veliko ljudi ukvarja s športom in skoraj vsak od teh ljudi gre na počitnice. Sodobni turizem je vse bolj usmerjen k različnim dejavnostim, k aktivnemu oddihu, ki je po svojih značilnostih nasproten vsakodnevemu profesionalnemu delu. Športne storitve in programi imajo izjemen pomen pri turistični ponudbi turistom.

Glavni potenciali za razvoj produktov:

- Kolesarjenje
- Pohodništvo
- Plezanje
- Jadrarno padalstvo in letalstvo
- Ribolov
- Športne prireditve

### 6.2.2 Gastronomski turizem

Gastronomija pomeni veda o prehranjevanju, ki vključuje tako hrano kot pijačo. Ponudba gastronomije za potrebe turizma predstavlja zaokroženo, celovito obliko turistične in gastronomske ponudbe destinacije. Gastronomija pomeni enega temeljnih načinov spoznavanja kulture in načinov življenja krajev, ki jih obiskujemo, saj gre za ponudbo, ki zaposli vsa človeška čutila in tako omogoča polno spoznavanje in okušanje obiskanih krajev in kulture. Sodobna kulinarika želi z uporabo lokalnih prehranskih pridelkov poudariti izvirnost in tipiko regije ter tako hkrati pospešiti njihovo prodajo. Gastronomska identiteta regije tako združuje

vse ponudnike prehranskih pridelkov in vin ter gostinskih storitev, ki izvirajo iz lokalnih pridelkov in dediščine okolja (Strategija razvoja gastronomije Slovenije, 2006).

Glavni potenciali za razvoj produktov:

- Vino
- Vipavska vinska cesta
- Lokalni produkti
- Osmice
- Gastronomski festivali/prireditve
- Restavracije in gostilne s ponudbo lokalne kulinarike

### 6.2.3 Dediščinski turizem

Ko govorimo o dediščinskem turizmu, imamo v mislih vrsto turizma, pri katerem se turisti osredotočijo na dediščino. Dediščina je glavni motiv potovanja, tako »uradna« kot tista, ki jo popotniki sami prepoznajo za dediščino (Grafenauer, 2009). Kulturna dediščina skupaj z naravo in socialnim okoljem, v katerem se je razvijala, predstavlja osnovo turističnega povpraševanja in zato pomembno sooblikuje turistično ponudbo neke destinacije. Z dediščino se oblikujeta posebnost in avtentičnost nekega kraja, destinacija s tem oblikuje lastno identiteto (Goluzha in Geršič, 2014). Pravilni pristop in pravilno vrednotenje dediščine mora izhajati iz tega, kar prebivalci destinacije sami prepoznajo kot identiteto in ponos kraja. Turizem mora biti odsev njihovega lastnega odnosa do dediščine. Dobrodošle so vsebine, ki so povezane z vsakdanjim življenjem ter živa dediščina, ki se spreminja in razvija (Grafenauer, 2009). Turisti, ki potujejo s tem namenom, ostajajo v nekem kraju dlje kot ostali ter porabijo več denarja. To je v primeru, če so muzeji in območja dediščine ter kulturni dogodki odprti do novih podjetniških pristopov. Kulturna dediščina pozitivno vpliva na delovna mesta in spodbuja dejavnosti, povezane s turistično namestitvijo, prevozom, gostinstvom, izdelavo spominkov in turističnim vodenjem. Lokalno prebivalstvo je zaradi kulturnega turizma bolj ponosno na zgodovino svojega kraja, kar se odraža v kakovosti življenja in lokalnem gospodarstvu (Silberberg, 1994).

Glavni potenciali za razvoj produktov:

- Reke in potoki Vipavske doline
- Arheološka dediščina
- Industrijska/tehnična dediščina
- Dediščina znanih osebnosti
- Živa dediščina
- Sakralna dediščina
- Arhitekturna dediščina (gradovi, dvorci, naselja, itd.)
- Naravne vrednote (zavarovana območja)

### **6.3 CILJNE SKUPINE**

Glavne ciljne skupine, ki ji v letih 2016-2030 želimo nagovarjati k obisku Vipavske doline so:

- rekreativni športniki – kolesarji, pohodniki
- padalci
- plezalci
- aktivni športniki
- ljubitelji zgodovine in kulture,
- gurmani/hedonisti,
- družine z otroki,
- ljubitelji aktivnih in avtentičnih doživetij,
- ribiči.

Vipavska dolina se ne bo usmerila v razvoj masovnega turizma, ampak bo poudarek na individualnem, trajnostno naravnem turizmu, ki privablja individualne goste ter manjše skupine. Ločeno bo potrebno nagovarjati domači in tuji trg.

## 7. URESNIČEVANJE STRATEGIJE

Uresničevanje vizije se odraža v uresničevanju strateškega cilja, ki je zastavljen do leta 2030. Strateški cilj se bo doseglo skozi delovanje na posameznih temeljnih področjih, vsako področje z izvajanjem jasnih ukrepov.

Strateški cilj ter temeljna področja delovanja, ki so v Strategiji zapisani, veljajo do leta 2030. Za bolj učinkovito uresničevanje Strategije in sledenje strateškemu cilju je za obdobje 2016-2019 pripravljen podroben akcijski plan z ukrepi in aktivnostim, kako v danem obdobju uresničevati temeljna področja delovanja. Po preteklih 4 letih bo Strategijo dopolnil naslednji akcijski plan in tako naprej do leta 2030.

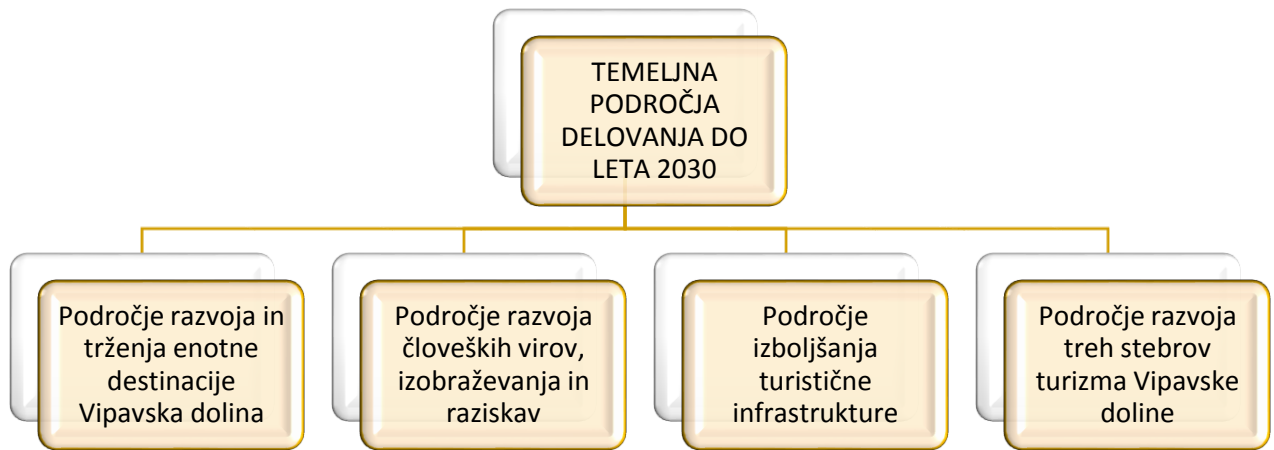
**Strateški cilj do leta 2030: uveljaviti večji prispevek turizma v gospodarstvu občin Ajdovščina in Vipava.**

**Tabela 7: Uresničevanje strateškega cilja do leta 2030**

KAZALNIK	IZHODIŠČNO STANJE	CILJNA VREDNOST 2030
Število nastanitvenih kapacitet	30	40% več
Število nočitev	21.688	300% več
Število zaposlenih v turizmu	319	500
Povprečna doba bivanja turistov	1,8 dni	3 dni
Povprečne zasedenost nastanitvenih kapacitet	9%	25%

Vir: Obdelava Občina Ajdovščina in Zavod za turizem Trg Vipava, 2016

Naši cilji do leta 2030 so predvsem povečati povprečno zasedenost nastanitvenih kapacitet ter dobo bivanja turistov v Vipavski dolini, kar sovpada s prednostjo območja, da sezona v destinaciji Vipavska dolina traja celo leto. Večjo zasedenost nastanitvenih kapacitete bomo dosegali z večanjem števila prihodov turistov na območje ter podaljševanjem dobe bivanja letih. Kljub trenutni nizki povprečni zasedenosti nastanitvenih kapacitet, si vseeno želimo tudi novih nastanitev, predvsem zasebnih apartmajev ter nastanitev na podeželju, kjer nastanitev v visoki sezoni primanjkuje, hkrati pa so na teh področjih še veliki potenciali pri razvoju turizma.



**Slika 4: Temeljna področja delovanja do leta 2030**



## 7.1 PODROČJE RAZVOJA IN TRŽENJA ENOTNE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA

Za uspešen razvoj turistične destinacije je potreben učinkovit destinacijski management, ki upravlja z integralnim turističnim proizvodom turistične destinacije ter načrtuje, organizira, izvaja in uresničuje nadaljnji razvoj turizma. Pri razvoju turistične destinacije je ključno delo na promociji in trženju destinacije, kjer je nujna uporaba novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT). Vipavska dolina kot destinacija je še precej neprepoznavna. S sodelovanjem in vzpostavitvijo enotnega destinacijskega managementa bi več poudarka dali na skupno promocijo in trženje Vipavske doline kot turistične destinacije.

**SPLOŠNI CILJ 1:** Vzpostaviti enotno upravljanje z destinacijo Vipavska dolina

**SPLOŠNI CILJ 2:** Dvig prepoznavnosti destinacije Vipavska dolina

<b>UKREP 1.1</b>	<b>VZPOSTAVITEV ORGANIZACIJSKIH STRUKTUR ZA UPRAVLJANJE DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA</b>
<b>OPIS</b>	Občini Ajdovščina in Vipava bosta v partnerstvu poiskali najustrežnejši način/model upravljanja na njunem skupnem območju (npr.: vzpostavljena nova skupna organizacijska struktura ali npr. pogodbeno ustanovljeno partnerstvo med obstoječimi institucijami,...).
<b>KAZALNIKI</b>	Vzpostavljen model upravljanja destinacije Vipavska dolina

<b>UKREP 1.2</b>	<b>TRŽENJE IN PROMOCIJA DESTINACIJE VIPAVSKA DOLINA</b>
<b>OPIS</b>	Občini Ajdovščina in Vipava bosta v partnerstvu poiskali najustrežnejši način/model trženja in promocije destinacije Vipavska dolina. Trženje bo temeljilo na novoustanovljeni znamki Turistična destinacija Vipavska dolina, s sloganom »Vse leto. Vse drugače«.
<b>KAZALNIKI</b>	Vzpostavljen model trženja destinacije Vipavska dolina

## 7.2 PODROČJE RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV, IZOBRAŽEVANJA IN RAZISKAV

Področje razvoja človeških virov, izobraževanj ter raziskav pokriva odnos do zaposlenih, trga dela, kakovost vodilnega menedžmenta, področje izobraževanja, usposabljanja in raziskovalne dejavnosti itd. Za razvoj turizma v Vipavski dolini je ključnega pomena, da za to skrbijo ljudje s strokovnim znanjem in željo po dodatnem izobraževanju. Pomembno je tudi izobraževanje lokalnih ponudnikov glede razvoja in trženja pod enotno blagovno znamko ter vzgoja lokalnega prebivalstva o pomenu dediščine okolja in pravičnega vrednotenja le-te.

**SPLOŠNI CILJ 1:** izboljšati usposobljenost osebja v turistični dejavnosti

**SPLOŠNI CILJ 2:** izboljšati usposobljenost lokalnih ponudnikov Vipavske doline

<b>UKREP 2.1</b>	<b>ORGANIZACIJA IZOBRAŽEVANJ IN USPOSABLJANJ TER OBISK DOBRIH PRAKS ZA RAZLIČNE DELEŽNIKE TURISTIČNEGA SEKTORJA</b>
<b>OPIS</b>	Organizacija izobraževanj, seminarjev, okroglih miz in obiski dobrih praks bo turističnemu osebju in ponudnikom Vipavske doline podala nova znanja za uspešnejši in inovativen razvoj turizma.
<b>KAZALNIKI</b>	Število izvedenih izobraževanj, okroglih miz, ogledov dobrih praks itd.

### 7.3 PODROČJE IZBOLJŠANJA TURISTIČNE INFRASTRUKTURE

Področje izboljšanja turistične infrastrukture vključuje izboljšanje javne infrastrukture za razvoj turizma ter spodbujanje splošnih pogojev poslovanja in investiranja v turizem, kot pomembni gospodarski panogi. Za razvoj turizma je potrebno je ugodno lokalno okolje, pozitiven odnos do turizma, medsektorsko usklajevanje, spodbujanje javno-zasebnega partnerstva in sodelovanja z nevladnim sektorjem.

**SPLOŠNI CILJ 1:** izboljšati javno turistično infrastrukturo

**SPLOŠNI CILJ 2:** več zasebnih investicij na področju turizma

<b>UKREP 3.1</b>	<b>VLAGANJE V JAVNO TURISTIČNO INFRASTRUKTURO V VIPAVSKI DOLINI</b>
<b>OPIS</b>	Ukrep predvideva vlaganje občinskih sredstev v izboljšanje javne turistične infrastrukture.
<b>KAZALNIKI</b>	Urejene info točke Vipavske doline Število nove turistične infrastrukture

<b>UKREP 3.2</b>	<b>SPODBUJANJE INVESTIRANJA V ZASEBNO TURISTIČNO INFRASTRUKTURO</b>
<b>OPIS</b>	Ukrep predvideva izboljševanje pogojev za zasebno investiranje v turizem v Vipavski dolini.
<b>KAZALNIKI</b>	Število novih turističnih storitev Število novih turističnih kapacitet

### 7.4 PODROČJE RAZVOJA 3 STEBROV TURIZMA VIPAVSKE DOLINE

Priložnost za trajnostni razvoj regije je v turizmu, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja in je v povezavi z naravno in kulturno dediščino območja, aktivnostmi v zdravem in varnem okolju, doživljajih v naravi in lokalno gastronomijo.

**SPLOŠNI CILJ:** razviti trije stebri turizma Vipavske doline; aktivni turizem, gastronomski turizem ter dediščinski turizem.

<b>UKREP 4.1</b>	<b>RAZVOJ TURIZMA, KI BO SLONEL NA AKTIVNEM PREŽIVLJANJU PROSTEGA ČASA V NEOKRNJENI NARAVI (»AKTIVNI TURIZEM«)</b>
<b>OPIS</b>	Ukrep se osredotoča na izboljšanje pogojev za razvoj turizma, ki bo slonel na aktivnem preživljanju prostega časa v Vipavski dolini.
<b>KAZALNIKI</b>	Nove storitve in produkti v stebru »aktivni turizem«

<b>UKREP 4.2</b>	<b>RAZVOJ TURIZMA, KI BO SLONEL NA VINU IN KULINARIKI IN VINU VIPAVSKE DOLINE (»GASTRONOMSKI TURIZEM«)</b>
<b>OPIS</b>	Ukrep se osredotoča na izboljšanje pogojev za razvoj turizma, ki bo slonel na gastronomiji Vipavske doline.
<b>KAZALNIKI</b>	Nove storitve in produkti v stebru »gastronomski turizem«

<b>UKREP 4.3</b>	<b>RAZVOJ TURIZMA, KI BO SLONEL NA KULTURNI DEDIŠČINI IN NARAVNIH VREDNOTAH VIPAVSKE DOLINE (»DEDIŠČINSKI TURIZEM«)</b>
<b>OPIS</b>	Ukrep se osredotoča na izboljšanje pogojev za razvoj turizma, ki bo slonel na dediščini Vipavske doline.
<b>KAZALNIKI</b>	Nove storitve in produkti v stebru »dediščinski turizem«

## 8. ZAKLJUČEK

Strategija razvoja turizma v občini Ajdovščina in Vipava je glavni strateški dokument za razvoj turizma na območju občin Ajdovščina in Vipava, ki sta jo \_\_\_\_\_ potrdila Občinska sveta obeh občin.

Dokument so pripravili Občina Ajdovščina, Občina Vipava, Zavoda za razvoj turizma TRG Vipava ter Razvoja agencija ROD Ajdovščina. V proces oblikovanja Strategije so bili vključeni tudi ostali deležniki, ki razvijajo turizem na območju obeh občin oziroma delujejo v panogi turizma.

Strategija narekuje smernice razvoja turizma. Strategija je namenjena strokovnim delavcem na področju turizma, lokalnim ponudnikom produktov in storitev ter širšemu lokalnemu prebivalstvu, ki bo v razvoj turizma vpleten.

Za uresničevanje Strategije so na prvem mestu odgovorni Občina Ajdovščina, Občina Vipava, Zavoda za razvoj turizma TRG Vipava ter Razvoja agencija ROD Ajdovščina, v nadaljevanju pa vsi deležniki, ki so neposredno ali posredno vezani na oblikovanje turistične ponudbe in turističen podobe območja.

Strategija bo v obdobju 2016-2030 osnovni temelj za načrtovala proračunov odgovornih institucij ter temelj za oblikovanje in izvajanje posameznih ukrepov in aktivnosti v smeri uresničevanje strategije in doseganja zastavljenih ciljev.

## 9. VIRI

Bajuk Senčar, T. (2005). *Kultura turizma*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Fakin Bajec J. (2011). *Procesi ustvarjanja kulturne dediščine: Kraševci med tradicijo in izzivi sodobne družbe*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Grafenauer, B. (2009). *Turistična geografija in kulturna dediščina*. Pridobljeno iz 10.04.2014 iz [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Turisticna\\_geografija\\_in\\_kulturna\\_dediscina-Grafenauer\\_1.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Turisticna_geografija_in_kulturna_dediscina-Grafenauer_1.pdf)

Goluža, M. in Geršič, M. (2014). Trženje kulturne dediščine. V J. Nared in N. Razpotnik Visković (Ur.), *Upravljanje območij s kulturno dediščino* (str. 137). Ljubljana: Založba ZRC.

Pavšič, J. (Ur.) (2013). *Vipavska dolina. Neživi svet, rastlinstvo, zgodovina, umetnostna zgodovina, gmotna kultura, gospodarstvo in naravovarstvo*. Ljubljana: Slovenska matica.

Lazarini, F. (2012). Zgodovinski oris. V H. Seražin (Ur.), *Upravna enota Ajdovščina: Občini Ajdovščina in Vipava. Prva knjiga* (str. 8). Ljubljana: Umetnostnozgodovinski inštitut Franceta Steleta ZRC SAZU

Lebe, S. S. (2008). *Kulturna dediščina in lokalne tradicije kot temelj turistične ponudbe podeželja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Seražin, H. (Ur.). (2012). *Upravna enota Ajdovščina: Občini Ajdovščina in Vipava. Prva knjiga*. Ljubljana: Umetnostnozgodovinski inštitut Franceta Steleta ZRC SAZU.

Silberberg, T. (1994). *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Pridobljeno 8.6.2015 iz [http://www.lord.ca/Media/Artcl\\_Ted\\_Cult\\_Tourism\\_BusOpps.pdf](http://www.lord.ca/Media/Artcl_Ted_Cult_Tourism_BusOpps.pdf)

Pri oblikovanju dokumenta smo upoštevali:

- Podatke Turističnega centra TIC Ajdovščina
- Podatke Zavoda za turizem TRG Vipava
- Podatke Razvojne agencije ROD Ajdovščina
- Podatke Statističnega urada RS
- Podatke Gospodarske zbornice Slovenije
- Strategijo razvoja gastronomije Slovenije
- Usmeritve UNWTO
- Usmeritve STO
- Usmeritve UNEP