

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



KAZALO

Strategiji trajnostnega turizma destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina na pot	3
Metode priprave strategije	5
1 Analiza stanja	8
1.1 Pregled destinacije	8
1.2 Ključni kazalniki uspešnosti	25
1.3 Deležniki turistične destinacije	30
1.4 Sosednje destinacije	34
1.5 Primerjava z regionalnimi konkurenti	37
1.6 Globalni turistični trendi	38
1.7 Trženje in promocija destinacije	40
1.8 Edinstvene značilnosti destinacije	40
1.9 SWOT (analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti)	42
2 Oris usmeritev	44
2.1 Strategija slovenskega turizma	44
2.2 Turistična strategija Mestne občine Nova Gorica	45
2.3 Turistična strategija Občine Ajdovščina	46
2.4 Turistična strategija Občine Renče - Vogrsko	47
3 Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina	48
3.1 Tržna identiteta destinacije	48
3.2 Tržni segmenti	51
3.3 Tržne znamke	58
3.4 EPK	60
3.5 Igralništvo v destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina	62
4 Vizija in strateški cilji destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina	64
4.1 Vizija destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina	64
4.2 Strateški cilji do leta 2030	64
5 Uresničevanje strategije	70
5.1 Vrzeli med obstoječim in želenim stanjem	70
5.2 Razvojni cilji	82
5.3 Pričakovani učinki	88
5.4 Normativno okolje	91
6 Akcijski načrt 2024–2030	95
Zaključek	102

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 njegovemu trajnostnemu razvoju in napredku še nikoli ni bila tako pomembna. Ta strategija si prizadeva zagotoviti celovit okvir za vzpostavitev pogojev in 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 ter 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 ter 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 v nišnih 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 turistične destinacije;
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 in si zamislili, katere razvojne cilje moramo doseči. Identificirali smo deset razvojnih ciljev:

1. učinkovito upravljanje turistične destinacije;
2. skupna športna infrastruktura;
3. obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture;
4. inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente;
5. celovita in bogata dopolnilna ponudba;
6. razvoj človeških virov na področju turizma;

7. optimizacija nastanitvenih kapacitet;
8. izboljšava infrastrukture mobilnosti;
9. optimizacija trženja in prodaje;
10. trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam.

Uspešna izvedba naše strategije turizma je odvisna od jasno določenega akcijskega načrta, ki ga razgrinjamo v zadnjem delu tega dokumenta. Načrt zarisuje konkretne korake, nosilce aktivnosti, roke in ocene potrebnega proračuna za uresničevanje strateških in razvojnih ciljev. Akcijski načrt ponuja okvir za sodelovanje med vsemi deležniki, vključno z lokalnimi skupnostmi, zasebnim sektorjem ter društvi in strokovno javnostjo.

Metode priprave strategije

V tem dokumentu povzemamo ugotovitve, odločitve in cilje, ki podpirajo strategijo trajnostnega razvoja turizma v destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina v obdobju 2024–2030. Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina želi s pripravo te strategije doseči skupno pot razvoja turizma v celotni destinaciji na način, ki podpira sobivanje z lokalnim prebivalstvom in naravnim okoljem ter omogoča pospešen razvoj turistične dejavnosti na butičen in zelen način ter tesno sodelovanje med vsemi deležniki.

Pri oblikovanju te strategije smo k sodelovanju povabili tako deležnike, ki so že sicer močno povezani z Zavodom za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, kot tudi druge deležnike, ki so pri vsakdanjem delu v turizmu odmaknjeni od strateških odločitev, morajo pa z njimi živeti in delati. Zaradi široko zastavljenega obsega vključenih deležnikov je bilo treba pri oblikovanju strategije delo organizirati v več korakih:

- prvi korak: pregled dela, ki je že bilo opravljeno. V tem koraku smo preverili, katere vsebine so že pripravljene in sprejemljive ter o katerih se je treba ponovno pogovoriti. O tem smo v tem koraku govorili z župani občin ustanoviteljic zavoda, vodstvom zavoda in nekaterimi predstavniki občin, ki so povezani z delom zavoda;
- drugi korak: oblikovanje vsebin in odločitev, povezanih z identiteto destinacije in tržnimi segmenti. V tem koraku smo sodelovali z Zavodom za turizem in predstavniki vseh občin ustanoviteljic, med katerimi so tako ponudniki kot predstavniki občinskih uprav. Ker je šlo v tem koraku predvsem za doseganje dogovora med tremi različnimi entitetami, ki morajo v destinaciji delovati usklajeno in povezano, smo delo organizirali v obliki delavnic, na katerih smo po diskusijah o pozitivnih in negativnih posledicah vsake odločitve sprejemali konsenzualne odločitve in jih zapisali v osnovni okvir tržne identitete destinacije;
- tretji korak: preverjanje in potrjevanje. V tem koraku smo ugotovitve in odločitve drugega koraka predstavili vodstvu treh občin ustanoviteljic in širšemu krogu ponudnikov, EPK in sosednjih turističnih zavodov ter jih prosili za oceno, ali sprejete odločitve izkazujejo pravo strateško smer. Ko smo te potrditve prejeli, smo nadaljevali na naslednji korak;
- četrti korak: oblikovanje vizije, strateških in razvojnih ciljev. V tem koraku smo z delovno skupino iz drugega koraka prešli na oblikovanje vizije, strateških in razvojnih ciljev, ki smo jim tudi že pripisali časovne in vsebinske gabarite, dodelili nosilce ter grobo ocenili potrebni proračun;
- peti korak: preverjanje in potrjevanje. Kot v tretjem koraku smo tudi tokrat vsebino prejšnjega koraka predstavili vodstvu treh občin ustanoviteljic in sosednjim turističnim zavodom. Ko smo prejeli nekatere korekture in generalno potrditev smeri, smo nadaljevali na naslednji korak;

- šesti korak: prvi osnutek dokumenta. V tem koraku smo z ožjo delovno skupino pripravili vsebino končnega dokumenta, ki smo jo poglobljeno pregledovali, recenzirali in popravljali po poglavjih;
- sedmi korak: preverjanje in potrjevanje. V zadnjem koraku smo dokument predstavili vodstvu občin ustanoviteljic ter širšemu krogu predstavnikov ponudnikov in javnosti, kjer smo prejeli zadnje popravke in predloge za izboljšave;
- osmi korak: končna različica dokumenta. V tem koraku smo vključili vse prejete korekture, ki jih je ožja delovna skupina pregledala in potrdila, ter oblikovali končno različico dokumenta;
- deveti korak: potrditev v občinskih svetih. V zadnjem koraku je na vrsti potrditev strategije na občinskih svetih občin ustanoviteljic zavoda.

Zaradi velike kompleksnosti projekta in različnih nivojev vpliva in odločanja smo se pri delu odločili za uporabo osnovnih principov metodologije »Phase-Gate«. Ta se uporablja pri vodenju kompleksnih razvojnih projektov, pri katerih delovne skupine pripravljajo rešitve po stopnjah. Po vsaki stopnji sledijo kontrolne točke, pri katerih pripravljene rešitve pregledajo in potrjujejo odločevalci višjega nivoja.

Na ta način je mogoče bistveno zmanjšati tveganje,¹ izboljšati odločanje in tudi izide projekta. Morebitne napake, nerazumevanja ali nesporazumi se tako identificirajo takoj in že v zgodnjih fazah. Kajti napake, napačne odločitve ali nesporazumi na začetku projekta se lahko kopičijo in z vsako naslednjo opravljeno fazo postanejo težji za odpravo.

V vsakem koraku smo ponudili vsebinski okvir in omogočili članom delovne skupine iskanje skupnih točk in soglasij. Zaradi velikosti delovne skupine (približno 17 članov) je bila razprava daljša in bolj poglobljena. Hkrati pa je bila daljša tudi pot do vsakega posameznega soglasja, ki smo ga želeli doseči.

Dodatno smo v procesu priprave strategije ugotovili, da je nujna vključenost tudi drugih deležnikov turistične dejavnosti. V delovni skupini je vključena lokalna skupnost, dodatno pa smo vključili tudi ponudnike turističnih storitev, EPK, prebivalstvo in javne zavode za turizem sosednjih občin, ki se bodo lahko priključile izvajanju skupne strategije turizma destinacije. Vsaka skupina deležnikov je potrebovala ločeno obravnavo ter vključevanje mnenj in izboljšav v pripravljane materiale za končni dokument.

V odločanje in razmislek o strategiji turizma v destinaciji smo uvedli tudi globlji vpogled v potencialne ciljne skupine in tržne segmente gostov kot pomembnih deležnikov. Nato smo vsa nadaljnja odločanja vodili tudi v smislu upoštevanja želja, pričakovanj, interesov in zahtev gostov. To je povzročilo nekaj težav v prvih fazah, saj je bilo treba njihove interese zagovarjati in vključiti v vse odločitve, četudi predstavnikov gostov kot deležnikov turizma fizično ni bilo mogoče vključiti v proces odločanja.²

¹ M. Lotz, A.C. Brent and H. Steyn: Investigating the risk management potential of a stage / phase-gate project management approach. *Journal of Contemporary Management*, Volume 6, Issue 1, januar 2009.

² Tudi sicer se zdi, da se njihovo (sicer izjemno pomembno) vlogo pogosto zanemarja. V strokovni literaturi s področja turizma (npr. v Uran, M., Juvan, E. *The Stakeholders Role within Tourism Strategy Development: the Local Residents Viewpoint*. Organizacija, North America, 43, oktober 2010) je jasno, da so deležniki najmanj: ponudniki, tuji in domači gosti, organi upravljanja (na nivoju države in lokalno), prebivalstvo, pogosto pa tudi: strokovnjaki (s področij turizma, okolja, prometa itd.), nevladne organizacije in interesna združenja, društva in prostovoljci, ki delujejo na turistično zanimivih področjih, ter strokovni mediji.

Ta metodologija je omogočila široko razumevanje, sprejetje in soglasje med deležniki v turističnem sektorju, vključujoč tako javno, zasebno kot civilno sfero. Tako zastavljena strategija je usmerjena v napredek in postavlja temelje nadaljnjega razvoja tudi po letu 2030, upošteva pa tudi širše okvire slovenske in evropske strategije razvoja turizma.

1 Analiza stanja³

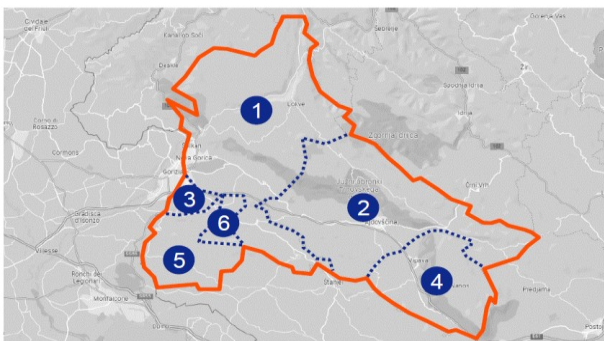
1.1 Pregled destinacije

Geografska lokacija in prebivalci⁴

lokacija znotraj zahodne Slovenije



območje regije z vsemi občinami



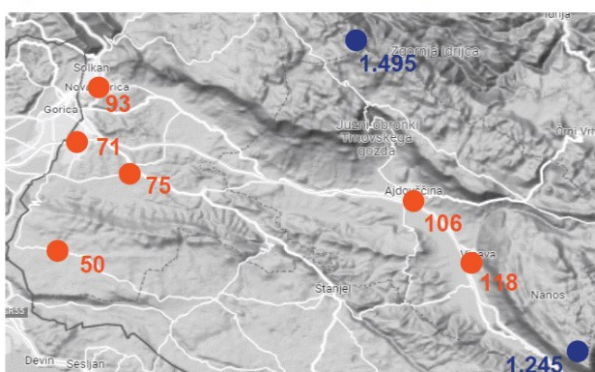
Destinacija leži na zahodu Slovenije in meri 740 kvadratnih kilometrov, sestavljena pa je iz naslednjih šestih občin:

- Ajdovščina (19.811 prebivalcev);
- Šempeter - Vrtojba (6.175 prebivalcev);
- Vipava (5.867 prebivalcev);
- Miren - Kostanjevica (5.100 prebivalcev);
- Renče - Vogrsko (4.384 prebivalcev);
- Nova Gorica (32.043 prebivalcev).

Skupno živi v destinaciji 73.380 prebivalcev, v povprečju starih 44 let. Destinacija je lahko dostopna iz Ljubljane (106 km), Trsta, ki je oddaljen okoli 50 km, in Vidma, ki je oddaljen 41 km. V destinaciji je leta 2020 delovalo več kot 7.600 registriranih podjetij, povprečna mesečna bruto plača prebivalstva pa je znašala 1.676 EUR.

Podnebje in topografija

● administrativna središča občin ● vrhovi



Podnebje v obravnavani regiji v skladu s sistemom klasifikacije podnebja (Köppen) uvrščamo v submediteransko podnebje, glede na podtip pa v zaledno submediteransko podnebje s toplimi poletji in milimi zimami (Ogrin, 1996). Ta podtip podnebja se razteza po dolini reke Soče približno do Tolmina in vanj spadajo vse pokrajine, ki ležijo jugovzhodno od Banjšic, Trnovskega gozda in Nanosa. Za zaledno submediteransko podnebje je

značilno, da so povprečne januarske temperature pozitivne in da so julijske višje od 20 °C. Padavine

³ Poglavje je delno povzeto po delovnem dokumentu Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina 2022–2028, osnutek končnega poročila, 14/12/22

⁴ Viri: stat.si (2023), googlemaps, turizem-novagorica-vipavskadolina.si

imajo submediteranski padavinski režim, ki združuje značilnosti tako pravega sredozemskega kot celinskega padavinskega režima. Zanj so značilni primarni višek padavin jeseni in sekundarni na prehodu pomladi v poletje ter primarni minimum padavin na prehodu zime v pomlad in sekundarni v obeh osrednjih poletnih mesecih.

Pri temperaturnih razmerah je opazno, da submediteranske značilnosti z oddaljevanjem od Tržaškega zaliva in naraščanjem nadmorske višine slabijo, do veljave pa vedno bolj prihajajo celinske poteze osrednje Slovenije. Prehod proti zmerocelinskemu podnebnju je razmeroma oster na pobočjih dinarske pregrade, medtem ko je bolj postopen v dolini reke Soče (Ogrin, 1996).

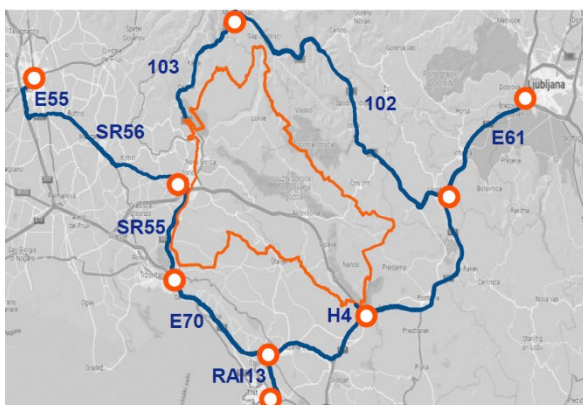
Pokrajinska pestrost je posledica raznolike površinske izoblikovanosti in pestre geološke zgradbe, kar vse vpliva na druge površinske oblike in prilagoditve človeka. Pomembni geomorfološki značilnosti sta rečna dolina reke Soče, ki se v zgornjem in srednjem toku vrezuje v apnenčasto podlago ter se v spodnjem toku razširi v goriško polje, kraške planote in vzpetine, ter flišna gričevnata pokrajina. Odras razgibane pokrajine je odraz geološke zgradbe, kjer se stikajo karbonatne in flišne kamnine, v uravnanih delih goriškega polja pa prevladujejo prodni nanosi. Vse občine v tej regiji so locirane na povprečni nadmorski višini 86 m. Vzpetine v okolici lahko segajo vse do 1.495 m, pri čemer izstopa vrh Mali Golak kot najvišja točka. Zahodni del regije se odpira v nižino, kar ustvarja prostor za različne dejavnosti, kot so kmetijstvo, razvoj naselij in infrastrukturne ureditve. To geografsko razgibanost regije je pomembno upoštevati pri načrtovanju in prilagajanju različnih projektov, saj lahko topografske značilnosti vplivajo na razporeditev in dostopnost posameznih območij ter imajo posledično vpliv na življenje in dejavnosti prebivalstva.

Dostopnost z avtomobilom

V krogu oddaljenosti 60 minut vožnje v vse smeri živi kar 1,2 milijona prebivalcev. To kaže na učinkovito povezanost in dobro razvito omrežje cest, ki omogočajo hitro in zanesljivo povezavo med različnimi točkami v regiji z veliko površino tako v Sloveniji kot v sosednji Italiji.

Takšna stopnja dostopnosti ima pomembne učinke na gospodarsko dinamiko in socialno interakcijo v regiji. Prebivalci imajo enostaven dostop do številnih lokacij, kar spodbuja mobilnost, poslovne dejavnosti in turistične potenciale.

Makro dostopnost



Dostopnost do obravnavane regije z avtomobilom je velika, saj je vzpostavljeno učinkovito cestno omrežje. Pomemben dejavnik je hitra cesta H4, ki poteka od Razdrtega skozi celotno območje regije in se nadaljuje do italijanske meje v Novi Gorici.

Iz Ljubljane se lahko v regijo pride po dveh različnih poteh. Prva vključuje vožnjo po avtocesti E61 do Razdrtega in nato po hitri cesti H4, kar traja približno

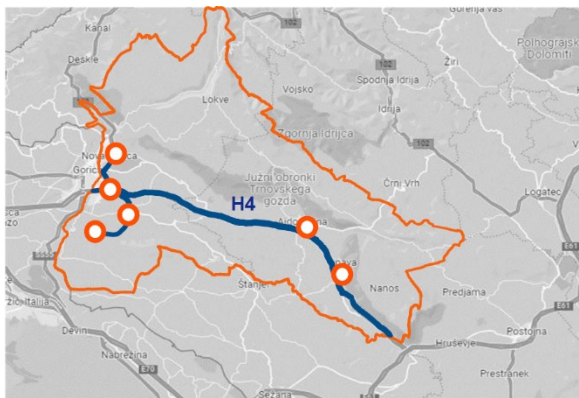
45 minut. Druga možnost pa je vožnja po cesti E61 do Logatca, nato po cesti do Cola in nadalje po cesti do Nove Gorice, pri čemer celotno potovanje traja približno 2 uri in 30 minut.

Iz Trsta vodi cesta RA113 do Fernetičev, kjer se priključi na cesto E70, ki se v Sloveniji preimenuje v E61, in nato vodi do Razdrtega na razdalji 35 km. Iz Trsta vodi do Nove Gorice pot z avtomobilom tudi po italijanski strani po hitri cesti E70 do Tržiča (Monfalcone) in nato po cesti SS55 do mejnega prehoda Miren, kjer prečka pot na slovensko stran, na cesto, ki skozi Vrtojbo in Šempeter vodi do Nove Gorice.

Iz Vidma vodi cesta E55 do Zugliana, kjer se priključi na cesto SR56, ta pa vodi do slovenske meje v Novi Gorici, kar traja približno 1 uro.

Poudariti velja, da so navedene ceste v dobrem stanju, kar omogoča varno in nemoteno potovanje ter prispeva k celotni povezanosti regije s sosednjimi območji.

Mikro dostopnost



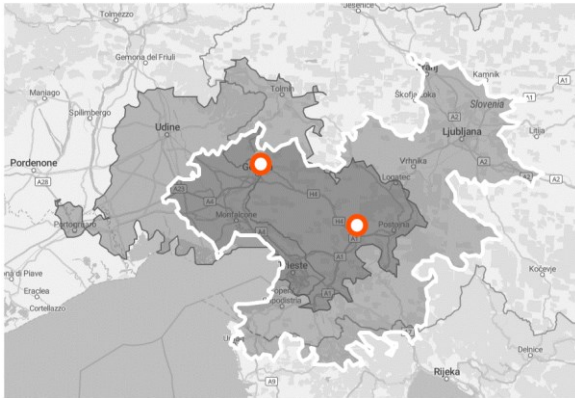
Vse občine znotraj regije so med seboj dobro povezane z vidika dostopnosti z avtomobilom, kar dodatno prispeva k celovitemu omrežju. Povezave med njimi so vzdrževane na razmeroma visokem nivoju, kar omogoča nemoteno prometno povezanost med različnimi deli regije.

Med glavnimi cestnimi povezavami izstopajo naslednje:

- **hitra cesta H4**, ki poteka vzdolž celotne regije od zahoda proti vzhodu. Ta glavna arterija igra ključno vlogo pri povezovanju različnih območij znotraj regije in tudi z okoliškimi regijami;
- **cesta 103**, ki vzpostavlja povezavo med Novo Gorico ter Šempetrom - Vrtojbo in hitro cesto H4. Ta povezava pomembno vpliva na mobilnost prebivalcev in lajša dostop do ključnih vozlišč;
- **cesta 615**, ki povezuje hitro cesto H4 z naselji Renče - Vogrsko in Miren - Kostanjevica. Ta povezava prispeva k boljši dostopnosti do omenjenih območij in k enakomerni porazdelitvi prometnega toka.

Izredno pozitivno je tudi dejstvo, da se do glavnih zanimivosti in tudi manjših ponudnikov, kot so vinarji, enostavno dostopa z avtomobilom. To prispeva k turističnemu razvoju in omogoča obiskovalcem, da v celoti izkoristijo bogato ponudbo regije v lastni režiji.

Okrožje



Za cilj privabljanja enodnevnih obiskovalcev je ključnega pomena razumeti populacijski kontekst območja, predvsem pa število prebivalcev in obiskovalcev, ki živijo ali preživljajo počitnice v radiju 60 minut vožnje od določene destinacije.

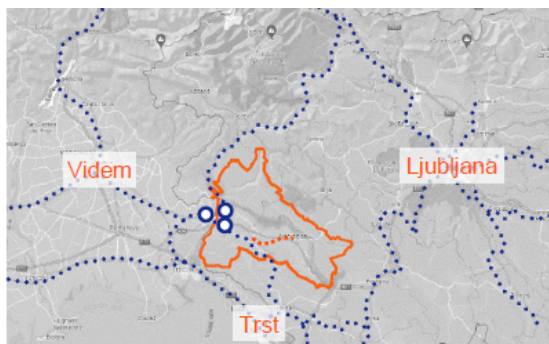
V Sloveniji okrožje v celoti vključuje 25 občin in delno vključuje 18 občin. Na italijanski strani pa vključuje dve celotni provinci (Gorica, Trst) in delno eno provinco (Videm).

Če upoštevamo celotno prebivalstvo v občinah in provincah, ki so vključene v ta okrožja, vključno s 50 % prebivalstva v delno vključenih občinah in regijah, ugotovimo, da na tem območju živi približno 1,2 milijona ljudi. Poleg tega je leta 2019 na tem območju počitnikovalo približno 3,9 milijona ljudi. Ti podatki so ključnega pomena za načrtovanje in strategije privabljanja turistov, saj predstavljajo temelj za razumevanje potencialnega občinstva ter oblikovanje dejavnosti in storitev, ki zadovoljujejo potrebe obiskovalcev na tem območju.

Dostopnost z vlakom, avtobusom in letalom

Regija je iz Ljubljane najlažje dostopna z avtobusom, iz Italije pa je lažje dostopna z vlakom – najbližje letališče najdemo v Trstu.

Dostopnost z vlakom



- mreža železniških prog
- železniška proga do Ajdovščine¹

V regiji trenutno delujeta dve pomembni železniški postaji: Nova Gorica in Šempeter pri Gorici. Med tednom obstaja 12 aktivnih povezav (13 v nasprotni smeri) med Ljubljano in Novo Gorico, 5 povezav pa je na voljo ob sobotah (7) in 6 ob nedeljah (8), vendar te zahtevajo prestop v Jesenicah ali Sežani.

Čas vožnje z vlakom med Ljubljano in Novo Gorico znaša približno 3 ure in 15 minut. Bližnja železniška postaja v Gorici (Italija) je dobro povezana z

italijanskim železniškim sistemom in ponuja številne dnevne povezave do Vidma (le 23 minut vožnje) in Tržiča (Monfalcone) (le 20 minut vožnje).

Dostopnost z avtobusom



● postajališča ARRIVA

(Italija).

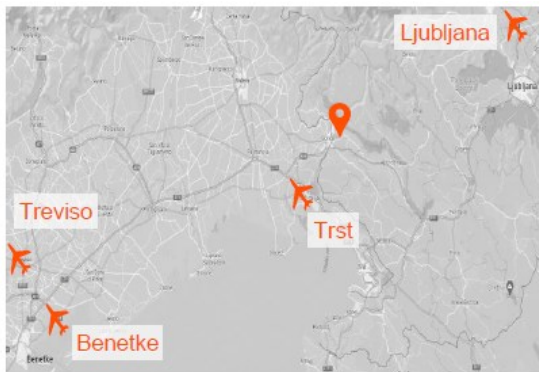
Znotraj regije pa podjetje NOMAGO, d. o. o., ponuja neposredne avtobusne linije med administrativnimi centri šestih občin.

Avtobusna postaja Nova Gorica je v središču mesta, v neposredni bližini Turističnoinformacijskega centra (TIC).

Nova Gorica je enostavno dosegljiva z avtobusom, saj obstaja širok nabor neposrednih povezav z drugimi deli Slovenije. Na primer ponudnik ARRIVA, d. o. o., ponuja 5 dnevni povezav iz/do Ljubljane, pri čemer se v regiji ustavi na 25 postajah, vključno s postajama Ajdovščina in Vipava.

Mednarodne avtobusne linije trenutno ne vključujejo postankov v tej regiji, vendar pa se nekatere mednarodne avtobusne linije ustavijo v bližnji Gorici

Dostopnost z letalom



Najbližje letališče je v Trstu, ki se nahaja le 34 km od regije. Do tja je mogoče priti z avtomobilom v zgolj 30 minutah. Poleg tega so tudi druga letališča, na primer Ljubljana, Treviso in Benetke, precej blizu, saj so oddaljena manj kot 150 km. Z vseh teh letališč je mogoče prispeti v regijo v približno 80–90 minutah z avtom.

V letu 2019 je bilo na bližnjih letališčih zabeleženo pomembno število potnikov: Benetke so sprejele 11,5 milijona potnikov, Treviso 3,3 milijona potnikov in Ljubljana 1,7 milijona potnikov, medtem ko je letališče Trst sprejelo 770.000 potnikov.

Za tiste, ki prispejo z javnim prevozom, je letališče Trst še posebej priročno, saj ima svojo železniško postajo z rednimi povezavami do Gorice v Italiji, ki potekajo prek Tržiča (Monfalcone).

Turistične znamenitosti

a) Pomembne zgodovinske znamenitosti

Grad Rihemberk



Gre za zgodovinski objekt, ki je postavljen v slikovitem naravnem okolju. Na tem mestu so najdene sledi prazgodovinske utrdbe, grad je bil zgrajen konec 12. stoletja, v 13. stoletju pa je bil zgrajen mogočni gotski stolp, ki dominira nad okolico. Kasneje je grad dobil dva obzidna pasova s stolpi, končno podobo pa je gradu dala rodbina Lanthieri, ki ga je v last dobila v sredini 17. stoletja. V letu 2021 je grad privabil približno 7.000 obiskovalcev v približno 70 dneh, ko je bil odprt za javnost.

Vipavski Križ



Vipavski Križ je eden najlepših zgodovinskih kulturnih spomenikov v Sloveniji. Grad in med obzidje stisnjene hiše pričajo o času, ko je bilo to majhno mestoce upravno in gospodarsko središče zgornje Vipavske doline. Po sprehodu skozi slikovite ulice lahko obiščete kapucinski samostan, ki hrani izjemno bogato knjižnico in številne baročne umetnine.

Rimska utrdba Castra



Ajdovščina je eno najbolj raziskanih rimskih območij v Vipavski dolini. Najbrž tudi zato, ker je med vsemi slovenskimi kraji, ki so jih naseljevali Rimljani, le še v Ajdovščini ohranjeno skoraj povsem strnjeno rimskodobno obzidje s štirinajstimi stolpi.

Stari Solkanski most



Solkanski most je edinstven po svojem kamnitem loku, ki ima razpon neverjetnih 85 m, kar ga uvršča med največje kamnite ločne mostove na železniških progah na svetu. Most je bil zgrajen leta 1905 kot del znamenite Bohinjske železniške proge, ki je povezala Gorico in Jesenice. Čeprav je bil med prvo svetovno vojno poškodovan, so ga po izvornih načrtih obnovili in še danes služi svojemu namenu.

Trg Evrope



Na državni meji med Slovenijo in Italijo, pred železniško postajo, sta Nova Gorica in Gorica leta 2004 skupaj uredili Trg Evrope (Piazza Transalpina) in tako obeležili vstop Slovenije v Evropsko unijo (EU). Skupen trg na stičišču dveh držav in dveh narodov je eden najlepših primerov sožitja dveh mest na meji.

Grad Kromberk



Grad Kromberk, ki je na zahodu regije, v občini Nova Gorica, predstavlja izjemno kulturno in umetniško središče, ki privablja obiskovalce z vseh koncev sveta. Grad Kromberk je od centra mesta oddaljen približno 4 km in 25 km zahodno od Ajdovščine. Grad Kromberk upravlja Goriški muzej in ga uporablja kot svoj osrednji razstavni prostor.

Vila Rafut



Vila Rafut, tudi Laščakova vila, stoji na griču na Pristavi pri Novi Gorici in je poleg dvorca Jelše edini objekt neoislamske arhitekture v Sloveniji ter hkrati eden najlepših ohranjenih primerov v širšem evropskem prostoru.

Hiša aleksandrink v Prvačini



Društvo za ohranjanje kulturne dediščine aleksandrink z razstavami predstavlja javnosti pretežno žensko izseljenstvo v Egipt, zlasti v Kairo in Aleksandrijo. V muzeju je stalna razstava, po dogovoru pa razstavljajo tudi na drugih lokacijah, ki so urejene v sodelovanju z različnimi društvi in institucijami.

Sabotin – Park miru



Sabotin, 609 m visok hrib, se dviga na stičišču čezmejne Goriške, doline Soče ter Goriških brd. Po njegovem dolgem grebenu poteka meja med Slovenijo in Italijo. Pred dobrimi 100 leti so se tu na krvavi soški fronti bojevali vojaki 22 narodnosti in na Sabotinu pustili neizbrisne sledi. Bujno rastje skriva rane številnih krogel in granat. Celoten hrib je pod površjem še danes prepleten s sistemom kavern in strelskih jarkov, kar ustvarja svojevrsten muzej na prostem.

Pomnik miru na Cerju



Med Vipavsko dolino in morjem se na robu kraške planote dviga razgledni vrh Cerje. Tu ponosno stoji 25 m visok Pomnik miru, postavljen v spomin vsem braniteljem slovenske zemlje v zgodovini naroda. Kamniti velikan, postavljen na pobudo rodoljubnega društva TIGR, med zidovi skriva dragocene zaklade zgodovine in umetnosti.

Dvorec Vogrsko



Dvorec Vogrsko predstavlja pomemben del kulturne dediščine regije in je priljubljena turistična točka. Zgrajen je bil okoli leta 1524 in velika verjetnost je, da je bila njegova funkcija v začetku zgolj kot gospodarska pristava bližnjega srednjeveškega gradu. Do njegove »osamosvojitve« je prišlo pred letom 1664, ko se je v dvorec za stalno naselil Ludvik pl. Bosizio, po katerem je dvorec dobil tudi ime.

Frančiškanski samostan Kostanjevica



K izjemnemu kulturnozgodovinskemu pomenu Kostanjevice veliko prispeva grobnica Burbonov, v kateri so pokopani zadnji potomci te francoske kraljeve rodbine. Odstavljeni francoski kralj Karel X. Burbonski se je leta 1836 z družino zatekel v Gorico, kjer je kmalu zatem tudi umrl. V grobnici pod oltarjem samostanske cerkve so v kamnitih sarkofagih razen njegove žene, ki je pokopana v Gradcu, pokopani vsi zadnji člani dinastije.

Sveta Gora



Bazilika na Sveti Gori je kulturnozgodovinski spomenik, ki stoji na mestu, kjer je že v 14. stoletju stala cerkev in kjer naj bi se leta 1539 prikazala Marija. Posledično je bila zgrajena romarska cerkev, ki še danes privablja romarje in obiskovalce iz različnih krajev.

b) Pomembne zanimivosti za bolj adrenalinske aktivnosti

Soča Fun Park



Soča Fun Park je edinstveno adrenalinsko doživetje, ki ga upravlja ekipa Soča Fun Parka, ter ponuja široko paleto aktivnosti in programov za obiskovalce vseh starosti ter 5 poligonov s 55 različnimi elementi. Zahtevnost je prilagojena različnim uporabnikom. Del parka je urejen za otroke med petim in devetim letom starosti, v osrednjem delu pa se na višinah 3–12 m preizkušajo mladostniki in odrasli.

Športni park Pale



Športni park Pale nudi veliko izbiro dejavnosti. Dobro urejene športne površine zajemajo zunanji fitness, dve teniški igrišči, asfaltirano košarkarsko in nogometno igrišče, poligon za roljanje (skate park), adrenalinsko gorsko kolesarsko progo (downhill) in »four cross« (4X) progo. V bližini je tudi naravoslovna učna pot, ki vodi ob Hublju do njegovega mogočnega izvira.

Vzletišči Lijak in Kovk



V spodnji Vipavski dolini, blizu meje z Italijo, je priljubljeno vzletišče Lijak. To registrirano vzletišče je lepo urejeno, travnato, široko in primerno za vse pilote. V primerjavi z drugimi kraji v bližnji in širši okolici so pogoji za letenje tu zelo ugodni. Jadranje je možno tudi pozimi in celo takrat, ko je v zgornji Vipavski dolini burja. Kovk pa je eno najbolj priljubljenih vzletišč za proste letalce v Sloveniji. Še zlasti je priljubljeno pri zmajarjih, ker je mogoče pripeljati zmaja skoraj na vzletni prostor. Vzletišče Kovk se nahaja na robu planote Gora nad Vipavsko dolino na višini 860 m. Skupaj ti dve vzletišči tvorita eno najbolj idealnih lokacij za letenje v Srednji Evropi.

c) Pet naravnih znamenitosti

Reka Vipava



Izvir reke Vipave, po kateri je Vipavska dolina dobila ime, je naravna znamenitost in redka posebnost. V majhnem mestecu Vipava, pod strmim pobočjem Nanosa, privre reka na plano v več izvirih in se v obliki obrnjene delte steka v svojo strugo. Poseben sloves ima reka Vipava med ribiči, saj v njenih čistih vodah živijo številne vrste rib. Na voljo so različne vrste ribolova, od muharjenja do vijačenja, beličarjenja in talnega ribolova, ki navdušujejo tako ljubiteljske kot izurjene ribiče.

Trnovska in Banjška planota



Trnovska in Banjška planota predstavljata skrajni severozahodni del mogočnega Dinarskega gorovja. Razgibana pokrajina s številnimi naravnimi pojavi in izjemno slikovito naravo navdušuje s svojo neokrnjenostjo in vabi k uživanju razkošja popolnega miru.

Otliško okno



Otliško okno se nahaja na sredini regije, približno 19 km severno od Ajdovščine in približno 47 km vzhodno od Nove Gorice. To naravno čudo predstavlja enega izmed draguljev te regije ter privablja ljubitelje pohodništva in naravnih lepot.

Skozno



Skozno je 10 m visok naravni most nad potokom Lijakom na prepadnem robu Trnovskega gozda. Ta kraški pojav je obenem impresivna pohodniška točka v obliki okna, ki ponuja zelo lep razgled na Vipavsko dolino, Furlanijo in morje v daljavi.

Kotanje in jame Trnovskega gozda



Med obsežnimi kotanjami v Trnovskem gozdu, ki jih domačini imenujejo lazne, so najbolj znane Mala in Velika Lazna, Avška Lazna, Krnica in Smrečje. Bolj globoke kotanje s strmimi pobočji, imenovane drage, so posledica delovanja ledenikov. Zaradi globine in specifičnih oblik se na njihovem dnu zadržuje mrzel zrak in tako prihaja do temperaturnega in vegetacijskega obrata, izjemno zanimivega pojava mrazišč. Redko posebnost v tem delu Evrope predstavljajo tudi ledene jame z obilico večnega ledu. Najbolj znana je Velika ledena jama v Paradani, kjer so v preteklosti izrezovali velike kose ledu in jih prodajali za hlajenje.

d) Mesta in kraji

Nova Gorica



Nova Gorica je največje mesto v raziskovani regiji, ki se nahaja na njenem zahodu, tik ob italijanski meji. Mesto je razmeroma mlado, saj je bil temeljni kamen položen šele 13. junija 1948. Njegova geografska lega je nekaj posebnega, saj se skozi stoletja na tem območju prepletajo različne kulture, vključno z germansko, romansko, slovansko in židovsko.

Ajdovščina



Ajdovščina je drugo največje mesto v regiji in se nahaja v osrčju regije, približno 30 km jugovzhodno od Nove Gorice. Zgodovina mesta sega več kot 2.000 let nazaj, ko je bila Rimljanom znana kot cestna postojanka in vojaška utrdba, poimenovana »Castrum Ad Fluvium Frigidum« (*utrdba ob mrzli reki*).

Vipava



Največja znamenitost mesta Vipava je izvir reke Vipave, ki je edini deltni izvir reke v Evropi. V Vipavi izstopata dva zgodovinska dvorca: Lanthieri in Zemono. Oba dvorca sta zgrajena v baročnem slogu in predstavljata zapuščino plemičev, ki so nekoč prebivali na tem območju.

e) Druge kulturne zanimivosti

- Muzejska zbirka Miren
- Vinarski muzej Vipava
- Muzej sanitete in Vinišče
- Bunker Pr'Barabonu
- Dvorec Zemono
- Dvorec Lanthieri
- Čevljarski muzej
- Muzej lesarstva
- Muzej Na šverc
- Muzej Kolodvor
- Muzejska zbirka Ajdovščina
- Pot miru
- Pot po industrijski dediščini Ajdovščine

f) Druge naravne zanimivosti

- Brezna in ledene jame
- Južni obronki trnovskega gozda
- Burja
- Vodni izviri
- Reka Hubelj
- Območja Natura 2000
- Glinokop Renče s ptičjo opazovalnico

g) Turistična ponudba doživetij

Turistična ponudba doživetij v destinaciji je dobro razvita in se osredotoča predvsem na izkustveni turizem z raznolikimi dejavnostmi, vključno s kolesarjenjem, pohodništvom, jadrnim padalstvom, degustacijami vin in hrane, kulturnimi doživetji, igralništvom ter čebelarskim turizmom. Ponudniki vodenih tur so izključno domačini, kar omogoča poznavalsko vodenje skozi nepozabne izkušnje. Med številnimi lokalnimi podjetji, kot so Wajdušna, Winestronaut, Vipava outdoor, Vipava bike, Vipava SUP Adventure, Gotrek, GEKO Adventures, Rock Velo, Cycling Holidays by Exploremore, Winetrain, Vipava Valley Adventure, Nika Špika, Goriški muzej, Zavod Vipavski Križ, Zavod Svitar in Sabotin – Park miru, lahko vsak obiskovalec najde nekaj, kar ga pritegne. V destinaciji trenutno deluje tudi pet organizatorjev doživetij s področja iger na srečo, ki upravljajo sedem igralnic oziroma igralnih salonov (Perla, Park, Drive-In, Admiral, Princess, Gold Club in Paquito).

Najrazvitejša in najštevilčnejša so vinska doživetja, saj Vipavska dolina kot priznana vinska regija ponuja širok nabor turističnih produktov v povezavi z vinom. Vipavska dolina slovi po svojih vinorodnih območjih, zlasti po belih sortnih vinih. Med belimi sortami ima posebno mesto avtohtoni zelèn. Zelèn je ena izmed osmih starih sort (sem spadajo še pinela, klarnica, pergulin, pikolit, poljšakica, vitovska grganja in glera), ki se pridelujejo v Vipavski dolini, in predstavlja bogato vinsko dediščino te regije.

V regiji Vipavska dolina obstaja veliko priložnosti za degustacije in raziskovanje bogate ponudbe vin. Z več kot 100 vinarji v regiji lahko obiskovalci opravijo degustacije neposredno v njihovih vinskih kletih. Poleg tega vsako poletje določeni vipavski vinarji v okviru dogodka »Odperte kleti« kleti odprejo za javnost. To obiskovalcem omogoča neposredno povezavo z vinarji, pokušino različnih vin in uživanje v prigrizkih.

Za tiste, ki iščejo bolj strukturirano izkušnjo degustacije, so na voljo vinske vinoteke v regiji, vinski bari in vinarji, ki goste sprejmejo na pokušino vina z zakusko in predstavitevijo vinske kulture v regiji.

Te možnosti obiskovalcem omogočajo raziskovanje raznolikega sveta vin v Vipavski dolini in uživanje v edinstvenih okusih te vinorodne regije.

h) Turistična infrastruktura za športne aktivnosti

Različne študije/raziskave so pokazale, da so najbolj priljubljene športne aktivnosti Evropejcev med počitnicami pohodništvo, kolesarjenje, plavanje in smučanje oziroma deskanje na snegu. V Avstriji se na primer 78 % vseh nemških turistov med počitnicami zanima za pohodništvo, 76 % za smučanje in deskanje na snegu, 45 % za plavanje in 26 % za kolesarjenje. Zato je za vse destinacije, ki želijo privabiti evropske popotnike, pomembno ponuditi ustrezno turistično infrastrukturo za izvajanje teh dejavnosti na prostem.

Pohodništvo

Za pohodništvo je v regiji na voljo veliko urejenih in označenih pohodniških poti različnih težavnosti, ob poteh pa je na voljo tudi več planinskih koč, ki ponujajo hrano, pijačo in prenočitev. V spletni aplikaciji Vipava Valley Outdoor je trenutno vpisanih 26 pohodniških in tematskih poti.

Plavanje

V regiji ni razvite posebne infrastrukture za plavanje, z izjemo dveh javnih bazenov.

Kolesarjenje

V regiji je urejenih veliko kolesarskih poti različnih težavnostnih stopenj, kjerkoli v regiji pa si je mogoče izposoditi ali popraviti lastna navadna, gorska ali električna kolesa. V spletni aplikaciji Vipava Valley Outdoor je trenutno vpisanih 24 kolesarskih in tematskih poti.

Smučanje ali deskanje

Na območjih z višjo nadmorsko višino v regiji je nekaj zelo kratkih vlečnic, ki pa delujejo le, če je snega dovolj, kar je bilo v zadnjih letih redko.

Plezanje

V regiji je skoraj 400 različnih športnoplezalnih smeri na prostem do težavnosti 8c+, alpinističnih smeri različnih težavnostnih stopenj do višine 350 m in 1.000 m² notranjih plezalnih sten.

Jahanje

Za jahanje in konjeništvo je v regiji na voljo devet ponudnikov, ki poleg jahanja ponujajo širok nabor aktivnosti s konji.

Jadrarno padalstvo

Regija ima dve registrirani vzletišči za prosto letenje (Lijak, Kovk), do katerih je možno najeti organiziran prevoz, v njihovi bližini pa so gostinski ponudniki.

Vodni športi

Regija ima dva ponudnika vodnih športov, Kajak center Solkan (rafting) in Vipava SUP Adventure, ki v svojem baru poleg pijače ponuja tudi izposajo supov. Poleg teh športov je v destinaciji razvit tudi športni ribolov.

i) Dogodki

Skozi vse leto v Vipavsko dolino in Novo Gorico vabijo številni in zelo različni dogodki. Posebej priljubljene so tradicionalne prireditve, ki se nanašajo na pestro zgodovino, ohranjajo kulturno izročilo ter predstavljajo lokalno vinsko kulturo in kulinariko. Vse bolj se obujajo tudi manjše, vendar z veliko mero navdušenja domačinov organizirane prireditve na podeželju, ki se jih z veseljem udeležujejo tudi turisti, ki so že v destinaciji. V zadnjih letih pa je organiziranih vse več zanimivih športnih dogodkov, tudi s področja ekstremnih in adrenalinskih športov, ki privlačijo veliko navdušencev. Mnogi med njimi so mednarodnega značaja in se jih udeležujejo obiskovalci z vseh koncev sveta. Največ rekreativnih športnih dogodkov se zgodi na teme pohodništva, teka in kolesarjenja, in ker podnebje in teren destinacije to dopuščata, so ti razporejeni skozi vse leto.

Kulinarični dogodki

Festival »Okusi Vipavske« je prireditev, ki jo vsako leto maja ali junija organizira razvojna agencija ROD iz Ajdovščine v sodelovanju z vipavskimi vinarji. Osrednji del prireditve traja dva dni, pod okriljem festivala pa vsako leto poteka tudi Kulinarični mesec.

Kulinarični mesec se odvija mesec dni pred festivalom Okusi Vipavske v celotni regiji, pod njegovim okriljem pa številne restavracije, gostilne in turistične kmetije ponujajo izbrane jedi iz lokalnih pridelkov.

Zadnjo izvedbo dogodka je obiskalo približno 800 obiskovalcev, en dan je bil namenjen poslovnim gostom, drugi dan pa je bil odprt za javnost.

Mesec krasnih špargljev (maj) – v mesecu maju gostilne ponujajo krožnike s specialitetami iz špargljev, vsako leto pa se v Orehovljah organizira praznik špargljev, ki poleg etno-kulinaričnih delavnic

in tradicionalne povorke kmečkih vozov ponuja priložnosti za okušanje tradicionalnih in sodobnih jedi iz špargljev.

Festival vina zelèn (junij) – na grajskem dvorišču v Vipavskem Križu se vsako leto predstavijo vsi najpomembnejši pridelovalci vina zelèn iz celotne Vipavske doline. Strokovni in kulturni program spremlja tudi ponudba lokalnih kulinaričnih dobrot.

Festival vipavskih vin (avgust) – na festivalu vipavskih vin v Vipavskem Križu vinarji iz celotne Vipavske doline predstavijo svoja izvrstna vina. Dogodek spremlja ponudba tipičnih lokalnih jedi, dogajanje pa je obogateno s kulturnim programom.

Odrpte kleti (julij–avgust) – vipavski vinarji vsako poletje tradicionalno odprejo vrata svojih kleti ter vabijo k okušanju vrhunskih vin in domačih prigrizkov.

Druženje s Pinelo (april) – v stari šoli na Planini se predstavljajo vinarji iz Vipavske doline, ki na pokušino ponujajo pinelo, žlahtno kapljico zelo priljubljene stare domače vinske sorte.

Beer & Blues Lokve (julij) – v mesecu juliju so leta 2021 začeli z organizacijo dogodka Beer & Blues na Lokvah, ki je bilo nekdanje smučarsko središče Goriške. Enodnevni festival povezuje koncerte bluesa in ponudbo domačega piva.

Borderless beer (avgust) – festival poteka na Trgu Evrope v Novi Gorici, vsako leto v mesecu avgustu. Trg brezmejno povezuje, zato festival nosi ime čezmejnega povezovanja.

Praznik polente (julij) – tradicionalna prireditev Praznik polente poteka vsako leto julija v Ozeljanu, v urejenem grajskem parku. S ponudbo domačih dobrot ter bogatim zabavnim in kulturnim programom privabi tako odrasle kot mladino. Praznik polente poteka pod znamko Energija okusov, ki združuje še druge tri velike prireditve s tega območja: Mohorjevo, Praznik kostanja in Festival vin Šempas.

Praznik kostanja (oktober) – Praznik kostanja na Vitovljah poteka v mesecu oktobru in privabi številne obiskovalce s svojim zabavnim programom.

Vino S'pod mosta (maj) – dobrodelni dogodek se vsako leto dogaja v Renčah. Buteljke lokalnih vinarjev, starane v reki Vipavi, potapljači potegnejo na površje in prodajo na dobrodelni dražbi.

Športni dogodki

»**Ultra Trail Vipava Valley**« – vsako leto v aprilu ga organizira Alpe Adria Adventures in traja 3 dni. Ultra Trail Vipava Valley ponuja udeležencem 5 razdalj za gorski tek (od 13 km do 170 km) po celotni regiji. Zadnje izvedbe dogodka se je udeležilo 1.400 tekačev iz več kot 32 držav. Organizira se že 8 let, financirajo pa ga Slovenska turistična organizacija in sponzorji.

Tekaški izziv 100 ob Mrzli reki (oktober) – Športno društvo tekači Vipavske doline vabi na tekaški izziv na razdaljah 50 km, 75 km in 100 km posamezno, ekipno in v štafetah.

Pohod po Vertovčevih poteh (november) – pohod v spomin na vipavskega rojaka in prvega slovenskega vinskega strokovnjaka Matijo Vertovca poteka skozi vasi in vinograde na vipavskih gričih.

Rally vipavska dolina (april) – največji športni dogodek v Vipavski dolini z več kot 90 km spektakularnih hitrostnih preizkušenj in nočnim »superspecial« preizkusom v centru Ajdovščine ob progi pritegne na tisoče obiskovalcev.

Rally Nova Gorica – v Sloveniji ima reli več kot stoletno tradicijo in ena od ključnih regij pri njegovi uveljavitvi je bila Severna Primorska z Novo Gorico. Desetletja aktivnih tekmovalcev na tem področju in široka priljubljenost avtomobilskega športa so pripomogli k razvoju domačega relija. Ta se je v zadnjih letih razširil iz kratke enodnevne prireditve v eno najodmevnejših avtošportnih prireditev v Sloveniji. Dirka uživa status FIA evropskega reli pokala.

Soška regata (september) – regata izvira iz leta 1986 kot povezovalni dogodek med tedaj z mejo ločenima Italijo in Slovenijo, svoje poslanstvo povezovanja pa ohranja tudi danes. Poteka v mesecu septembru in privabi številne obiskovalce.

GO4Trail (november) – gorski tek poteka vsako leto v novembru v organizaciji Javnega zavoda za šport Nova Gorica in privabi številne gorske tekače. Tek ponuja tri steze, medtem ko so vrhovi Sabotin, Škabrijel in Sveta Gora v samem središču doživetja.

Vipava Valley Gravel (september) – društvo Deš fleš organizira kolesarski dogodek, ki ima velik potencial postati eden večjih športnih dogodkov v Vipavski dolini. »Makadamkarji« se po neoznačeni trasi usmerjajo s pomočjo navigacijskih naprav ali predpripravljenih zemljevidov, z GPS zapisom poti pa na cilju dokažejo pristnost svoje vožnje.

SloEnduro (marec–april) – kolesarski pokal SloEnduro ima po eno tekmo tudi v Novi Gorici in Ajdovščini.

Kolesarska dirka »Velika nagrada Nove Gorice in Vipavske doline« (marec): velika mednarodna kolesarska dirka je zelo pomemben dogodek na tem področju. Sestavljena je iz treh gorskih in dveh letečih ciljev.

Kulturni dogodki

Festival Vrtnic (maj) – festival s središčem dogajanja v frančiškanskem samostanu Kostanjevica nudi obiskovalcem vodene strokovne ogleda, razstave, predavanja in delavnice na temo vrtnic. Mesto Nova Gorica v času festivala preseneča z domiselnimi rožnimi nasadi, kulinarčno ponudbo in možnostjo sprostitev na temo vrtnic.

Goriško poletje (junij–september) – v centru Nove Gorice je vsako poletje živahno. Pestra ponudba zabavnih in kulturnih vsebin navdušuje vse, ki so željni druženja, obiskov koncertov in drugih dogodkov. Goriško poletje poskrbi za prijetno doživljanje poletnih večerov.

Vipavska trgatav (september) – v okviru praznovanja trgatve, ki ima najdaljšo tradicijo na Vipavskem, vsako leto nagradijo najboljša vina. V treh prazničnih dneh obiskovalcem ponudijo tudi kmečko tržnico in bogat zabavni program.

Poletje v Vipavskem Križu (avgust) – vse poletje, vsak četrtek in/ali petek, se na slikovitem placu v Vipavskem Križu odvijajo odlični koncerti, dogajajo zanimive gledališke predstave in vrtijo izbrani dokumentarni filmi.

Novoletne prireditve (december) – v destinaciji se z mesecem decembrom začnejo vsakoletne novoletne prireditve, med katerimi so dogodki ob prižigu lučk, odprtje drsališča, številne otroške prireditve, jaslice in velik nabor aktivnosti za vse generacije.

Glasbeni večeri Tabor (junij) – tradicionalna prireditev »Glasbeni večeri Tabor« poteka meseca junija v vasi Tabor v Dornberku. Na njej se predstavljajo najboljši slovenski in tuji zbori ter glasbeniki. Tako imenovane »Tabrške gase« so polne glasbe, umetnikov, domače hrane in odličnih vin, ki privabijo mnoge goste iz različnih mest.

Praznik košnje na Banjšicah (julij) – meseca julija poteka praznik košnje, zametki tega dogodka pa segajo v osemdeseta leta; takratno vodstvo Krajevne skupnosti Banjšice in mladine je pripravljalo praznik z namenom, da obudi stare običaje in prikaže, kako so nekoč potekala kmečka opravila.

B'ndimska kvatrnica (avgust) – v Braniku avgusta poteka tradicionalna B'ndimska kvatrnica. Program zajema balinarski turnir, mednarodno noč netopirjev, sejem lokalnih ustvarjalcev, kreativne delavnice, pohod na grad z vodenim ogledom, program za otroke in glasbeni koncert.

R.o.R festival (september–oktober) – R.o.R festival je mednarodni festival sodobnih, intermedijskih in performativnih umetniških praks, ki posega na področje interdisciplinarne in novomedijske umetnosti. Zaseda urbane in ruralne prostore ter poteka v mesecu septembru, njegovi začetki pa segajo v leto 2019. Na festivalu se predstavljajo tako umetniki, ki delujejo na presečišču znanosti, umetnosti in tehnologije, kot tudi strokovnjaki in znanstveniki z različnih področij.

Pixelpoint Nova Gorica (november) – tradicionalni festival, ki poteka že od leta 2000, se začne vsako leto novembra. Festival izhaja iz vizualne kulture elektronskih medijev in si za cilj zadnja leta zadaja razvijanje in boljše razumevanje razsežnosti digitalnih svetov ter digitaliziranja stvarnega sveta v družbe.

SaxGo (julij) – julijsko mednarodno srečanje saksofonistov SAXGO ima že dolgo tradicijo, ki sega v leto 2001 s takratnim prvim mednarodnim tekmovanjem saksofonistov »Alpe-Jadran-Donava« v Krškem. Leta 2003 se je tekmovanje preselilo v Novo Gorico, kjer se odvija še danes, vsako leto pa privabi domače in tuje glasbenike ter tudi obiskovalce.

Festival Glasbe sveta – Festival Glasbe sveta že več kot desetletje povezuje Gorico, Novo Gorico in širši obmejni prostor ter se osredotoča na predstavljanje različnih glasb z vseh koncev sveta, od antičnih ljudskih tradicij do sodobnih mutacij starih in novih zvokov iz prestolnic. Festival, ki vsako leto poveže številne institucije in deležnike tudi prek meje, hitro pridobiva prepoznavnost v evropskem prostoru.

Tradicionalne razstave jaslic (december) – vsako leto v prazničnem decembru so na ogled jaslice v Vipavskem Križu, tako v grajski kleti kot v domu krajanov in na prostem, kjer jaslice pred svojimi domovi in v koticke »gas« postavijo domačini. V tem času pripravijo tudi predstave Božična zgodba in žive jaslice.

Furenga – prevoz mlaja – prevoz jambora za goriški mlaj je tradicionalni večdnevni praznik, ki prikazuje sečnjo in prevoz mlaja iz Trnovskega gozda v Novo Gorico. Gre za eno izmed starih izročil in tradicij, ki se je ohranila do danes in krepi zavedanje o starih običajih.

1.2 Ključni kazalniki uspešnosti

Ležišča

Skupne nastanitvene zmogljivosti v regiji trenutno znašajo približno 4.309 ležišč v različnih kategorijah. Po uradnih statistikah se je število ležišč v regiji znatno povečalo, in sicer iz 2.652 v letu 2010 na 4.309 v letu 2022. V istem letu je bilo več kot 54,8 % vseh razpoložljivih ležišč v regiji koncentriranih v občini Nova Gorica, sledita ji občina Ajdovščina z 22,9 % in občina Vipava z 10,5 %. Občina Miren - Kostanjevica je dosegla najvišjo sestavljeno letno stopnjo rasti glede na število ležišč med letoma 2010 in 2022, to je za 11,4 %. V istem obdobju je Nova Gorica zabeležila največji porast skupnega števila ležišč, in sicer za 895 novih ležišč.

Število ležišč v nastanitvenih objektih po občinah⁵

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ²
Nova Gorica	1.468	1.588	1.695	1.560	1.575	1.743	1.627	1.675	2.531	2.330	2.227	2.195	2.363	4,05 %
Ajdovščina	664	481	679	744	683	681	721	565	659	737	912	909	986	3,35 %
Vipava	274	276	458	458	475	477	394	512	621	564	440	432	453	4,28 %
Miren - Kostanjevica	66	72	80	75	71	57	82	91	210	216	229	228	240	11,36 %
Renče - Vogrsko	94	95	93	93	96	111	134	146	160	140	112	107	163	4,69 %
Šempeter - Vrtojba	86	86	86	86	86	86	194	94	94	78	96	140	104	1,60 %
Skupaj	2.652	2.598	3.091	3.016	2.986	3.155	3.152	3.083	4.275	4.065	4016	4.011	4.309	4,13 %

V obdobju 2010–2022 je povprečna sestavljena letna stopnja rasti znašala 4,13 %. V tem obdobju je nastalo 1.657 novih ležišč. V Sloveniji je od leta 2010 do 2023 število ležišč naraslo iz 153.909 na 190.787, kar predstavlja letno stopnjo rasti za 1,8 %.

⁵ Oranžne številke izvirajo iz podatkov občin, ostale s Statističnega urada Republike Slovenije. Zaradi nezmožnosti pridobitve podatkov samo iz enega vira in tudi menjave metodologije zbiranja podatkov leta 2018 s strani slovenskega statističnega urada sta skupno število ležišč v regiji (od leta 2018 naprej) in sestavljena letna stopnja rasti (od leta 2010 do leta 2019) najboljša možna približka.

Primerjava števila ležišč v letu 2022 z letom 2019, obdobjem pred pandemijo covid-19, pokaže, da se je število ležišč v destinaciji povečalo za 244. Največji porast je bil v občini Ajdovščina, medtem ko je bil samo v občini Vipava zabeležen upad. Preostale občine beležijo podobno število ležišč.

Prenočitve

V letu 2022 je bilo v destinaciji ustvarjenih 264.622 nočitev.⁶

v 000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ⁷
Nova Gorica	131	145	141	139	154	162	171	182	214	194	92	119	176	2,49 %
Ajdovščina	12	12	12	15	16	16	17	19	29	30	20	29	42	10,98 %
Vipava	2	2	3	4	4	6	8	10	16	17	11	18	20	19,89 %
Miren - Kostanjevica	1	3	2	2	1	1	2	2	7	8	6	6	8	24,69 %
Renče - Vogrsko						12	14	14	20	18	9	6	9	-4,39 %
Šempeter - Vrtojba								17	15	14	4	1	9	-10,92 %
skupaj	146	162	158	160	176	197	212	243	302	280	142	179	265	5,08 %

V obdobju 2010–2019 je prišlo do izrazitega porasta števila nočitev v regiji, saj se je število nočitev skoraj podvojilo. V celotnem obdobju, to je od leta 2010 do leta 2022, se je število nočitev povečalo za 118.613 (CAGR 5,08 %). Ta pozitivna rast v številu nočitev je pomemben indikator uspešnega razvoja turizma v regiji.

Največji delež ustvarjenih nočitev v letu 2022 je bil zabeležen v občini Nova Gorica (66,6 % vseh nočitev v regiji). Sledijo ji občina Ajdovščina s 15,8 %, občina Vipava s 7,7 % in ostale tri občine, vsaka z več kot 3 %.

Občina Miren - Kostanjevica je dosegla najvišjo sestavljeno letno stopnjo rasti v številu nočitev med letoma 2010 in 2022, kar znaša 24,7 %. Sledita ji občini Vipava (19,9 %) in Ajdovščina (11 %). Porast števila nočitev je bil v istem obdobju v občini Nova Gorica, in sicer za 45.111 nočitev, sledita ji občini Ajdovščina z 29.793 in Vipava z 18.067 zabeleženimi nočitvami.

V obdobju 2010–2022 je povprečna sestavljena letna stopnja rasti štirih občin, za katere imamo podatke, znašala skupaj 4,5 %, kar je za 0,6 % več od povprečne slovenske sestavljene letne stopnje rasti, ki je znašala za isto obdobje 3,9 %. To kaže na relativno močan razvoj turizma v regiji. Delež nočitev, ki so se opravile v destinaciji, od vseh nočitev v Sloveniji znaša v letu 2022 1,7 %.

Kljub izzivom, ki jih je povzročila pandemija v letih 2020 in 2021, je treba opozoriti, da je število letnih nočitev v regiji predstavljalo 50,5 % oziroma 63,8 % števila nočitev v zadnjem letu pred pandemijo. To

⁶ Oranžne številke izvirajo iz podatkov občin, ostale s Statističnega urada Republike Slovenije.

⁷ CAGR se beleži pri ORV in OŠV za drugačno obdobje.

kaže na odpornost in potencial za nadaljnjo rast turističnega sektorja v regiji. V letu 2022 je regija zabeležila že 94,4 % števila nočitev pred pandemijo.

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepamo, da je turizem v regiji v razvoju, pri čemer občina Nova Gorica izstopa kot ključni igralec v sektorju.

Zaradi velikega vpliva igralniškega sektorja na število nočitev navajamo še število nočitev v igralniških (ali povezanih) objektih.⁸ V letu 2022 so te nočitve znašale kar 55,8 % vseh nočitev, leta 2019 pa še več – 63,9 %.

Prenočitve	Perla, Park, Sabotin (Nova Gorica)	Gold Club (Ajdovščina)	Paquito (Volčja Draga)	vsota vseh igralniških hotelov	3 občine vse prenočitve	Delež (%)
2019	137.563	10.411	6.237	154.211	241.179	63,9
2020	54.383	4.513	943	59.839	120.744	49,6
2021	66.978	5.864	0	72.842	153.714	47,4
2022	115.056	10.920	567	126.543	226.721	55,8

Prihodi in povprečna doba bivanja

Destinacija je v letu 2022 zabeležila 128.624 prihodov.⁹

v 000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CARG
Nova Gorica	72	74	72	75	85	91	91	96	108	103	44	55	87	1,61 %
Ajdovščina	7	7	7	7	9	9	10	11	14	15	9	12	19	8,28 %
Vipava	1	1	1	2	2	3	4	5	8	9	6	9	11	21,88 %
Miren - Kostanjevica	0	1	1	1	1	0	1	1	2	3	2	2	3	20,12 %
Renče - Vogrsko	Z	Z	Z	Z	Z	8	8	8	11	12	4	3	4	-8,66 %
Šempeter - Vrtojba	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	10	8	8	2	1	5	-11,83 %
Skupaj	80	83	81	85	97	111	113	131	151	150	67	83	129	4,01 %

Leta 2022 je povprečna doba bivanja v vseh nastanitvenih obratih v regiji znašala *2,1 dneva*. Poglobili smo se tudi v povprečno dobo bivanja turistov v regiji pred pandemijo. Ugotovili smo zanimive podatke, ki nam pomagajo razumeti dinamiko turističnega obiska v različnih občinah.

⁸ Vir: taksa.si in obcina.si

⁹ Oranžne številke izvirajo iz podatkov občin, ostale s Statističnega urada Republike Slovenije.

Povprečna doba bivanja¹⁰

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nova Gorica	1,8	2	2	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	2	1,9	2,1	2,1	2,0
Ajdovščina	1,6	1,7	1,8	2	1,8	1,7	1,8	1,7	2,1	2	2,3	2,3	2,2
Vipava	2,3	2,5	2,3	2,2	1,9	2	2,1	1,9	2,2	1,9	1,8	1,9	1,9
Miren - Kostanjevica	1,9	2,3	2,7	2,4	2,3	2,9	2,4	3	2,8	2,6	3	2,7	3,0
Renče - Vogrsko						1,6	1,8	1,7	1,9	1,5	2,4	2	2,1
Šempeter - Vrtojba								1,7	1,9	1,6	1,8	1,5	1,8
Skupaj								1,9	2	1,9	2,1	2,1	2,1

Pred pandemijo, v letu 2019, je povprečna doba bivanja turistov v regiji znašala 1,9 dneva. Višja doba bivanja je bila v tem letu le v dveh občinah: Miren - Kostanjevica in Ajdovščina. V letu 2022 beležimo manjši porast, to je na 2,1 dneva (najdaljša doba bivanja je v občini Miren - Kostanjevica, sledijo občine Ajdovščina, Renče - Vogrsko, Nova Gorica, Vipava in Šempeter - Vrtojba). Zanimiva je ugotovitev, da se je v vseh občinah razen v Vipavi povprečna doba bivanja med letoma 2010 (za občino Renče - Vogrsko je začetno leto 2015, Šempeter - Vrtojba pa leto 2017) in 2022 povečala.

V dveh pandemičnih letih smo opazili, da je bila povprečna doba bivanja skoraj povsod daljša kot pred tem. To pripisujemo spremembam potovalnega vedenja, izhodnih trgov in nacionalnih programov za spodbujanje turizma v Sloveniji, kot so turistični vavčerji. Ta trend kaže na prilagodljivost regije in njenega turističnega sektorja v odzivu na spremenjene okoliščine.

Dnevi polne zasedenosti

Leta 2022 je povprečno število dni polne zasedenosti¹¹ v vseh nastanitvenih obratih v regiji znašalo 60 dni.¹²

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nova Gorica	89	91	83	89	98	93	105	109	85	83	41	54	75
Ajdovščina	18	25	18	20	24	24	24	33	44	40	22	32	42
Vipava	8	9	7	9	9	12	19	19	29	30	25	42	45
Miren - Kostanjevica	9	37	29	21	21	22	23	24	33	36	25	26	34
Renče - Vogrsko						107	103	93	128	127	80	61	53
Šempeter - Vrtojba								177	165	175	46	10	55
Skupaj								79	71	69	35	45	60

¹⁰ Oranžne številke izvirajo iz podatkov občin, ostale s Statističnega urada Republike Slovenije.

¹¹ Uporabljena formula za izračun povprečnega števila dni polne zasedenosti: število nočitev / število ležišč.

¹² Oranžne številke izvirajo iz podatkov občin, ostale s Statističnega urada Republike Slovenije.

V zadnjem predpandemičnem letu, letu 2019, smo opazili razlikovanje v številu dni polne zasedenosti v različnih občinah regije. Število dni polne zasedenosti se je gibalo od 30 v občini Vipava do 175 v občini Šempeter - Vrtojba. Na nacionalni ravni je slovensko povprečje leta 2019 znašalo 84 dni polne zasedenosti, leta 2022 pa 82.

Ker za občini Renče - Vogrsko in Šempeter - Vrtojba ni na voljo podatkov za obdobje od leta 2010 do leta 2014 oziroma leta 2016, smo se osredotočili na razvoj ključnih kazalnikov uspešnosti v preostalih štirih občinah. Medtem ko je število dni polne zasedenosti med letoma 2010 in 2019 ostalo relativno stabilno v občini Nova Gorica, smo opazili porast v občinah Ajdovščina, Vipava in Miren - Kostanjevica. To kaže na rast turističnega obiska v teh občinah v predpandemičnem obdobju.

Pandemija v letih 2020 in 2021 je vplivala na zmanjšanje letnih nočitev v regiji, kar je imelo tudi vpliv na manjše število dni polne zasedenosti. Izjema je bila občina Vipava, ki ji je uspelo doseči višje število dni polne zasedenosti leta 2021 kot leta 2019. To nakazuje prilagodljivost in uspešnost občine Vipava pri ohranjanju turistične aktivnosti v težkih časih.

Analiza števila dni polne zasedenosti nam omogoča boljšo sliko o nasičenosti turističnega trga v regiji ter kaže na potrebo po prilagajanju turističnih strategij glede na različne občine in spremenjene okoliščine.

Percepcija in zadovoljstvo gostov

Ker destinacija trenutno še ne zbira vtisov gostov in njihovega zadovoljstva na sistematičen način, se lahko za osnovni vtis obrnemo na spletne portale, ki zbirajo reakcije uporabnikov na različne turistične produkte.

Zanimivosti z največ ocenami na Tripadvisorju¹³ vključujejo štiri vinarje, eno pivovarno, štiri potovalne agencije, sedem znamenitosti, štiri gostilne ali restavracije in dve igralnici. Največkrat izpostavljene vsebine v komentarjih uporabnikov pa so:

Vinarji:

- možnost spoznati lastnika vinske kleti;
- pristnost, prijaznost, strast in dobro poznavanje vin kot tudi celotne regije s strani gostiteljev;
- lokalna in okusna ponudba hrane;
- avtentičnost vinskih kleti;
- zelo ugodna cena vin glede na njihovo kakovost.

Potovalne agencije:

- pristnost, prijaznost, strast in dobro poznavanje celotne regije s strani vodičev;

¹³ Podatki iz leta 2022.

- prilagodljivost organizatorjev potovanj specifičnim potrebam gostov;
- izjemna doživetja na turah po regiji.

Znamenitosti:

- vredno ogleda, če si v regiji, ni pa motivacija za obisk regije;
- na atrakcijah ni velike gneče turistov;
- zelo lepa atmosfera (Železniška postaja Nova Gorica, Trg Evrope, Sveta Gora);
- zanimiva točka za fotografije (Solkanski most, Trg Evrope).

1.3 Deležniki turistične destinacije

Za podporo trajnostnega razvoja turistične destinacije je treba upoštevati potrebe in prispevke vseh deležnikov. Med deležnike spadajo:

- lokalno prebivalstvo;
- javni sektor;
- turistični ponudniki;
- domači in tuji gosti.

Še posebej pomembno vlogo ima javna uprava, saj bi morala na eni strani podpirati strokovni, ekonomski in trajnostni razvoj turizma v svoji destinaciji, na drugi strani pa bi morala prebivalstvu pojasniti prednosti, priložnosti in pozitivne učinke trajnostnega razvoja turizma ter nenehno spremljati njihov odnos do turizma in njegovega razvoja.

Drug pomemben ukrep za preprečevanje negativnih reakcij, povezanih s turizmom, je zagotavljanje rednih priložnosti za medsebojno komunikacijo vseh zainteresiranih strani in razpravljanje o pomembnih vprašanjih v zvezi s turizmom in njegovim razvojem.

Javni organi, pristojni za turizem

Z vidika javnega sektorja, natančneje lokalnega upravljanja, so bili opredeljeni naslednji deležniki:

- Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, ki je javni zavod, odgovoren za promocijo in razvoj turizma na območju destinacije, ki so ga ustanovile občine Nova Gorica, Ajdovščina in Renče - Vogrsko ter ga tudi financirajo, zavod pa opravlja tudi funkcije organizacije za trženje destinacij (DMO);
- v destinaciji so prisotni še Zavod TRG Vipava, Zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti (KŠTM) Šempeter - Vrtojba in Turizem Miren - Kostanjevica (Miren Kras), ki so odgovorni za promocijo in razvoj turizma v njihovih občinah.

Poleg javnih zavodov nosi vlogo deležnika še vseh šest vpletenih občin, posredno pa tudi Republika Slovenija in Evropska skupnost.

Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina

Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina je bil ustanovljen leta 2018. Ustanovile so ga Mestna občina Nova Gorica, Občina Ajdovščina in Občina Renče - Vogrsko z namenom skupnega načrtovanja, organizacije in izvajanja dejavnosti turizma. Deluje kot turistična organizacija za izvajanje javne službe pospeševanja turizma, oblikovanja celovite turistične ponudbe, promocije celovite turistične ponudbe, informiranja obiskovalcev in izvajanja dejavnosti o trajnostnem turizmu in mobilnosti.

Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina ima trenutno osem¹⁴ zaposlenih in upravlja:

- TIC Nova Gorica;
- Center trajnostne mobilnosti Nova Gorica;
- TIC Ajdovščina;
- TIC Renče - Vogrsko;
- Center za obiskovalce Sabotin – Park miru.

Leta 2022 je imel Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina proračun približno 750.000 EUR.

Glavni viri financiranja letnega proračuna Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina so prispevki občin članic zavoda (približno 85 %). Določeno financiranje za projekte zavod pridobiva tudi s pomočjo javnih razpisov Slovenije (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovenska turistična organizacija) ali EU (približno 15 %).

Turizem Miren - Kostanjevica

Turizem Miren - Kostanjevica je leta 2018 ustanovila Občina Miren - Kostanjevica. Pravna oblika Turizma Miren - Kostanjevica je javni zavod.

Turizem Miren - Kostanjevica ima trenutno štiri zaposlene. Ključne dejavnosti zavoda so upravljanje in trženje Pomnika miru na Cerju ter razvoj in promocija destinacije Miren Kras.

Proračun zavoda za leto 2021 je znašal približno 204.000 EUR.

Glavna vira financiranja letnega proračuna Turizma Miren - Kostanjevica sta transfer iz občinskega proračuna (približno 85 %) in tržne aktivnosti (približno 15 %).

Zavod za turizem TRG Vipava

Zavod za turizem TRG Vipava je bil ustanovljen leta 2014, njegov ustanovitelj pa je Občina Vipava. Pravna oblika Zavoda za turizem TRG Vipava je javni zavod in ima trenutno dva zaposlena.

¹⁴ V času nastajanja tega dokumenta, maja 2024.

Dejavnosti zavoda so: upravljanje Turističnoinformacijskega centra Vipava, načrtovanje in uresničevanje razvoja turizma v občini Vipava, organizacija in izvajanje lokalnega turističnega vodenja, promocija in prodaja vipavskih vin, prodaja spominkov in lokalnih izdelkov, organizacija strokovnih dogodkov ter promocija turistične destinacije Vipava.

Proračun zavoda za leto 2021 je znašal približno 155.000 EUR.

Glavna vira financiranje letnega proračuna sta transfer iz občinskega proračuna (približno 85 %) in tržne aktivnosti (približno 15 %).

Zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Šempeter - Vrtojba

V Zavodu KŠTM Šempeter - Vrtojba opravljajo najrazličnejše dejavnosti na področju kulture, športa, turizma in mladinskih aktivnosti. Društvom, organizacijam in drugim zainteresiranim v občini nudijo podporo pri organizaciji dogodkov v občini Šempeter - Vrtojba. Zavod KŠTM Šempeter - Vrtojba ima v upravljanju Mladinski center Vrtojba.

Turistični ponudniki

Veliko večino turističnih ponudnikov v regiji predstavljajo majhna družinska podjetja. Vseh ponudnikov je 578,¹⁵ po posameznih vrstah ponudbe pa se razvrščajo tako:

Ponudniki hrane, pijače in vina (skupaj 289):

Vinarji	117
Sadje	38
Gostilne	37
Restavracije	24
Med	13
Osmice	13
Siri	10
Olje	9
Picerije	9
Mesnine	7
Zelenjava	7
Pijača	5
Žita	4
Vinoteke	3
Pivo	3

Ponudniki različnih tipov prenočišč (skupaj 182):

Sobe in apartmaji	64
Turistične kmetije	24
Počitniške hiške	19
Nastanitve na kmetiji	18
Gostilne s prenočišči	12
Hoteli	11
Kampi	11
Glampingi	7
Hostli	6
Planinske kočje	6
Postajališča za avtodome	4

¹⁵ Upoštevani so ponudniki, navedeni na www.vipavskadolina.si.

Ponudniki drugih turističnih storitev (skupaj 16):

Turistične agencije	8
Transfer & Shuttle	8

Ponudniki znamenitosti in doživetij (skupaj 82):

Muzeji in galerije	24
Izposoja športne opreme	16
Vodene ture	11
Jahanje	10
Adrenalinska doživetja	7
Lokalni produkti	7
Športni centri	5
Vodni športi	2

Pomembne izjeme, ki niso družinska podjetja, so muzeji in galerije ter HIT, d. d., ki upravlja igralnice v Novi Gorici in je s svojimi štirimi hoteli največji ponudnik namestitve v regiji, saj nudi približno 30 % vseh razpoložljivih ležišč.

Gosti – izvorni trgi

V letu 2019 so okoli 89 % letnih nočitev ustvarili mednarodni gostje.

Med obdobjem od leta 2010 do leta 2019 smo opazili pomembno porast števila nočitev domačih obiskovalcev, ki se je več kot podvojilo. Ta trend se odraža tudi v povečanju deleža nočitev domačih obiskovalcev v regiji, ki je z 8 % narasel na 11 %, leta 2022 pa celo na 15 %. To kaže na naraščajočo priljubljenost regije med domačimi turisti in povečano zaupanje v turistično ponudbo tako pred kot po epidemiji covid-19.

Število nočitev (v 000) po izvornih trgih v letu 2019¹⁶

	Nova Gorica		Ajdovščina		Vipava		Miren - Kostanjevica		Skupaj	
Slovenija	16,5	8,5 %	7,0	23,6 %	1,6	9,3 %	2,7	34,2 %	27,8	10,9 %
Italija	101,4	52,3 %	6,4	21,6 %	0,9	5,2 %	1,3	16,5 %	110,0	43,1 %
Nemčija	7,0	3,6 %	2,4	8,1 %	2,5	14,5 %	0,9	11,4 %	12,8	5,0 %
Nizozemska	4,5	2,3 %	1,5	5,1 %	3,4	19,8 %	0,3	3,8 %	9,7	3,8 %
Madžarska	5,1	2,6 %	1,3	4,4 %	0,2	1,2 %	0,4	5,1 %	7,0	2,7 %
Kitajska	7,0	3,6 %	0,1	0,3 %	0,1	0,6 %	0,0	0,0 %	7,2	2,8 %
Francija	2,6	1,3 %	1,0	3,4 %	1,4	8,1 %	0,1	1,3 %	5,1	2,0 %
Belgija	1,6	0,8 %	0,7	2,4 %	1,2	7,0 %	0,1	1,3 %	3,6	1,4 %
Romunija	3,4	1,8 %	0,3	1,0 %	0,0	0,0 %	0,3	3,8 %	4,0	1,6 %

¹⁶ Vir: Stat.si. Za občini Renče - Vogrsko in Šempeter - Vrtojba ni podatkov.

Število nočitev (v 000) po izvornih trgih v letu 2022

	Nova Gorica		Ajdovščina		Vipava		Miren Kostanjevica		Skupaj	
Slovenija	21,1	11,19 %	12,1	25,53 %	4,5	19,36 %	3,7	37,95 %	41,5	15,27 %
Italija	82,9	43,96 %	7,5	15,82 %	1,2	5,16 %	0,7	7,18 %	92,3	33,97 %
Nemčija	8,0	4,24 %	4,0	8,44 %	3,49	15,02 %	1,2	12,31 %	16,8	6,18 %
Nizozemska	4,3	2,28 %	3,2	6,75 %	2,8	12,05 %	0,2	2,05 %	10,5	3,86 %
Avstrija	4,2	2,23 %	1,3	2,74 %	0,7	3,01 %	0,2	2,05 %	6,6	2,43 %
Srbija	4,6	2,44 %	0,8	1,69 %	0,1	0,43 %	0,2	2,05 %	5,8	2,13 %
Poljska	3,7	1,96 %	1,3	2,74 %	0,4	1,72 %	0,2	2,05 %	5,7	2,10 %
Kitajska	5,6	2,97 %	0,02	0,04 %	0,03	0,13 %	0,0	0,00 %	5,7	2,10 %
Francija	2,5	1,33 %	1,4	2,95 %	1,2	5,16 %	0,1	1,03 %	5,3	1,95 %
Madžarska	2,9	1,54 %	0,9	1,90 %	0,4	1,72 %	0,4	4,10 %	5,0	1,84 %
Hrvaška	3,4	1,80 %	0,6	1,27 %	0,3	1,29 %	0,1	1,03 %	4,5	1,66 %
Ukrajina	3,9	2,07 %	0,4	0,84 %	0,06	0,26 %	0,02	0,21 %	4,4	1,62 %
BiH	3,0	1,59 %	0,6	1,27 %	0,05	0,22 %	0,08	0,82 %	4,0	1,47 %
Češka rep.	1,8	0,95 %	1,1	2,32 %	0,7	3,01 %	0,05	0,51 %	3,8	1,40 %
Belgija	1,5	0,80 %	1,1	2,32 %	1,00	4,30 %	0,1	1,03 %	3,7	1,36 %

Najpomembnejši tuji izvorni trg za regijo je Italija. To je med drugim posledica visokega povpraševanja Italijanov po prenočevanju v Novi Gorici, predvsem zaradi igralniške ponudbe in zabave. Podobno velja za obiskovalce iz Kitajske, saj je skoraj vse nočitve iz te države zabeležila občina Nova Gorica. To kaže na privlačnost regije za določene segmente mednarodnih obiskovalcev.

Poleg Italijanov in Kitajcev je regija privabila tudi druge tuje obiskovalce iz Nemčije, Nizozemske, Avstrije, Madžarske, Francije, Srbije, Poljske, Hrvaške in od drugod. To kaže na raznolikost tuje turistične baze v regiji.

Analiza teh trgov in njihovih deležev v številu nočitev nam omogoča boljše razumevanje strukture turističnega obiska v regiji in identifikacijo ključnih tržnih segmentov, na katere se lahko osredotočimo pri načrtovanju turističnih strategij in promociji regije.

1.4 Sosednje destinacije

Znotraj 100 km je več privlačnih destinacij, zato v nadaljevanju predstavljamo večje turistične destinacije, ki ležijo v neposredni bližini Nove Gorice in Vipavske doline ter predstavljajo tako »benchmark« (primerljivo merilo uspešnosti) dobrega upravljanja destinacije in poslovanja turistične dejavnosti kot tudi priložnost za ustvarjanje pomembnih strateških povezav.

Julijske Alpe

Skupnost Julijske Alpe združuje 12 slovenskih občin (Bohinj, Bled, Radovljica, Kranjska Gora, Gorje, Jesenice, Žirovnica, Brda, Bovec, Kobarid, Tolmin in Kanal ob Soči) ter njihove lokalne turistične organizacije in javni zavod Triglavski narodni park. Znamka se trži pod sloganom »Odkrijte lepoto Julijskih Alp«.

V letu 2019 je bilo na območju skupnosti Julijske Alpe 44.353 turističnih postelj, kar v slovenskem merilu predstavlja 26-odstotni delež. Ustvarili so več kot 4 milijone nočitev, kar prav tako predstavlja 26-odstotni delež. V panogi Gostinstvo in turizem so ustvarili več kot 200 milijonov EUR prihodkov in več kot 2.000 delovnih mest. Delež nočitev tujih gostov je 83,8-odstoten, delež nočitev domačih pa 16,2-odstoten.

Podatki kažejo, da se je v obdobju 2008–2019 obseg nočitev več kot podvojil, in sicer z 1,8 milijona na 4 milijone nočitev. Povečanje deleža nočitev v Sloveniji pa z manj kot petine na več kot četrtino. Ugotovljena je močna odvisnost od tujih trgov, in sicer se je delež tujih nočitev povečal z 72,5 % na 83,7 %. Za skupno destinacijo Julijske Alpe je značilna močna sezonskost, o čemer priča podatek o dosegu 44,7 % celoletnega prihodka v dveh poletnih mesecih.

Pet najmočnejših trgov skupaj predstavlja kar 50 % vseh nočitev, skupno ustvarijo namreč 1.626.467 vseh nočitev v skupnosti Julijske Alpe. Prednjači Nemčija z več kot 600.000 nočitvami, sledijo ji Nizozemska, Češka in Italija.¹⁷

Goriška brda

Goriška brda spadajo v destinacijo Julijske Alpe, vendar so zaradi neposredne bližine destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina ter večje pomembnosti za povezovanje predstavljena ločeno.

Brda s približno 5.600 prebivalci in 900 turističnimi ležišči so ob severozahodni meji regije in geografsko spadajo v območje Posočja. Občina, ki se razprostira na 72 km², meji na severu na visoko slemenje Korade, na vzhodu na kraj Sabotin, na zahodu pa jo naravna meja omejuje ob reki Idriji. Na jugu so Brda omejena z državno mejo Italije.

Leta 2019 je Brda obiskalo 27.468 turistov, ki so ustvarili 44.845 nočitev na 712 razpoložljivih ležiščih, pri čemer je 71 % turistov prihajalo iz tujine, medtem ko jih je bilo 29 % Slovencev.

Kras in Brkini

Sežana, največja turistična občina v destinaciji, ki šteje približno 6.000 prebivalcev in meri približno 15,3 km², se nahaja v južnem delu regije ter je pomembno prometno, izobraževalno, kulturno in zdravstveno

¹⁷ Povzeto po: RAZVOJNI NAČRT BOJA 2025 kot trajnostne turistične destinacije SJA, dostopno na <https://www.jesenice.si/obcina-jesenice/razvojni-dokumenti/item/23283-razvojni-nacrt-boja-julijske-alpe>. Povzeto oktobra 2023.

središče slovenskega Krasa. Občina Sežana ima okoli 1.100 ležišč in je dom znamenite Kobilarne Lipica, v destinaciji pa privabijo veliko obiskovalcev še Škocjanske jame in Štanjel.

Občina Sežana ima obsežno ozemlje, ki meri 217 km², kar jo uvršča med po površini večje občine v Sloveniji. Na območju občine živi približno 13.700 prebivalcev.

Leta 2019 je Sežano obiskalo 70.685 turistov, ki so na 1.133 razpoložljivih ležiščih ustvarili 101.078 nočitev, pri čemer je 90 % turistov prihajalo iz tujine, medtem ko jih je bilo 10 % Slovencev.

Zeleni Kras

V destinaciji Zeleni Kras je največja in turistično najpomembnejša občina Postojna, ki ima približno 2.000 ležišč in je dom dveh najbolj znanih turističnih znamenitosti v Sloveniji, med katerimi izstopata Postojnska jama in Predjamski grad.

Mesto Postojna s približno 9.600 prebivalci je na jugozahodu regije, na položnem pobočju nad dnem vzhodnega dela spodnje Pivke, pod južnim robom Postojnskih vrat. S površino približno 33,3 km² je mesto Postojna najpomembnejše prometno in geografsko središče zgodovinske pokrajine Notranjske ter predstavlja stičišče primorskega in celinskega dela Slovenije.

Občina Postojna, ki se razprostira na severnem Krasu, pokriva območje 270 km² in zajema 40 naselij s skupno približno 17.000 prebivalci.

Leta 2019 je Postojno obiskalo 116.330 turistov, ki so na 1.954 razpoložljivih ležiščih ustvarili 165.298 nočitev. Od tega je 93 % turistov prihajalo iz tujine, medtem ko je bilo 7 % slovenskih turistov.

Furlanija - Julijska krajina

Furlanija – Julijska krajina zavzema severovzhodni del Italije in zajema ozemlje s kompleksno zgodovino, tako kot vsa obmejna območja, in različnimi družbenokulturnimi značilnostmi. Zgodovinsko-geografsko regijo Furlanijo sestavljajo pokrajine Pordenone, Videm in del Goriške pokrajine, Julijsko krajino pa Trst in preostali del Goriške pokrajine. Obsega površino 7.862,3 km² in predstavlja 2,6 % celotne državne površine ter je tako četrta izmed dvajsetih italijanskih regij, naseljuje pa jo 1.221.218 prebivalcev.

Prihodi turistov v italijansko deželo Furlanijo - Julijsko krajino so od januarja do sredine septembra 2023 znašali več kot 8,5 milijona, kar predstavlja 4,9-odstotno povečanje v primerjavi z letom 2019. Cilj regije je pritegniti 10 milijonov obiskovalcev do leta 2023. Med statističnimi podatki velja omeniti porast turistov iz Irske (+62,1 %), med drugim tudi zaradi nove linije Trst–Dublin, in iz ZDA (+29,3 %). FVG je zabeležila tudi skoraj 2,3 milijona obiskovalcev iz Avstrije in Nemčije.¹⁸

¹⁸ Povzeto po: https://www.ansa.it/nuova_europa/en/news/countries/austria/2023/10/11/8.5-million-tourists-visited-fvg-region-until-mid-september_a4274333-51ab-4f16-83c9-ca05e991f8f8.html. Povzeto oktobra 2023.

Regija se trži pod sloganom »Furlanija - Julijska krajina: skrinja z zakladom med morjem in gorami«.

Hrvaška Istra

Hrvaška Istra je sestavljena iz Severozahodne Istre, Poreča, Rovinja, Južne Istre, Vzhodne Istre in Osrednje Istre ter se razprostira na površini 2.820 km². Skupno ima približno 208.055 prebivalcev in nudi približno 318.325 ležišč.

V letu 2019 je Istra beležila 4.609.820 prihodov turistov in 28.709.938 nočitev, s povprečno dobo bivanja 6,2 dneva. Leto pred tem je imela 4.456.792 prihodov turistov, nočitev pa 28.443.129, s povprečno dobo bivanja 6,4 dneva. V regiji po prihodih prednjačijo Nemci, takoj za njimi so Slovenci, Avstrijci, Italijani in Nizozemci, ki skupno prispevajo kar 50 % vseh nočitev.¹⁹

Istrska županija je bila vodilna po kazalnikih uspešnosti hrvaškega turizma v letu 2022. Izstopajo številke, kot so 14 tisoč ustvarjenih turističnih nočitev na 100 prebivalcev, skoraj 10 tisoč ustvarjenih turističnih nočitev na kvadratni kilometer, 153 stalnih ležišč na 100 prebivalcev in 106 stalnih ležišč na kvadratni kilometer. Po vseh omenjenih podatkih se je ta županija uvrstila na prvo mesto.

Istra se ponaša s številnimi mesti in kraji za oddih, med katerimi najdemo številne istrske vasice, ki so ciljna točka za turizem hrane, kulture in doživljajski turizem, vsekakor pa je povprečno število nočitev povezano z oddihom v obmorskih krajih, v katerih turisti bivajo dlje.

1.5 Primerjava z regionalnimi konkurenti

Regija v primerjavi z lokalnimi konkurenti pri večini kazalnikov uspešnosti (KPI) zaostaja za sosedomi, prednjači le povprečna doba bivanja.

Glede na število ležišč na 1.000 prebivalcev je destinacija leta 2021 zabeležila najnižjo številko v primerjavi z najpomembnejšimi občinami v primerljivih destinacijah, in sicer 55 ležišč na 1.000 prebivalcev, kar je približno 2,9-krat manj kot v občini Brda. Po zaključenem obdobju pandemije covid-19 so v destinaciji preživeli le najbolj strateško pomembni ponudniki, zato je razumljivo, da se je število ležišč zmanjšalo.

Največjo sestavljeno letno stopnjo rasti med občinami je zabeležila občina Sežana s 5,1 %, sledi ji občina Postojna s 4,4 %, nato regija kot celota s 3,9 % in občina Brda s 3,5 %. Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina je v letih od 2010 do 2022 zabeležila 4,13-odstotno sestavljeno letno stopnjo rasti števila ležišč.

¹⁹ Povzeto po: DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U ISTRI PO ZEMLJAMA PORIJEKLA, dostopno na https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva?_gl=1*1ncr0lh*_up*MQ..*_ga*MTAxMDY1MzQzMS4xNjk5MjQ3MzAz*_ga_4VVKPV5SWJ*MTY5OTI0NzMwMi4xLjEuMTY5OTI0NzM4OS4wLjAuMA.. Povzeto oktobra 2023.

Kar zadeva število nočitev na prebivalca, je destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina leta 2019 zabeležila 3,9 nočitve, kar je približno 2,5-krat manj kot v občini Postojna, kjer so zabeležili 10,2 nočitve na prebivalca.

Povečanje števila nočitev v regiji med letoma 2010 in 2019, ki je znašalo 7,7 %, je bilo nižje od povečanja v občinah Brda (12,8 %) in Postojna (15,5 %), vendar višje kot v občini Sežana.

Kar zadeva registrirane nočitve v regiji v letu 2019, je bilo 89 % teh opravljenih s strani tujcev. Podoben delež tujih nočitev sta zabeležili tudi občini Postojna in Sežana, medtem ko je bil delež tujcev v občini Brda nekoliko nižji, saj je znašal 71 %.

Povprečna doba bivanja v destinaciji v letu 2019 je znašala 2,2 dneva, kar je bilo bistveno dlje kot v ostalih treh občinah, kjer je povprečna doba bivanja znašala med 1,4 in 1,6 dneva.

Občina Sežana je v letu 2019 zabeležila največ dni polne zasedenosti, in sicer 89 dni, sledi ji občina Postojna s 85 dnevi, medtem ko je regija zabeležila 74 dni polne zasedenosti, kar je bilo 11 dni več kot v občini Brda.

1.6 Globalni turistični trendi

Gledano v svetovnem merilu, je turizem cvetoča panoga s trenutnim padcem zaradi svetovne krize v povezavi s covidom-19. Obstaja šest glavnih svetovnih trendov, ki pomembno vplivajo na ponudbo in priljubljenost turističnih destinacij.

Trend 1: zdravje

Ključne besede: rastoča zdravstvena zavest, duševno zdravje, bolj zdrav življenjski slog, digitalno razstrupljanje, več gibanja, zdrava hrana.

To vodi v vse večje povpraševanje po:

- aktivnih počitnicah;
- zdraviliških počitnicah/izdelkih;
- destinacijah/izdelkih za sprostitev, polnjenje baterij in pobeg iz vsakdanjega življenja.

Trend 2: dostopnost

Ključne besede: nizkocenovni prevozniki, poceni letalske karte, povečanje števila svetovnih letov, sprememba potovalnega vedenja turistov.

To vodi do:

- več krajših počitnic na leto namesto enih daljših;
- cvetočega mestnega turizma;
- globalizacije povpraševanja, konkurence.

Trend 3: izkušeni popotniki

Ključne besede: potovalni »bucket list«, potovanje za širjenje obzorja, lahka primerljivost destinacij, višja pričakovanja.

To vodi v povečanje:

- pomembnosti ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo;
- zanimanja za pristna in lokalna doživetja;
- zanimanja za nove destinacije.

Trend 4: demografske spremembe

Starejši ljudje na pomembnih turističnih izhodnih trgih so pogosto bolj zdravi/aktivnejši in premožnejši od prejšnjih generacij.

To vodi v vse večje povpraševanje po:

- počitnicah na rečnih/morskih križarjenjih;
- organiziranih počitnicah/potovanjih;
- destinacijah z znano in privlačno kulturno ponudbo.

Trend 5: trajnost

Ključne besede: podnebne spremembe, naraščajoča okoljska zavest, varstvo narave, skupnostni turizem, trajnostno potovanje.

To vodi v vse večje povpraševanje po:

- destinacijah, ki so dostopne z vlakom/avtobusom;
- trajnostnih/ekoloških izdelkih/storitvah;
- pobegu na hladnejše lokacije v poletju.

Trend 6: digitalizacija

Ključne besede: nove IT-rešitve, pametni telefoni, spletne rezervacije/nakupi, »big data«²⁰, aplikacije, spletne ocene, socialni mediji.

To vodi do:

- vse večjega povpraševanja po spletnih rezervacijah storitev/izdelkov;
- preoblikovanje vloge DMO;
- novih tržnih možnosti.

²⁰ Izraz »big data« označuje pridobivanje in analizo velike količine podatkov o posameznem uporabniku, na primer o posameznem gostu ali ponudbi, ki jih pridobivamo iz različnih programskih okolij. S pomočjo podatkov je mogoče s posebnimi metodami analizirati, nato pa tudi predvideti prihodnje vedenje in potrebe gostov. To lahko močno pripomore k učinkovitemu načrtovanju in izvedbi ustrezne turistične ponudbe.

1.7 Trženje in promocija destinacije

Javni zavod za Turizem Nova Gorica in Vipavska dolina za promocijo regije uporablja tako klasične kot moderne pristope.

Proračun za promocijo

Letnega proračuna, ki je na voljo za promocijo regije, ni mogoče natančno opredeliti, saj se dejavnosti turističnega trženja izvajajo tudi v okviru projektov, ki jih implementira Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina na podlagi financiranja EU – po podatkih zavoda je bilo za turistično trženje v letih 2021 in 2022 na voljo približno 380.000 EUR.

Spletne platforme

Glavna turistična spletna stran regije je vipavskadolina.si, ki promovira regijo skozi štiri rubrike: Aktivno, Okušaj, Odkrivaj in Ostani. Med letoma 2019 in 2021 se je število obiskovalcev spletne strani povečalo za 66 % in je v letu 2021 znašalo 511.783 obiskovalcev.

Poleg glavne turistične spletne strani vipavskadolina.si je za promocijo regije v letu 2021 zavod uporabljal tudi Facebook, Instagram, Twitter in YouTube.

Trženjske aktivnosti

Turistična destinacija stalno oglašuje na ključnih trgih prek digitalnih in tiskanih kanalov. Na uradnem turističnem portalu vipavskadolina.si je pet destinacijskih produktov povezanih z digitalnimi kampanjami, medtem ko spletna aplikacija Vipava Valley Outdoor ponuja številne poti in POI-točke. Poleg tega uporabljajo tiskovine, sodelujejo na sejmih in B2B-dogodkih ter organizirajo študijski turi za »tour« operatorje in novinarje. Dodatno so organizirani tudi lasten B2B-dogodek Turistična pomlad in izobraževalni dogodki, kot je Zeleni dan. Javni zavod Nova Gorica in Vipavska dolina sponzorira tudi pomembnejše turistične dogodke, ki utrjujejo vlogo in vsebino destinacije, med katerimi so najpomembnejši Ultra Trail Vipava Valley, Okusi Vipavske in GO4 Trail.

1.8 Edinstvene značilnosti destinacije

Regija ima več edinstvenih ali izjemnih značilnosti/elementov, ki bi jih lahko uporabili za razvoj in promocijo.

V današnjem času se turisti in enodnevni obiskovalci srečujejo z obilico možnosti, ko razmišljajo o izbiri destinacije za svoje počitnice ali krajši oddih. Vendar da bi se izrazili kot edinstvena destinacija in izstopili iz konkurence, morajo turistični kraji identificirati svoje edinstvene prodajne prednosti.

Prvi ključni korak pri opredelitvi edinstvenih prodajnih prednosti destinacije je prepoznati vse tiste edinstvene in izstopajoče elemente, ki jih ponuja. Nekateri od teh elementov se lahko vključijo v prihodnje edinstvene prodajne prednosti destinacije, medtem ko drugi morda niso primerni za turistične namene.

Po opredelitvi edinstvenih prodajnih prednosti je naslednji pomemben korak razvijanje novih turističnih produktov, ki bodo izkoristili te edinstvene lastnosti. Nato je treba te produkte tržiti, da se še bolj okrepijo in izpostavijo privlačnost destinacije.

Edinstvene lastnosti/produkti/elementi:

- lega med morjem, visokogorjem in trikotnikom Videm–Trst–Ljubljana;
- zgodba o Novi Gorici in Gorici;
- vzletišči Lijak in Kovk;
- Vinski vlak Vipavska dolina;
- avtohtone in stare vinske sorte Vipavske doline;
- Solkanski most;
- goriški ali solkanski radič;
- največje judovsko pokopališče v Sloveniji (Rožna Dolina);
- izvir reke Vipave;
- Karel X. – edini francoski kralj, ki je pokopan izven Francije, je pokopan v Novi Gorici;
- rebrinčevolistna hladnikija na Trnovski planoti;
- bohinjska proga z avtovlakom;
- slikar Venio Pilon;
- slikar Zoran Mušič;
- prva kmetijska šola v Sloveniji, ustanovljena leta 1873 v vasi Slap.

Izjemne lastnosti/produkti/elementi:

- lokacija iz prve svetovne vojne;
- podnebje omogoča aktivnosti na prostem do 12 mesecev na leto;
- kombinacija vinogradništva in pestre pokrajine;
- Nova Gorica kot Evropska prestolnica kulture (EPK) leta 2025;
- primeri izjemne kulturne dediščine, kot so Vipavski Križ, rimska utrdba Castra, grobnica Burbonov in Laščakova vila;
- zgodba o Janezu Krstniku Coroniniju – učitelju cesarja Franca Jožefa;
- osebni pristop na turističnih lokacijah;
- regionalne različice poznanih slovenskih jedi (štruklji, jota z repo tropinko, frtalja, vipavski pršut);
- dve naravni okni v Vipavski dolini;
- prva destinacija v Sloveniji z dvema restavracijama z Michelinovo zvezdico;
- veliki zbirki knjig, vključno z Vertovčevo Vinorejo, in podpisan izvod Zimskih uric Adama Bohoriča ter tudi kolekcija inkunabul (prvotiskov) v regiji;
- povezava med spomenikom kulturnega pomena in varovanjem narave na gradu Rihemberk;
- druga največja zbirka vrtic burbonk v Evropi;
- bitka pri Mrzli reki;
- zgodba o ledeni jami v Paradani;

- zgodbe o aleksandrskih;
- Napoleonovi mostovi;
- Vipavska dolina kot vrt habsburške monarhije.

1.9 SWOT (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 s strani manjših butičnih ponudnikov;
- dobra dostopnost regije z avtomobilom;
- Vipavska dolina je poznana kot zelo kakovostna 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 izposoditi električna 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 kakovostnega 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 prvovrstnih turističnih produktov/zanimivosti;
- neenotno označevanje in usmerjanje ter komunikacijska neuskklajenost 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 po športu in dejavnostih na prostem ter doživljanju narave;
- regija se lahko z inovativnimi produkti pozicionira kot zelo dobra in priljubljena enogastronomska 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 EPK 2025;
- skozi regijo potekajo različne znane pohodniške poti (npr. Alpe Adria Trail ali prihodnja 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 izvornih 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.

2 Oris usmeritev

Pri usmeritvi in strateških ciljeh strategije turizma destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina smo se naslonili na obstoječe veljavne strategije vseh večjih deležnikov turistične destinacije in iskali rešitve, ki te strategije nadgrajujejo. V nadaljevanju povzemamo ključne usmeritve veljavnih strategij turizma na nivoju Republike Slovenije ter občin Nova Gorica, Ajdovščina in Renče - Vogrsko.

2.1 Strategija slovenskega turizma²¹

Strategija slovenskega turizma si za cilj postavlja »zeleno, butično Slovenijo, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse.«

Strategija slovenskega turizma poudarja, da je turizem ključni 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 sta ključni 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.

Za doseg zastavljenih strateških ciljev in vizije se ocenjuje, da bo treba na nivoju države investirati približno 1,54 milijarde EUR. Ta ocena vključuje sredstva iz različnih virov, vključno z javnimi sredstvi, zasebnimi investicijami in sredstvi iz posojil, potrebnih za uresničitev strategije v slovenskem turizmu na vseh nivojih in področjih v celotnem obdobju, zajetem v strategiji. Poleg tega se pričakujejo dodatne naložbe s strani zasebnega sektorja, ki niso neposredno vključene v ukrepe, pri čemer skupna ocenjena vrednost razvojnih naložb znaša približno 2,3 milijarde EUR.

²¹ Vir: MGRT Republike Slovenije: Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022.

Z odločno usmerjenostjo v izboljšanje kakovosti, konkurenčnosti, trajnosti in še bolj ciljne usmerjenosti trženjskih aktivnosti slovenskega turizma se do leta 2028 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), dodane vrednosti na zaposlenega v nastanitveni gostinski dejavnosti na skoraj 60.000 EUR (+64 %) in v vseh dejavnostih, povezanih s turizmom, povprečno na 40.000 EUR (+34 %);
2. dvig prilivov iz naslova izvoza turističnih potovanj na 3,9 milijarde EUR letno (+39 %);
3. znižanje GINI-indeksa sezonskosti slovenskega turizma iz 0,27 v 2019 na 0,23 (–15);
4. podaljšanje povprečne dobe bivanja turistov na 3 nočitve;
5. povečanje zadovoljstva gostov s slovensko turistično ponudbo;
6. povečanje zadovoljstva prebivalcev Slovenije z razvojem turizma v turističnih destinacijah;
7. povečanje priliva v panogo in zadovoljstva zaposlenih v turistični dejavnosti s povečanjem povprečnih plač v dejavnosti (+35 %);
8. rast deleža turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije (za +1 odstotno točko);
9. povečanje števila zaposlenih v turistični dejavnosti (+8–10 %);
10. znižanje ogljičnega odtisa slovenskega turizma na prenočitev iz 39,9 na 30,3 kg CO₂ ekv./prenočitev (–33 %);
11. povečanje kakovosti javnih storitev, urejenosti in uspešnosti turističnih destinacij;
12. povečanje kakovosti upravljanja in javnih upravljavskih struktur slovenskega turizma na vseh ravneh s ciljem povečanja učinkovitosti, večjega obsega pobrane turistične takse, višjih sredstev za destinacijsko upravljanje in povečanja prilivov iz naslova turizma v lokalne in državni proračun;
13. izboljšanje kazalnikov uspešnosti in kakovosti upravljanja na podjetniški ravni z zvišanjem zasedenosti kapacitet (+11 % oziroma za 4 odstotne točke) in povečanjem prihodkov ter dodane vrednosti na realizirano prenočitev (+64 %).

2.2 Turistična strategija Mestne občine Nova Gorica

Zadnja veljavna strategija turizma za Mestno občino Nova Gorica²² izhaja iz leta 2001 in ta strategija navaja tri ključna strateška področja turističnih produktov:

1. intelektualni turizem (Edutainment);
2. turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment);
3. narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness).

²² Strategija razvoja turizma v Mestni občini Nova Gorica, Turistica, 2001.

V precej bolj sodobnem dokumentu,²³ ki ga je pripravljala skupina pripravila za kandidaturu Mestne občine Nova Gorica za EPK v okviru cilja spodbujanja čezmejnega kulturnega, enološkega in gastronomskega turizma občina navaja naslednje kazalnike uspešnosti:

- povečanje turističnega neposrednega bruto domačega proizvoda območja;
- nova trajnostna integrirana turistična ponudba (kulturna, enološka, gastronomska);
- povečanje števila obiskovalcev muzejev, obiskovalcev festivalov in kulturnih dogodkov.

2.3 Turistična strategija Občine Ajdovščina

V strategiji turizma Vipavske doline,²⁴ ki je nastala na pobudo občin Ajdovščina in Vipava, je zapisana vizija Vipavske doline, ki v jedru povzema strategijo destinacije:

»Vipavska dolina²⁵ 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/športni turizem«);
- 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 dneva);
- povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet: 25 % (leta 2016: 9 %).

²³ GO! BORDERLESS, Kandidatura za Evropsko prestolnico kulture, 2020.

²⁴ Strategija razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščina in Vipava, 2016–2030, s 4-letnim akcijskim planom.

²⁵ 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. To so: Vipava, Ajdovščina, Renče - Vogrsko, Miren - Kostanjevica, Šempeter - Vrtojba in Mestna občina Nova Gorica.

2.4 Turistična strategija Občine Renče - Vogrsko

Občina Renče - Vogrsko v strategiji²⁶ 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 prenovo 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.

²⁶ Strategija razvoja občine Renče - Vogrsko za obdobje 2022–2030, Bukovica, september 2022.

3 Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina

3.1 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 se lahko destinacija poveže tudi z drugimi sosednjimi občinami ali destinacijami, kar bi 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 – kljub **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, zaščiten v okviru Nature 2000, kar zagotavlja **veliko biodiverzitet z edinim slovenskim endemitom**. Tako zaščiten 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 je tudi ob **najpomembnejši prometnici v Evropi iz rimskih časov** in tudi sicer je to dežela zelo **pomembnih kulturnih prelomnic za Evropo in območje prve svetovne 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 pretese so na tem območju živeli ponosni in vzdržljivi prebivalci, ki so kljub različnim vladarjem in zgodovinskim okoliščinam ohranili svoj **življenjski slog**, ki ga je mogoče ob

obisku destinacije še vedno doživeti. Najbolj očarajo 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 v destinaciji, v njej pa je čutiti vpliv vseh kultur, ki so se skozi zgodovino zvrstile tukaj.

Najpomembnejši in najzanimivejši pridelek tukajšnjih prebivalcev 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 pretese, 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 zagotavljanje primerne ponudbe in komunikacije osredotočala predvsem na štiri tipe gostov.

Tip gostov 1: svobodni, samostojni turisti (FIT)

Svobodni, samostojni turisti, bolj znani kot FIT (angl. Free Independent Travellers), so popotniki, ki radi prevzemajo nadzor nad svojimi potovanji. Sami načrtujejo svoja turistična doživetja, potujejo sami ali v zelo majhnih skupinah, običajno do 4 osebe. To so turisti, ki iščejo nekaj povsem drugačnega od množičnega turizma, ki sledi pripravljenim turističnim paketom. FIT-turisti so še posebej množični v Zahodni Evropi in Skandinaviji, kjer se cenijo edinstvene in neponovljive izkušnje. Zanje je potovanje priložnost za odkrivanje in izkušanje sveta na svoj način.

Tip gostov 2: babyboom generacija

Babyboom generacija, rojena med letoma 1946 in 1964, ima v Evropi poseben vpliv. 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. Želijo si potovati izven visoke sezone, kar omogoča bolj pristno doživetje destinacij, hkrati pa v destinaciji omogoča večjo zasedenost izven glavne sezone. Posebno zanimanje izkazujejo za nova doživetja in želijo sodelovati v aktivnostih, ki vključujejo obiskovanje znamenitosti ter odkrivanje drugačnih kultur in navad. Glavna izvorna tržišča za ta tip gostov v Evropi so Nemčija, Velika Britanija in Nizozemska.

Tip gostov 3: milenijci (generacija Y)

Leta 2021 je v Evropi živelo približno 150 milijonov milenijcev. Ta generacija ima izjemno pomemben vpliv na turizem. Med vsemi generacijami so milenijci najbolj goreči popotniki. S povprečno 35 dnevi dopusta, ki jih redno izkoristijo, predstavljajo kar 40 % vsega prometa v turizmu. Za milenijce potovanja niso le pomembna, ampak so ena od najvišjih življenjskih prioritet. V Evropi so največja izvorna tržišča

za milenijski turizem Nemčija, Velika Britanija in Francija, medtem ko, svetovno gledano, izstopata še ZDA in Kitajska kot ključna trga za to dinamično generacijo.

Tip gostov 4: večgeneracijski turizem (3G)

Multigeneracijsko dopustovanje se nanaša na več generacij znotraj iste družine, ki skupaj preživljajo počitnice: otroci, starši in stari starši, vključuje pa lahko tudi tete in strice, bratrance in sestrične. Ključni produkt v tem segmentu je namestitev, ki omogoča vsem trem generacijam, da udobno prebivajo skupaj in si delijo skupen dopust, hkrati pa različnim generacijam zagotavlja tudi določeno stopnjo zasebnosti. Najbolj se za tak tip počitnic zanimajo v Franciji, Italiji in Španiji.

c) Želen potek obiska

Ponudba in komunikacija destinacije se bosta osredotočili na goste, ki iščejo več kot le povprečno bivanje (3 dni), saj ostanejo v 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 za plačano ceno. 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 so 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 in urejenost.

e) Vrednote destinacije

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

- pristnost;
- iskrenost;
- trajnost (tradicija, izročilo, varovanje narave, varovanje družbenega okolja);
- predanost in strast;
- urejenost in lepota.

3.2 Tržni segmenti

Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina se bo osredotočila na tri tržne segmente, ki jih bomo v nadaljevanju bolj poglobljeno predstavili:

- 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 tržišč bomo omogočili podporo tudi igralniškemu²⁷ in poslovnemu segmentu, ki pa ju v okviru te strategije ne bomo intenzivneje razvijali, ampak bomo omogočili le sinergije na področju prodaje, promocije in razvoja ponudbe. Zato med konkretnimi strateškimi in razvojnimi cilji nismo navedli ciljev, ki bi se neposredno nanašali izključno na ta dva segmenta.

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 prostoživečih živali, wellness turizem in duhovni turizem, ki je na presečišču verskega in wellness turizma.

V nadaljevanju podrobneje opisujemo tri prej navedene jedrne tržne segmente, za katere je treba omeniti, da se lahko med seboj tudi prepletajo in tako tvorijo edinstveno kombinacijo. Prehajanje med podnišami predstavlja univerzalnost in konkurenčno prednost destinacije, ki je lahko še posebej zanimiva.

Tržne segmente predstavljamo skozi psihografsko in vedenjsko segmentacijo, kjer opišemo in predstavimo profile potencialnih turistov v destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina glede na njihovo motivacijo, interese, vedenje in navade, zarišemo pa tudi njihove glavne demografske značilnosti.

a) Doživljajski turizem

Doživljajski turizem vključuje turistična potovanja, ki vključujejo vsaj dva od naslednjih treh elementov:

- telesno dejavnost;
- uživanje v naravnem okolju;
- raziskovanje kulturne krajine in dediščine (kar vključuje hrano, institucionalno in ljudsko kulturo, lokalno življenje in običaje, versko izročilo, duhovnost ipd.).

Doživljajski turizem pogosto vključuje element neznanega – tveganje ali raziskovanje in vsaj srednje dobro fizično pripravljenost turista.

²⁷ Opis iskanja strateških sinergij z igralniško dejavnostjo v okviru te strategije podrobneje razgrinjamo v točki 3.5 tega dokumenta.

Doživljajski popotniki v veliki meri prispevajo k lokalnemu gospodarstvu, ki ga obišejo, saj kar dve tretjini vseh svojih potovalnih stroškov porabijo na lokaciji.

Doživljajski turizem je zelo širok segment v turizmu in je sestavljen iz številnih manjših niš. V okviru doživljajskega turizma je pomembna razlika med potovanji z nezahtevnimi izzivi in zelo do izredno zahtevnimi doživetji. Nezahtevna doživetja so razmeroma varna in skoraj ne zahtevajo spretnosti in izkušenj. Nekateri primeri vključujejo obiskovanje mest, kolesarjenje, opazovanje ptic, vožnjo s kanujem, ribolov, pohodništvo, jahanje, kajakaštvo, safari in jadranje. Zahtevnejša pustolovska potovanja so bolj tvegana in zahtevajo več spretnosti, boljšo telesno pripravljenost in več izkušenj osebe, ki potuje. Delimo jih na kopenske, vodne in zračne aktivnosti, med katere spadajo visoko gornišstvo, rafting in skok s padalom, tako imenovani bungee-jumping in jadrarno padalstvo. Turističnim ponudnikom je lažje ponuditi storitve manj zahtevnega doživljajskega turizma, na splošno pa to pomeni tudi večjo konkurenco.

Kategorizacija tržnih niš na manj zahtevna in zelo zahtevna doživljajska potovanja ni toga in je odvisna od tega, kako se dejavnosti izvajajo. Na primer kolesarski turizem na splošno velja za manj zahteven doživljajski turizem. Nasprotno pa gorsko kolesarjenje po strmini (angl. downhill) na splošno dojemamo kot zahtevnejši doživljajski turizem, saj zahteva spretnost in vključuje določeno stopnjo tveganja – v nadaljevanju ga zato imenujemo tudi adrenalinski turizem.

Varnost in obvladovanje tveganj

Obvladovanje tveganj je ključna zahteva za ponudnike doživljajskega turizma. Zagotavljanje varnosti doživljajskih popotnikov je izjemnega pomena, in ker se sektor pustolovskega turizma nenehno razvija, je obvladovanje tveganj lahko izziv. Zagotoviti je treba, da so produkti v skladu z mednarodnimi in lokalnimi standardi. Mednarodni standard za upravljanje doživljajskega turizma Mednarodne organizacije za standardizacijo (ISO) je bil razvit leta 2014. Upoštevati je treba naslednje standarde: ISO 21101:2014, ISO 21103:2014, ISO 20611:2018, ISO 21102:2020 in ISO 21102:2020.

Profil turistov

Glede na raznolikost doživetij, ki so na voljo, je profil teh turistov lahko zelo raznolik, vendar jih združujeta ljubezen do športnih aktivnosti in narave ter želja po raziskovanju sveta na bolj doživet način, v nekaterih primerih tudi nagnjenost k adrenalinu.

Doživljajski turisti so zelo raznoliki, vendar imajo številni skupne značilnosti. Evropski doživljajski popotniki imajo dovolj razpoložljivega dohodka in so dobro izobraženi, so v povprečju mladi, še posebej v zelo zahtevnih doživljajskih dejavnostih.

Starejši evropski popotniki se bolj udeležujejo doživljajskih potovanj kot v preteklosti, saj starejši Evropejci danes ostajajo zdravi in aktivni v primerjavi s prejšnjimi generacijami. Evropski »babyboomerji« uživajo v aktivnih počitnicah s kulturo in naravnimi izkušnjami, vendar najverjetneje ne bodo vključeni v težje aktivnosti. V tem primeru lahko omenimo fenomen električnih koles, ki so omogočila širšo dostopnost kolesarjenja različnim generacijam.

Milenijci so skupaj s turisti generacije Z, rojenimi med letoma 1995 in 2010, najbolj aktivni med počitnicami, še posebej pred rojstvom otrok. Odrasli z mlajšimi otroki običajno uživajo v manj aktivnih počitnicah z družino, vendar se njihova aktivnost povrne, ko otroci odrastejo ali se odselijo. Turisti generacij Y in Z brez otrok so najbolj verjetna skupina, ki bo uživala v doživljajskem turizmu večjih izzivov.

Najpomembnejše izvorne države za doživljajski turizem na splošno so Velika Britanija, Nemčija, Nizozemska, Švedska, Španija in Italija. Dodatno pa so za destinacijo v tem segmentu zanimivi tudi naslednji izvorni trgi: Belgija, Češka, Avstrija, Madžarska in Irska.

Turistom doživljajskega turizma je skupno to, da iščejo izjemne izkušnje in vznemirjenje, ki jih prinašajo pustolovske dejavnosti in destinacije, raje kot spominke domov nosijo ustvarjene spomine in doživetja. Imajo naravno željo po premagovanju ovir in raziskovanju neznanega.

Številni doživljajski turisti cenijo stik z naravo in si želijo raziskovati divja in odmaknjena naravna okolja, kot so gore, gozdovi, reke, puščave in oceani. Povezava z naravo je lahko močan motiv. Doživljajski turisti iščejo dejavnosti, ki jih izzivajo fizično, psihično ali emocionalno.

Doživljajski turisti cenijo svobodo raziskovanja in neodvisnost pri načrtovanju svojih potovanj. Pogosto se odločijo za samostojno potovanje ali manj organizirane oblike potovanj, zanje je pogosto oblikovanje potovanja med potovanjem samim, glede na doživeto izkušnjo v destinaciji in zunanje vplive (vreme, ipd.).

V Evropi predstavljajo evropski turisti skoraj 60 % doživljajskih popotnikov. Doživljajski turizem močno prispeva k lokalnemu gospodarstvu: približno dve tretjini denarja, porabljenega za tovrstna potovanja, ostane na lokaciji. To je v povprečju približno 350 EUR na dan na obiskovalca.

b) Turizem hrane²⁸

Turizem hrane je opredeljen kot potovanje zaradi okušanja kraja skozi lokalno hrano. Pogosti sta tudi poimenovanji kulinarčni ali gastronomski turizem, vino in druge pijače pa so vključene v definicijo. Gastronomski turizem je hkrati podsegment kulturnega turizma in 60 % gastronomskih turistov se zanima tudi za sodelovanje v drugih kulturnih dejavnostih.

Odbor za turizem in konkurenčnost pri Svetovni turistični organizaciji (UNWTO)²⁹ opredeljuje gastronomski turizem kot vrsto turistične dejavnosti, za katero je ključna izkušnja obiskovalca, povezana s hrano in sorodnimi izdelki ter aktivnostmi med potovanjem. Gre za raznolik turizem, ki vključuje številne specializirane niše, kot so festivali hrane, muzeji hrane, kuharski tečaji, vinske poti in obiski proizvajalcev. Evropski popotniki s hrano cenijo lokalno pridelano in pristno hrano ter so željni novih kulinarčnih doživetij.

²⁸ Povzeto po: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism>. Povzeto marca 2023.

²⁹ Povzeto po: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Povzeto septembra 2023.

Obsega turizma hrane ni mogoče precenjevati in ga lahko razumemo kot enega od stebrov zdravega in trajnostnega lokalnega turizma. Tovrstni turizem tudi spodbuja obiske izven sezone in ustvarja medkulturne povezave, ohranja dediščino in tradicijo ter turiste izobražuje o lokalni kulturi.

3–5 % evropskih turistov predstavlja čiste gastronomske turiste, ostali pa to postanejo po naključju ali mimogrede, saj hrana in pijača predstavljata pomemben del proračuna vsakega potovanja. Turisti porabijo približno 25 % svojega proračuna za hrano in pijačo, v državah z visokimi stroški ta odstotek lahko doseže celo 35 %, v cenejših destinacijah pa 15 %.

Pomembno je poudariti, da 80 % vseh turistov navaja, da imajo izkušnje s hrano in pijačo velik vpliv na celotno zadovoljstvo potovanja ter da lahko dobre izkušnje botrujejo ponovljenemu obisku. Poleg tega 81 % turistov meni, da jim hrana in pijača pomagata razumeti lokalno kulturo.

Evropski turisti, še posebej Italijani, Nemci in Avstrijci, so zainteresirani za spoznavanje kulinarčnih kultur in običajev krajev, ki jih obiskujejo. Pomembno je poudariti lokalne jedi in jim dodati zgodbo ter jih predstaviti kot del celotne izkušnje.

Profil turistov

Kulinarčni turist velja za bolj luksuzno usmerjenega in ekskluzivnega turista, ki je pripravljen veliko zapraviti za svojo kulinarčno dejavnost. Na splošno so to ljudje, ki so starejši od široko usmerjenega gastronomskega turista in imajo višjo izobrazbo. Te turiste poleg hrane zanimajo tudi druge kulturne dejavnosti, vendar pa te načrtujejo v zvezi s hrano, saj je to v večini primerov glavni cilj njihovega potovanja. Vzporedno s hrano jih zanimajo tudi zgodba, avtorstvo in širši kontekst nastanka posamezne jedi.

Trg za evropske turiste, ki potujejo zaradi kulinarike, je zelo velik. Po podatkih revije Food Travel Monitor za leto 2020 se je znatno povečalo zanimanje za razpoložljivost izkušenj, dogodkov in dejavnosti, povezanih s hrano v svetovnih turističnih prihodih. To rast so poganjale mlajše generacije, in sicer skupina potrošnikov milenijcev in generacija Z.

Milenijci so še posebej pomembni, kar 77 % jih trdi, da se radi odpravijo na potovanja, da bi uživali v nepozabnih doživetjih jedi in pijače. Čeprav je skupina generacije Z mlada, jo močno motivira raziskovanje lokalne hrane in pijače med potovanjem. Ta skupina je uvrščena med »supergurmane« zaradi njihovega velikega zanimanja za hrano, njeno zgodovino in dediščino.

Najpomembnejši izvorni trgi za turizem hrane so Nemčija, Francija, Velika Britanija, Italija in Španija.

Gastronomski turisti so pogosto pripravljeni sodelovati pri pripravi hrane. Radi obiskujejo kuharske tečaje, lokalne tržnice, kjer lahko kupijo sveže sestavine in se učijo pripravljati tradicionalne jedi. Vse bolj se tudi zavedajo pomena trajnosti pri proizvodnji hrane. Zato cenijo lokalno pridelane sestavine, podpirajo kmete in kmetije ter se trudijo zmanjšati svoj ekološki odtis.

Hrano in pijačo vidijo kot razlog za druženje, zato radi jedo in pijejo v družbi, prav tako so priljubljena tudi doživetja, kjer si lahko delijo obrok z drugimi popotniki ali domačini. Obenem so tudi radovedni turisti

in vedoželjni glede novih okusov, redko se zadovoljijo s standardnimi jedmi, raje iščejo edinstvene in lokalne specialitete. Ta skupina turistov se lahko po finančnem položaju zelo razlikuje. Med njimi so tisti, ki so pripravljeni plačati veliko za visokokakovostno gastronomsko izkušnjo, pa tudi tisti, ki iščejo dostopnejše možnosti.

S širšega vidika lahko turiste, ki potujejo zaradi kulinarike, segmentiramo glede na motivacijo za sodelovanje v dejavnostih turizma s hrano.

Namerni kulinarčni turisti:

- predstavljajo 50 % turistov in porabijo 50 % proračuna potovanja za izkušnje s hrano;
- motivirani za izkušnjo in spoznavanje hrane kot glavnega razloga za potovanje;
- dobro izobraženi, iz višjega dohodkovnega razreda;
- veliko zanimanje za kulturo, potovanja, družbena in okoljska vprašanja;
- navdušeni nad pristnimi in poglobljenimi izkušnjami z lokalnimi prebivalci/skupnostmi;
- skrb za poreklo, kakovost in trajnost hrane.

Oportunistični kulinarčni turisti:

- predstavljajo približno 25 % turistov;
- radi iščejo gastronomska doživetja, vendar je njihov primarni motiv za potovanje nekaj drugega, na primer kultura ali avantura;
- uživajo v dostopnih dejavnostih s hrano, kot je obisk lokalnih tržnic, in izletih s hrano v kombinaciji z drugimi aktivnostmi.

Naključni kulinarčni turisti:

- predstavljajo približno 25 % turistov;
- doživetij gastronomskega turizma se bodo udeležili, če jih bodo k temu spodbudili; verjetno ne bodo primarno iskali kulinarčnih izkušenj.

Poleg kulinarčnih doživetij želijo turisti tudi druge aktivnosti, kot so obisk muzejev, kulturnih prireditev, sprehodi in ogledi znamenitosti. Pomembna sta dobro organiziran javni prevoz ali dodatna ponudba v hotelih in restavracijah za čim boljše mobilnost. Potrebujejo tudi enostaven dostop do informacij o kulinarčni ponudbi destinacije, vključno z ocenami in mnenji drugih popotnikov, saj radi prejemajo priporočila in nasvete lokalnih prebivalcev ali drugih turistov o najboljših restavracijah, tržnicah in ostali ponudbi v destinaciji. Zanimajo jih zelo različni nivoji ponudbe, od restavracij, okrepčevalnic, ulične hrane, domače pridelave in vse do avtentične hitre hrane. Vsaka hrana, vino ali druga pijača morajo imeti svojo zgodbo. Prav tako mora imeti zgodbo proizvajalec oziroma izdelovalec ali avtor jedi.

V destinaciji Nova Gorica in Vipavska dolina se s to strategijo najbolj osredotočamo na ponudbo za namerne kulinarčne turiste, delno pa tudi za oportunistične in naključne kulinarčne turiste. Ker je prva skupina najzahtevnejša, je ponudba, ki bo namenjena njim, primerna tudi za obe drugi skupini.

c) Kulturni turizem

Kulturni turizem se nanaša na potovanja z namenom doživetja in spoznavanja kulture države ali regije. Svetovna turistična organizacija kulturni turizem definira kot: »Kulturni turizem je vrsta turistične dejavnosti, pri kateri je bistvena motivacija obiskovalca učenje, odkrivanje, doživljanje in uživanje materialnih ter nematerialnih kulturnih znamenitosti ali produktov v turistični destinaciji.«³⁰

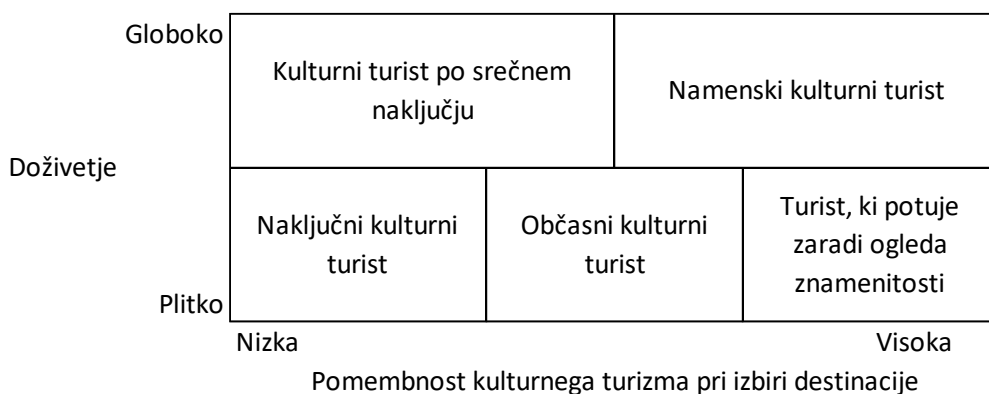
Znamenitosti in produkti se nanašajo na materialne, intelektualne, duhovne in čustvene značilnosti družbe, ki zajemajo umetnost in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno dediščino, kulinarčno dediščino, literaturo, glasbo, kreativne industrije in žive kulture z njihovim življenjskim slogom ter tudi sisteme vrednot, verovanja in tradicije.³¹

WTO je pred kratkim ponovno potrdil kulturni turizem kot glavni element mednarodne turistične potrošnje, ki predstavlja več kot 39 % prihodov turistov.³²

Turisti, katerih primarna potovalna motivacija je povezana s kulturo, sicer predstavljajo le približno 5–10 % vseh turistov v tej skupini. Ti turisti se želijo učiti, odkrivati ali izkusiti lokalno kulturo. Ostali potujejo zato, da uživajo v zgodovini in izročilu, življenjskem slogu, tradicijah, umetnosti, glasbi, literaturi, arhitekturi in religiji. Radi obiskujejo mesta, ne zanimajo pa jih močno obiskane atrakcije.

Profil turistov

Turisti, ki potujejo zaradi kulture, tvorijo raznoliko skupino s posebnimi značilnostmi in motivi za potovanja. McKercher³³ je razvil splošno klasifikacijo turistov, ki potujejo zaradi kulture, ki temelji na dveh dimenzijah (pomen kulturnih motivov pri odločitvi za obisk destinacije in globina doživetja).



McKercher razvršča kulturne turiste v pet tipov:

- namenski turisti: kulturni motivi imajo pomembno vlogo in iščejo globoke kulturne izkušnje;

³⁰ Letno poročilo WTO za leto 2017, dostopno na <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>.

³¹ Letno poročilo WTO za leto 2017, dostopno na <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>.

³² Vir: poročilo Tourism and Culture Synergies (e-unwto.org).

³³ McKercher, B. (2002), Towards a classification of cultural tourists. Int. J. Tourism Res., 4: 29–38.

- kulturni turisti po srečnem naključju: doživetje kulturnih vsebin je precej globoko, vendar pa se pri izbiri destinacije ne odločajo izključno na osnovi kulture;
- turisti, ki potujejo zaradi ogleda znamenitosti: kulturni motivi igrajo pomembno vlogo pri njihovi odločitvi o izbiri destinacije, vendar je njihova stopnja angažiranosti precej plitka;
- občasni kulturni turisti: to vrsto turistov prepoznamo na sredini lestvice motivacije, njihovo doživetje kulture pa je plitko;
- naključni kulturni turisti: kultura ima malo ali nič vloge pri odločitvi za potovanje, in četudi sodelujejo pri kulturnih dejavnostih, je njihova izkušnja zelo plitva.

V destinaciji je treba poskrbeti za vseh pet tipov kulturnih turistov, četudi skupine naključnih in občasnih kulturnih turistov verjetno bolj sodijo v tržišče doživljajskega turizma.

Turisti, ki potujejo zaradi kulture,³⁴ so enakomerno porazdeljeni med moškimi in ženskami s povprečno starostjo 49 let, so običajno dobro izobraženi in spadajo v višji dohodkovni razred. Dobro so zastopani med potrošniki babyboom skupine (rojeni med letoma 1946 in 1964) in so izkušeni popotniki, ki imajo na razpolago dohodek za potovanja in tudi čas. Prav tako so med njimi tako imenovana generacija X (rojeni med letoma 1965 in 1979) ter milenijci (rojeni med letoma 1980 in 1995). So zahtevna popotniška skupina, ki si želi doživetij in vse bolj zahteva edinstvena, pristna doživetja, ki so značilna za kulturni in dediščinski turizem.

Najzanimivejši izvorni trg za kulturni turizem je Nemčija, ki je največji evropski trg za kulturni turizem, sledijo pa ji Velika Britanija, Italija, Francija, Nizozemska in Španija. Za destinacijo je v tem segmentu zanimiva tudi Madžarska.

Njihova glavna motivacija sta poglobljeno doživetje in spoznavanje kulture države ali regije, kamor potujejo. Kultura je ključna komponenta njihovega potovanja, zanimajo jih umetnost, zgodovina, tradicija, glasba, arhitektura, religija in drugi kulturni elementi destinacije. Želijo se potopiti v lokalno kulturo in jo bolje razumeti. So ciljna skupina, ki se lahko nenehno izobražuje in širi svoje razumevanje sveta.

Običajno ostanejo v destinaciji dlje kot običajni turisti. To jim omogoča, da temeljiteje raziskujejo kulturne elemente in se vključujejo v različne dejavnosti. Mnogi se odločijo za daljše počitnice ali potovanje v več mest. Turisti, ki potujejo zaradi kulture, pripomorejo pri razvoju mikro in malega podjetništva, saj so pripravljeni potrošiti več za lokalne storitve in pridelke/izdelke.

Podatki kažejo tudi, da turisti, ki potujejo zaradi kulture, v povprečju porabijo več od ostalih skupin turistov, saj imajo višji razpoložljiv prihodek. Poleg običajne turistične potrošnje namenjajo več za obiske in vodenje po kulturnih znamenitostih in doživetjih ter tudi za lokalne artefakte, kot so unikatni obrtniški izdelki, tradicionalna oblačila, nakit in umetniška dela lokalnih umetnikov. Radi poskusijo lokalno kulinariko in jedi, povezane z destinacijo.

³⁴ Povzeto po: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism>. Povzeto marca 2023.

3.3 Tržne znamke

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

a) IDENTITETA ZNAMKE VIPAVSKA DOLINA³⁵

Za doživetja turizma Vipavske doline (in 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 je bil izbran za ime znamke. Kot skupni imenovalec vseh prepoznanih značilnosti, tako zunanjih (relief, klima, kulturna krajina, izdelki itd.), notranjih (vrednote, kultura s prepoznavnim izročilom) kot vedenjskih (mediteranska odprtost, gostoljubje, podjetnost in razvojna naravnost, strast do ohranjanja lokalnih posebnosti itd.), je bila kot jedro identitete takrat prepoznana **edinstvena klima**. Na osnovi teh spoznanj je bila zasnovana **celostna grafična podoba z zeleno vitico vinske trte**, prav tako je bila izbrana verbalna konstanta: **Vse drugače. Vse leto**.

Besedna zveza »edinstvena klima« je zajemala tako podnebni kot družben pomen. V času vzpostavitve in lansiranja znamke leta 2016 je identiteto – v najbolj zgoščeni obliki – predstavljala idilično lepa krajina z odličnimi kmetijskimi pridelki in gastronomijo, neodkrito kulturno dediščino in odličnimi pogoji za

³⁵ Avtorica besedila opisa tržne znamke Vipavska dolina je Lučka Peljhan.

celoletne aktivnosti v naravi, za povrh pa prijetna za življenje tudi domačinom. K pozicioniranju na trg kot »neodkrit dragulj« so najprej veliko pripomogli vinarji z nadpovprečno kakovostjo vin in lastnimi vlaganji v mednarodno prepoznavnost vinskega okoliša, nato pa leta 2018 Lonely Planet z uvrstitvijo Vipavske doline med TOP 10 evropskih destinacij, ki jih je treba odkriti.

Razvoj obljuje z novo komunikacijsko platformo

Kmalu zatem, ko je znamka po prvih dveh letih obstoja dosegla prvi bum, je bila z namenom še večje diverzifikacije zasnovana **komunikacijska platforma Rajska dolina obstaja**, ki je danes eden od ključnih stebrov identitetnega sistema znamke.

Nagovor je zasnovan na dejstvih. Vipavska dolina je edina dolina med vsemi slovenskimi vinskimi okoliši. Rajskost so ji v različnih zgodovinskih obdobjih pripisovali pomembni možje: Janez V. Valvasor (Slava vojvodine Kranjske), Matija Vertovec (pridiga pri sv. Hieronimu na Nanosu) in Ciril Zlobec (Mali slovenski Eden). Nagovor se v okviru platforme prilagaja (rajski okusi, skrivnosti rajske doline itd.), da poudari novo »ureditev« identitete, ki jo predstavljajo destinacijski produkti: Rajska dolina obstaja (poudarek na »outdoor« ponudbi vinske dežele), Bike & Taste v Rajski dolini, Sanjaj rajske okuse (enogastronomija), Skrivnosti Rajske doline (dediščina), Rajska dolina za družine (doživljajski turizem).

Sinergijski učinki

Znamka Vipavska dolina je bila med domačini sprejeta »čez noč«, spontano identifikacijo z znamko lahko zaznavamo na različnih nivojih in področjih: vinarji bolj poudarjajo poreklo svojih vin, prav tako preostali kmetijski pridelovalci, ime Vipavska dolina se dodaja imenom izdelkov, projektov in dogodkov. Dober primer z mednarodnim dosegom in velikim pomenom za turizem je tekaški dogodek Ultra Trail Vipava Valley, obstaja pa še niz drugih produktov, dogodkov in projektov, ki soustvarjajo identiteto znamke Vipavska dolina.

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 nista izdelani, 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 začetkom 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 in najpomembnejše vsebine, ki jih turistom ponuja urbano okolje Nove Gorice. Te bodo vključevale vse potencialne zelene vsebine in tudi pomembne obstoječe vsebine, med katerimi igra igralništvo pomembno vlogo.

3.4 EPK³⁶

EPK je prestižni naziv, ki ga vsako leto, po kompleksnem mednarodnem procesu izbire podelijo dvema evropskima mestoma. Nosilka naziva za celotno leto oblikuje in izvede izvorni program umetniških in kulturnih dogodkov, s katerim poudarja bogastvo evropske kulturne različnosti, njeno skupno zgodovino in dediščino ter utrjuje medsebojno razumevanje skozi univerzalni jezik ustvarjalnosti. EPK prinaša pozitivne učinke, ki bistveno presegajo leto, ko je mesto nosilec naslova: kulturna, ekonomska, urbanistična in družbena zapuščina projekta oživi sedanost in prihodnost mest in prebivalcev skupnosti v regiji.

Nova Gorica in Gorica se v projektu EPK 2025 združujeta v prizadevanjih za preseganje preteklih ovir. Ti dve mestni občini, ki ju je zgodovina nekoč razdelila na dve nepovezani enoti, zdaj povezuje tesno prijateljstvo in sodelovanje. EPK GO! 2025 nosi geslo »GO! BORDERLESS« in predstavlja zgodbo, v kateri se prepletajo spomini na preteklost in vizije za prihodnost. To združevanje ustvarja konkretne, participativne in učinkovite kulturne strategije, ki si prizadevajo za dolgoročno izboljšanje kakovosti življenja prebivalcev na celotnem obmejnem območju.

Ob kandidaturi za EPK 2025 sta si mesti prijaviteljici zadali misijo, v kateri si Nova Gorica in Gorica skupaj prizadevata presegati ovire. Mesti, ki so ju razdelile vojne, združila pa sodelovanje in tesno prijateljstvo, sta si postavili ambiciozen cilj – postati čezmejna EPK. Proces kandidature Nove Gorice za EPK 2025 je vzpostavil živ in odprt dialog, ki presega administrativne in miselne meje. Izkazal se je kot izvrstna priložnost za skupno prihodnost Nove Gorice in Gorice, dveh mest, kjer je evropska kultura vedno bila in vedno bo doma.

Strateški cilji GO! 2025³⁷

Dolgoročni cilji projekta se skladajo s strateškimi cilji Mestne občine Nova Gorica, hkrati pa jih tudi nadgrajujejo.

V okviru prijavnice knjige (angl. Bid Book), na osnovi katere je mesto prejelo naziv EPK 2025, so avtorji navedli tri večje strateške cilje, ki jih podpirajo specifični cilji, vezani na kulturo, družbo, gospodarstvo in urbani razvoj.

Cilj 1: Nova Gorica in Gorica – eno čezmejno evropsko mesto

Z GO! 2025 bomo dvignili delež čezmejnega občinstva na kulturnih dogodkih, spodbujali večjezičnost, našli nove rešitve za ekonomijo po padcu mej in preoblikovali degradirano obmejno območje.

Cilj 2: zeleno, živahno mesto z visoko kakovostjo življenja

³⁶ Povzeto po: <https://www.go2025.eu/> in BidBook za Evropsko prestolnico kulture 2025, dostopno na <https://euro-go.eu/sl/notizie-ed-eventi/eventi/bidbook2/>. Povzeto septembra 2023.

³⁷ Povzeto po: BidBook za Evropsko prestolnico kulture 2025, dostopno na <https://euro-go.eu/sl/notizie-ed-eventi/eventi/bidbook2/>. Povzeto septembra 2023.

Z GO! 2025 bomo privabili obiskovalce in razvili nove produkte kulturnega in gastronomskega turizma, spremenili vzdušje v obeh mestih in ju naredili bolj privlačni, vzpostavili stik s sodobnimi pristopi in življenjskimi slogi.

Cilj 3: inovativno mesto s podjetniško miselnostjo

Z GO! 2025 bomo zgradili platforme za vse vrste inovacij, združili umetnost in tehnologijo, kulturo in gospodarstvo ter z evropskimi in mednarodnimi povezavami spodbujali kulturno podjetništvo. GO! 2025 mora motivirati ljudi, da vlagajo svoj čas in energijo v kulturo, ter jih opolnomočiti, da si bodo upali iz ustvarjalnosti napraviti svoj poklic.

Pričakovani vplivi GO! 2025

EPK 2025 predstavlja največji načrtovan kulturni dogodek v destinaciji v obdobju 2024–2030 in je zato izjemnega pomena za lokalno skupnost in destinacijo v celoti. Imenovanje za EPK 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 2017³⁸ je pokazala, da so mesta, ki so gostila EPK, v povprečju zabeležila 12-odstotni porast v turistični dejavnosti. To povečanje je lahko še bolj pomembno za manjša mesta, ki morda niso tako dobro znana mednarodnim turistom. Na primer mesto Pilsen na Češkem je po gostiteljstvu EPK leta 2015 zabeležilo 25-odstotno povečanje turizma, Wrocław na Poljskem pa kar 41-odstotno povečanje bivanja turistov v treh letih po gostiteljstvu.³⁹

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 strategije.⁴⁰

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 prijaznejše, zanimivejše in bolj vključujoče okolje za turiste z vsega sveta.

³⁸ Fox, T., Rampton, J. Ex-post Evaluation of the 2016 European Capitals of Culture. European Commission, Directorate-General for Education and Culture. 2017.

³⁹ Masterplan Offerta Ricettiva GO!2025 Capitale Europea della Cultura. Cammera di Commercio Venezia Giulia, Gorizia, Trieste, Uniontrasporti. 2021.

⁴⁰ Garcia, B., Cox, T. European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects. European Parliament's Committee on Culture and Education. 2013.

Koristni učinki naziva EPK se lahko razširijo tudi izven turističnega sektorja. Naziv EPK lahko pomaga spodbuditi gospodarsko rast in ustvarjati nova delovna mesta. Naložbe v novo kulturno infrastrukturo in dogodke lahko ustvarijo delovna mesta v gradbeništvu, turizmu in kulturnem sektorju. Poleg tega lahko povečan turizem vodi do višjih prihodkov za podjetja v mestnem središču in na drugih območjih, ki so priljubljena med turisti. To dokazujejo ugotovitve, da je BDP *per capita* v regijah gostiteljic med dogodkom 4,5 % višji kot v regijah, ki niso gostiteljice, in učinek traja več kot 5 let po njem. Ta rezultat kaže, da je gospodarski vidik dogodka pomemben in podpira trditve, da dogodek deluje kot katalizator za urbano prenavo in razvoj.⁴¹

Naziv EPK lahko pozitivno vpliva tudi na kakovost življenja prebivalcev. Naložbe v kulturno infrastrukturo in dogodke lahko mesto naredijo privlačnejše za življenje in delo. Poleg tega lahko program EPK pomaga spodbujati občutek ponosa in skupnosti med prebivalci.

3.5 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 na večjo finančno stabilnost občin in javnih institucij. Bruto realizacija družbe Hit d.d. od iger na srečo in vstopnin v igralnice je v letu 2022 znašala 147,3 milijona EUR,⁴² od česar je družba odvedla kar 25,5 milijona EUR za davke od iger na srečo. 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.

V destinaciji trenutno deluje več igralnic in igralnih salonov, med katerimi so najpomembnejši:

- Igralnica Perla (Hit, Nova Gorica);
- Igralnica Park (Hit, Nova Gorica);
- Igralni salon DriveIn (Hit, Vrtojba);
- Igralni salon Admiral Princess (Nova Gorica);
- Igralni salon Casino Fortuna (Nova Gorica);
- Igralni salon Gold Club (Ajdovščina);
- Igralni salon Paquito (Volčja Draga).

41 Gomes, P., Libro-Cano, A. Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 42, No. 1 (2018), pp. 57-73.

42 Letno poročilo družbe Hit d.d. za leto 2022. V bruto realizacijo so vključene igralnice Perla in Park v Novi Gorici, igralni salon DriveIn v Šempetru ter igralnica Mond v Šentilju.

Priložnosti za sinergije in strateško sodelovanje med igralniško in neigralniško turistično dejavnostjo v destinaciji

V svoji strategiji, ki so jo za poslovanje podjetja Hit in povezanih družb pripravili v letu 2020,⁴³ si je družba postavila vizijo: *Hit bo s pestrostjo in kakovostjo ponudbe postal najboljša izbira za ljubitelje igre v Evropi. S to zavezo so se v družbi odločili osredotočiti na:*

- rast dejavnosti v obsegu, vrednosti in pestrosti ponudbe;
- razširjanje ciljnih tržišč prek takratnih ključnih tržišč Italije in Avstrije tudi do nekoliko bolj oddaljenih tržišč v Evropi.

S tem ciljem so v družbi izluščili tudi nekatere ukrepe, med katerimi so za delovanje turizma v destinaciji zanimivi predvsem naslednji:

- navezovanje in povezovanje produktov z lokalnim okoljem;
- pozicioniranje produktov na osnovi segmentacije gostov;
- individualna obravnava gostov na podlagi obsežne baze podatkov.

V teh treh ukrepih je mogoče prepoznati željo in ambicijo povezati igralniške produkte neposredno z različnimi segmenti gostov, med katerimi lahko v principu dobrega sodelovanja pri prodaji prepoznamo tudi goste, ki jih poleg igralništva zanima tudi ponudba ostalih turističnih znamenitosti in aktivnosti v okolici. Ukrepi navezovanja in povezovanja produktov z lokalnim okoljem pa nagovarja prav ambicijo sinergičnega povezovanja.

V praksi to 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 gostu kot njihovim morebitnim spremljevalcem, z željo povečanja privlačnosti destinacije za oddaljene igralniške goste in podaljšanja bivanja igralniških gostov ter iskanja rešitev igralniške (ali z njo povezane) ponudbe, ki bi lahko bila zanimiva neigralniškemu gostu, s ciljem podaljšanja bivanja v destinaciji.

⁴³ Povzeto po: Strategija razvoja družbe in skupine Hit 2020–2024.

4 Vizija in strateški cilji destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina

4.1 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 in adrenalinskih doživetjih ter neokrnjeni naravi in 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.

4.2 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 bliže zelenemu stanju do leta 2030.

Strateški cilj 1: UČINKOVITO UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE IN TRŽNIH ZNAMK

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.⁴⁴ 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 in 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 Mestna občina Nova Gorica, Ajdovščina in Renče - Vogrsko. Ta zavod trenutno tudi izvaja upravljanje turistične destinacije. Ker je to prva skupna turistična strategija destinacije, je zavod doslej upravljanje turistične destinacije omejeval predvsem na skupno promocijo in trženje turističnih produktov občin ustanoviteljic.

Zato je prvi strateški cilj te strategije poglobiti, razširiti in povečati učinkovitost upravljanja celovite turistične destinacije, ki vključuje vseh šest občin. Poleg tega ta strategija zastavlja strateški cilj koordinacije in upravljanja vsebinskih ciljev turistične strategije in tržnih znamk, nadzora nad izvajanjem in poročanja o uspešnosti izvajanja strategije tako občinam ustanoviteljicam kot 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 gabariti.⁴⁵

Ta cilj je v celoti skladen s strateškim ciljem SC5 turistične strategije Republike Slovenije,⁴⁶ ki si zadaja vzpostavitev kompetentnih in učinkovitih upravljaljskih struktur, med katerimi se kazalnik K5.1 nanaša neposredno na kakovost delovanja destinacijskih organizacij.

⁴⁴ Vodeb, K. Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta. Založba Univerze na Primorskem, 2014.

⁴⁵ Natančen popis vsebinskih gabaritov destinacije je naveden v točki 3 tega dokumenta.

⁴⁶ MGRT RS: Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022, stran 135.

Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI

Tako v strategiji turizma Republike Slovenije⁴⁷ kot v turistični strategiji občin Ajdovščina⁴⁸ in Renče - Vogrsko⁴⁹ ter strategiji Mestne občine Nova Gorica⁵⁰ 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 in dodana vrednost na zaposlenega v dejavnosti turizma povečali 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 dejavnike, ki vplivajo na njihovo doseganje.

- a) Podaljšati bivanje na povprečno 3 dni

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

Gre za močno povečanje (25 %), pri čemer pa je treba 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 regiji;
- povprečno trajanje bivanja gostov EPK je trenutno težko oceniti, vendar bo njihov prispevek k povprečnemu bivanju 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 in 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 treba zagotoviti dovolj zanimivo ponudbo na področju znamenitosti, dejavnosti in doživetij, treba 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, navzkrižno promocijo doživetij v destinaciji ter ne nazadnje za ciljno prodajo in cenovno politiko, ki podpira prodajo daljših enot bivanja.

⁴⁷ MGRT RS: Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022.

⁴⁸ Strategija razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščina in Vipava, 2016–2030, s 4-letnim akcijskim planom.

⁴⁹ Strategija razvoja občine Renče - Vogrsko za obdobje 2022–2030, Bukovica, september 2022.

⁵⁰ GO! BORDERLESS, Kandidatura za Evropsko prestolnico kulture, 2020.

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

Trenutnih podatkov o povprečni porabi gostov v 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 EUR na osebo na teden.⁵¹ Cilj te strategije je ustvariti pogoje, v katerih bodo gostje v destinaciji porabili povprečno 1.500 EUR na teden, kar pomeni, da bodo porabili približno 20 % več kot sedaj na nivoju Slovenije.

Celovita tedenska poraba gosta vključuje tako bivanje kot stroške prehrane in vseh ostalih doživetij, ki si jih gost privošči v destinaciji. Na osnovi podatkov iz raziskav naših ciljnih tržišč⁵² lahko sklepamo, da je celoten znesek za naše ciljne goste povsem povprečen, vendar pa zahteva, da je ponudba v destinaciji dovolj bogata, zanimiva in privlačna. Cilj prav tako predvideva, da gosti ta znesek v celoti porabijo v destinaciji, in ne vključuje morebitnih stroškov »tour« operaterjev in prevoza v destinacijo.

Da bi lahko dosegli tako visoko povprečno tedensko porabo, moramo okrepiti dovolj zanimivo ponudbo na področju znamenitosti, dejavnosti in inovativnih doživetij, treba 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 ter navzkrižno promocijo doživetij v destinaciji in promocijo najzanimivejših elementov destinacije.

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

V letu 2022 je destinacija zabeležila 120.374 prihodov turistov,⁵³ kar sicer ne ustreza popolnoma številu turistov, ki so obiskali destinacijo, saj ne upošteva ponovljenih prihodov. Lahko pa ta številka predstavlja izhodišče, na katero 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 treba upoštevati, da podatkov za kasnejša leta nimamo, naša strategija pa sega v obdobje pet let po dogodku. Tako se za povečanje števila novih gostov ne moremo v celoti zanašati na učinke EPK.

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

- d) Privabiti goste, ki so nas že obiskali – doseči vsaj 60 % gostov, ki nas obišejejo 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 in morebitno željo po ponovljenem obisku ter spremljalo priporočila, ki

⁵¹ 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.

⁵² Povzeto po: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism>. Povzeto marca 2023.

⁵³ Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

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 in povečali učinkovitost komunikacije, želimo od leta 2024 dalje s sistematičnim pristopom doseči vsaj 60 % gostov, ki obišejo 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 SKLADNI IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

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 in SC4 strategije slovenskega turizma,⁵⁴ ki govorita o zadovoljstvu prebivalcev, zaposlenih in gostov ter razogljčenju in uravnoteženju slovenskega turizma.

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

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

- b) Prilagajanje na podnebne spremembe in blaženje njihovih vplivov

Podnebne spremembe lahko vplivajo na turistične destinacije na več načinov, vključno s spremembami v vremenskih vzorcih, nihanji 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 lahko ti vplivi še posebej pomembni. Prilagajanje turistične dejavnosti na podnebne spremembe zahteva trajnostne pristope, kot so zmanjševanje ogljičnega odtisa, ohranjanje ekosistemov, prilagoditev infrastrukture ter izobraževanje in ozaveščanje obiskovalcev o pomenu varovanja okolja.

- c) Odpornost sektorja proti kriznim razmeram

Turistični sektor se mora strateško pripraviti in povečati odpornost proti izrednim razmeram, saj so lahko nepredvidljivi dogodki, kot so naravne nesreče, teroristični napadi ali pandemije, 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,

⁵⁴ MGRT RS: Strategija slovenskega turizma 2022 – 2028, maj 2022, strani 133 – 134.

komunikacijo z obiskovalci in javnostjo ter obnovitvene strategije. Poleg tega je pomembno, da se turistični sektor povezuje tudi z drugimi deležniki, s katerimi se lahko skupaj učinkovito odzivajo na izredne razmere in zmanjšujejo njihove negativne vplive.

5 Uresničevanje strategije

Pravilno izbrani koraki za uresničevanje strategije so ključnega pomena, zato je treba pred oblikovanjem nabora razvojnih ciljev analizirati razhajanje med ugotovitvami o obstoječem stanju in želenim stanjem. Ta analiza nam pomaga razumeti, kako daleč smo od doseganja strateških ciljev in v katere elemente je treba vložiti največ napora in sredstev.

Na osnovi analize, ki sledi v nadaljevanju, smo oblikovali nabor razvojnih ciljev. Za razliko od strateških, bolj splošnih ciljev iz poglavja 2 so razvojni cilji specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno opredeljeni (SMART). Hkrati se neposredno navezujejo na strateške cilje iz tega dokumenta in so skladni tako s strateškimi kot z razvojnimi cilji strategije turizma Slovenije.⁵⁵

V zadnjem delu tega poglavja navajamo tudi pričakovane učinke doseganja vseh razvojnih ciljev in normativno okolje, v katerem lahko ključne politike in programi na nivoju Evrope in Slovenije ponudijo normativno ogrodje ter potencialni vir financiranja za doseganje razvojnih ciljev.

5.1 Vrzeli med obstoječim in želenim stanjem

Upravljanje turistične destinacije

Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina je trenutno koordinirana s strani Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, njegova dejavnost pa se osredotoča predvsem na skupni promocijski in tržni nastop občin ustanoviteljic (Mestna občina Nova Gorica, občina Ajdovščina in občina Renče - Vogrsko). Zavod trenutno ne opravlja nalog usklajevanja in koordinacije aktivnosti med občinami, ki bi omogočile bolj celovit in usklajen razvoj, saj za to s strani ustanoviteljic niti ni prejel mandata. Zato trenutno stanje izkazuje razdrobljenost in pomanjkanje povezovanja med aktivnostmi občin in zavodov, med aktivnostmi različnih ponudnikov in društev ter med občinami ustanoviteljicami in ostalimi občinami v destinaciji ter drugimi destinacijami. V času delovanja Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina se je tovrstna aktivnost sicer začela vzpostavljati, manjkata pa bolj sistematičen pristop in sodelovanje vseh deležnikov.

Za doseg prvega cilja te strategije, to je vzpostavitve učinkovitega upravljanja turistične destinacije, bi bilo treba predati Javnemu zavodu za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina mandat in odgovornost, da poskrbi za zanesljivo izvajanje strategije turizma destinacije, pri čemer izvaja lastne naloge in tudi skrbi za to, da so pri izvajanju svojih nalog čim bolj vestni in med seboj usklajeni tudi ostali deležniki. Primer take podpore bi bila konsolidacija s turizmom povezanih vsebin, ki jih v obliki različnih projektov izvajajo preostali javni zavodi na območju občin ustanoviteljic, kot so regijske razvojne agencije in

⁵⁵ Kot navedeno v MGRT RS: Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022.

lokalne akcijske skupine (LAS), zavodi za šport, zavodi na področju kulture in izobraževanja ter različna društva.

Poleg večje homogenosti znotraj območja ožjega kroga deležnikov v destinaciji (občin ustanoviteljic) pa je treba za doseg prvega cilja te strategije vzpostaviti tudi bolj jasno in sistematično sodelovanje z ostalimi tremi občinami destinacije (Vipava, Miren - Kostanjevica in Šempeter - Vrtojba). To vključuje tako dogovor na načelnem nivoju kot tudi iskanje možnosti za večjo formalizacijo sodelovanja, ki bo vsem vpletenim prinesla več konsistentnosti, varnosti in pričakovano tudi bistveno večje učinke.

A ne le znotraj širših gabaritov destinacije, sodelovanje z drugimi geografsko bližnjimi destinacijami, kot so Kras, Istra in Brda, bi prav tako bistveno okrepilo privlačnost ter posledično relevantnost in enovitost destinacije.

Povečanje kakovosti in vrednosti turistične dejavnosti

V drugem strateškem cilju smo si skladno s strateškimi cilji Republike Slovenije na področju turizma⁵⁶ zadali bistveno povečanje dodane vrednosti in količine prilivov iz dejavnosti turizma, ki je vezano na tuje goste. To lahko dosežemo tako, da se osredotočimo na bistveno podaljšano bivanje v destinaciji (za 25 %), za vsaj 20 % večjo porabo na gosta na teden, ob tem pa privabimo tudi 30 % več gostov.

Da bi lahko dosegli tako ambiciozne kazalnike, se je treba osredotočiti na dejavnike, ki vplivajo na dolžino bivanja, porabo in privlačnost destinacije. Ti dejavniki so: dovolj zanimiva ponudba na področju znamenitosti, dejavnosti in inovativnih doživetij, udobna nastanitev in odlična prehrana, dostopnost, ustrezna dopolnilna ponudba, dovolj ustrezno izobraženega in prijaznega osebja ter intenzivne in dobro zasnovane tržno-prodajne aktivnosti. V nadaljevanju navajamo največje zaznane priložnosti za izboljšave na vseh omenjenih področjih skozi prizmo potreb in pričakovanj naših osrednjih ciljnih tržnih segmentov.

a) Znamenitosti

Pri analizi priložnosti oziroma pomanjkljivosti na področju znamenitosti smo se naslonili predvsem na potrebe in pričakovanja osrednjih ciljnih tržnih segmentov.

Športna infrastruktura

Četudi je v destinaciji zdaj na voljo že veliko različne infrastrukture, namenjene športu (predvsem na prostem), smo skozi analizo zaznali tudi pomanjkljivosti. Odprava teh vrzeli bo pripomogla k izboljšanju doživetja obiskovalcev, spodbudila trajnostni turizem ter omogočila obiskovalcem še bolj poglobljeno in prijetno izkušnjo narave in okolja destinacije.

Največ pomanjkljivosti, katerih odprava bi prinesla najhitrejše učinke, smo zaznali na področju infrastrukture za aktivno preživljanje prostega časa v naravi:

⁵⁶ MGRT RS: Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022.

- **pomanjkanje urejene infrastrukture za padalstvo in zmajarstvo**, na primer dostopi in pristajališča;
- **primanjkuje postojank za kolesarje in pohodnike**. To vključuje mize, stole, piknik območja in servisna stojala za kolesa. Pomanjkanje takšnih postojank lahko otežuje in skrajšuje preživljanje časa v naravi in nujna popravila koles;
- obstaja potreba po **dodatnih legalizacijah kolesarskih poti** po celotni destinaciji. To bi omogočilo večjo varnost in dostopnost kolesarjem in pohodnikom ter spodbudilo trajnostni turizem, hkrati pa bi destinacijo povežalo v večjo celoto. Trenutno je ponudba neenakomerna in nepovezana;
- **kolesarske poti niso ustrezno označene**, zlasti za različne tipe kolesarjenja. Jasne in enostavno razumljive oznake bi pripomogle k večji navigacijski jasnosti, večjemu užitku pri kolesarjenju in tudi k večji varnosti;
- treba je razmisliti o **vzpostavitvi zaokroženih kolesarskih in pohodniških poti** s postojankami, ki bi obiskovalcem omogočile enostaven dostop do storitev in naravnih znamenitosti na področju celotne destinacije;
- **razvoj tematskih kolesarskih in pohodniških poti** bi prinesel večjo raznolikost in privlačnost za različne skupine obiskovalcev. To bi omogočilo tudi zagotavljanje zanimivosti za več različnih tržnih segmentov hkrati – na primer goste, ki potujejo zaradi različnih doživetij, in tudi goste, ki potujejo zaradi okušanja lokalne hrane ali pa zaradi želje spoznavati zgodovino, na primer zgodovino prve svetovne vojne;
- razmisliti bi bilo treba o kolesarskih in pohodniških **poteh, ki vključujejo prenočišča** in druge ponudnike storitev. To bi olajšalo večdnevne izlete in povečalo povpraševanje gostov, ki se močno zanimajo za spoznavanje destinacije skozi opazovanje narave in okolice s kolesa ali pa peš;
- **vzdrževanje** pešpoti in kolesarskih poti je ključno za zagotavljanje varnosti in udobja pohodnikov, zato bi bilo treba posvetiti ustrezno pozornost rednemu vzdrževanju poti in infrastrukture;
- potreba po ureditvi voda za ribištvo, vodne športe in naravna kopališča. Gosti se za to zelo zanimajo in predvsem v poletnih mesecih do neke mere tudi pogojujejo svoj obisk z možnostjo dostopa do kopališč ali odprtih bazenov.

Zaradi strateške odločitve, da promoviramo in ponudimo destinacijo obiskovalcem skozi vseh 12 mesecev leta, smo zaznali priložnost tudi pri višje ležeči zimskošportni infrastrukturi, ki za optimalno delovanje potrebuje nadgradnjo in vzdrževanje.

Kulturne znamenitosti

Ker je eden od ciljnih tržnih segmentov te strategije tudi segment turistov, ki potujejo zaradi kulture, in ker bomo v letu 2025 v destinaciji gostili EPK, je infrastruktura s področja kulture izjemno velikega pomena. V to področje spadajo vsi projekti, ki gostom bodisi predstavljajo tukajšnjo kulturo v najširšem smislu (zgodovina, umetnost, obrt, ljudska kultura, dediščina, kulinarika, ljudsko izročilo, religija itd.) bodisi so objekti že sami del kulturne dediščine. Nekaj take infrastrukture bo nastalo v okviru projekta EPK (prenovljen Trg Evrope, Vila Rafut, obnova gradu Rihemberk, Pot miru, čezmejni park ob reki Soči, Amfiteater v Novi Gorici, Xcenter kreativnih industrij),⁵⁷ nekateri drugi projekti pa bodo izvedeni s strani občin (na primer Expo Vipavska dolina, Letalski muzej, Park znanja, Super Osmica, Kulturni center Zorana Mušiča, Rustjeva hiša, Stolp 8 v Ajdovščini).

Skozi analizo obstoječe situacije smo zaznali priložnost tudi na področju optimizacije urnikov in dostopnosti nekaterih znamenitosti, ki niso ugodni za obiskovalce. Trenutno se urniki namreč približujejo predvsem optimizaciji potreb in zahtev upravljavcev in zaposlenih. Žal pa potrebe obiskovalcev niso vedno skladne s tem in trenutno je mogoče zaznati, da so nekatere znamenitosti slabše obiskane. Temu botruje predvsem težka dostopnost: bodisi so odprte premalo ur v tednu, bodisi so to ure, ki so za obiskovalce neugodne, ali pa je na voljo premalo osebja, ki bi lahko kakovostno poskrbelo za vse goste v času odprtja znamenitosti. Ker gre za eno ključnih področij te strategije, menimo, da se na področju optimizacije odpiralnih časov odpira velika priložnost za izboljšavo in da je treba na tem področju tudi ciljno ukrepati.

Ker v kulturno krajino sodita tudi naselbinska dediščina in krajina, smo pri analizi razhajanj med obstoječim in zelenim stanjem zaznali, da sta v destinaciji opažena moteča količina neustrezno prenovljenih hiš in ponekod tudi maličenje krajine z arhitekturno, krajinsko in dediščinsko vprašljivimi rešitvami. Prav tako je ponekod opaziti nekoliko sproščen odnos do urejenosti okolice v strnjenih naseljih, tako na zasebnih kot na javnih površinah. Odstopanja med dobrimi in slabimi praksami v destinaciji so precej opazna, zato se je treba do te problematike opredeliti in ustrezno ukrepati.

Ukrepati pa je treba tudi na področju sodelovanja z društvi, ki se ukvarjajo z vsebinami nesnovne dediščine in kulturo, turizmom, kulinariko, športom, gasilstvom ipd. Pogosto prav ta društva, nekatera z zelo bogato zgodovino, prinašajo ključno vsebino in podporo turistični ponudbi na področju nesnovne dediščine in kulture. Trenutno je njihovo delovanje prepuščeno zagnanosti posameznikov, ki pa se srečujejo z različnimi izzivi v različnih življenjskih obdobjih in zato kontinuiranost delovanja društev ni sama po sebi umevna. Prav tako nista urejena sodelovanje med njimi ter pomoč pri morebitnem trženju in prodaji njihovih storitev ali izdelkov turistom. Ker gre za izjemno pomembno vsebino s področja kulturnega turizma, ki lahko bistveno vpliva na uspešnost destinacije pri naših ciljnih segmentih, se je treba premišljeno posvetiti sodelovanju z njimi, da bodo prepoznani in nagrajeni za svoje delo ter da jim omogočimo kontinuirano delovanje.

⁵⁷ BidBook za Evropsko prestolnico kulture 2025, stran 100, dostopno na <https://euro-go.eu/sl/notizie-ed-eventi/eventi/bidbook2/>. Povzeto septembra 2023.

b) Aktivnosti in doživetja

Na področju turističnih aktivnosti in doživetij, ki jih za turiste pripravljajo in izvajajo zasebni ponudniki, smo pri analizi stanja in primerjavi s potrebami ciljnih segmentov zaznali, da na področju kulturnega in doživljajskega turizma niso dovolj razvita, na področju doživljajskega turizma s poudarkom na športih na prostem je tovrstna po destinaciji ponudba neenakomerno razvita, aktivnosti in doživetja na področju hrane pa niso povezana v celovito ponudbo.

Zaznali smo tudi naslednje izzive in priložnosti, ki bi jih bilo smotrno nasloviti z ustreznimi ukrepi za spodbujanje, lajšanje in povezovanje dejavnosti:

- **prevoz prtljage** za pohodnike in kolesarje: v destinaciji bi bilo koristno vzpostaviti storitev prevoza prtljage za pohodnike in kolesarje med točkami prenočevanja pri daljinskem pohodu ali kolesarjenju, kar bi jim omogočilo bolj udobno in priročno potovanje ter jih razbremenilo;
- **povezana ponudba** po celotni destinaciji: treba je razmisliti o boljšem povezovanju turističnih ponudb po destinaciji, da bi obiskovalcem omogočili celovitejše doživetje in raziskovanje. To velja za področja vseh treh ciljnih segmentov, največ priložnosti pa se ponuja na področju kulturnega turizma in turizma hrane;
- premalo izkoriščeno **območje Natura 2000** v turističnem smislu: destinacija bi lahko bolj promovirala območja Natura 2000 kot privlačne destinacije za opazovanje divjih živali, fotolov in spoznavanje užitnih divjih rastlin, kar je posebej zanimivo za segment doživljajskega in kulturnega turizma;
- manjka ponudba **adrenalinskih tematskih** parkov: razvoj adrenalinskih tematskih parkov, ki združujejo dediščino in adrenalinske aktivnosti, bi lahko pritegnil ljubitelje pustolovščin;
- odprtje **malih in zasebnih zbirk** kulturnih artefaktov: destinacija bi lahko razmislila o odprtju manjših muzejev ali zbirk kulturnih artefaktov za širši krog obiskovalcev, kar bi prispevalo k oživitvi kulturne ponudbe;
- **stara vaška jedra** – oživitev z vidika turizma: stara vaška jedra destinacije (na primer Tabor nad Dornberkom, Goče, Šmarje ipd.) bi z obnovo lahko pridobila vitalno jedro, v katerem je prostor za druženje, hrano, spoznavanje zgodovine in druge kulturne dediščine tako za turiste kot za lokalne prebivalce. Vaška jedra, kjer se vedno nekaj dogaja, so zanimiva tudi za bivanje, ne le za obiskovanje;
- **celovita ponudba kulturnih produktov**: razvoj celovite turistične ponudbe, ki se povezuje po enoviti zgodovinski ali kulturni tematiki, bi omogočil obiskovalcem boljše razumevanje in doživljanje destinacije. Na primer turistični produkt »Teden dni po poteh 1. svetovne vojne« ipd.;
- **duhovni turizem** v najširšem smislu: destinacija bi lahko razmislila o razvoju duhovnih turističnih produktov, ki vključujejo verske in duhovne izkušnje ter odkrivanje duhovne dediščine. Sem spadajo tako turistični produkti, osredinjeni okrog tradicionalnih verskih obredov, lokacij, znamenitosti in praznovanj, kot turistični produkti alternativnih duhovnih praks, na primer »yoga retreat« ipd.;

- **turizem hrane:** priložnosti na področju avtohtone in lokalne hitre in ulične hrane ter hrane, ki se tradicionalno ne streže v restavracijah in gostilnah (zajtrki, prigrizki, slaščice, kavarne);
- **lokalni pridelki in hrana na tržnicah:** razvoj pestrejšje ponudbe lokalnih pridelkov in hrane na tržnicah bi omogočil obiskovalcem okušanje lokalnih okusov in podpiranje lokalnih kmetov;
- **sodelovanje pri pridelavi hrane:** manjkajo tudi zanimivi turistični produkti, ki omogočajo sodelovanje obiskovalcev pri pridelavi hrane na kmetijah, v sadovnjakih ali vinogradih, kar bi povečalo njihovo povezanost z lokalno kulturo in razumevanje s tem povezanih običajev in obredja;
- **lokalne turistične agencije:** ugotavljamo, da primanjkuje lokalnih turističnih agencij, ki skrbijo za celovito udobje in aktivnosti gostov med bivanjem. To bi izboljšalo turistično izkušnjo, hkrati pa omogočilo, da večji delež potovalnega proračuna turistov ostane v destinaciji. Omogočilo bi tudi, da destinacija deluje kot sedež turistov, ki v času bivanja obiskujejo tudi druge okoliške destinacije v organizaciji tukajšnje agencije;
- **sedežnica in »shuttli« za kolesarje, pohodnike in padalce:** infrastruktura za kolesarje, pohodnike in padalce, ki omogoča premagovanje strmih in neprehodnih terenov, ali pa dostop do oddaljenega izhodišča brez napora, bi omogočila boljše raziskovanje destinacije in še večji zanos pri spoznavanju okolice;
- ponudba turističnih produktov **urbane kulture:** razvoj turističnih produktov, povezanih z urbano kulturo in kulturo čezmejnega somestja v Novi Gorici, bi lahko bil izjemnega pomena, še posebej pa pred, med in po trajanju EPK 2025;
- **profesionalizacija izvedbe dogodkov:** na področju športa, kulture, kulinarike in tudi drugod so strokovni izvajalci dogodkov društva, organizacijo pa bi v prihodnje lahko prevzela bodisi občina ali od nje pooblaščen podjetje. Tako bi močno povečali nabor društev, ki bi bila zainteresirana za izvedbo različnih dogodkov, kar bi močno povečalo privlačnost dogajanja v destinaciji.

c) Dopolnilna ponudba

Največje priložnosti in razhajanja med obstoječim in zelenim stanjem smo na področju dopolnilne ponudbe opazili pri ponudbah gostiln, restavracij, kavarn in bistrojev. Opazili smo, da destinacija potrebuje več gostiln in restavracij različnih nivojev, pri obstoječih pa smo zaznali pomanjkanje lokalnih jedi in vin na menijih. Prav tako ponekod izziv predstavlja delovni čas ponudnikov, saj niso redke situacije, ko imajo vsi ponudniki zaprto ob istem času (torej ni mogoče dobiti ponudbe). Prav tako predstavljajo zanimiv izziv – sploh v luči EPK 2025 – kavarne in bistroti v bližini kulturnih in drugih znamenitosti, v mestnih in vaških jedrih ter ob kolesarskih in pohodniških poteh.

Ker se v destinaciji med drugim osredotočamo tudi na turizem hrane, bi bilo v destinaciji nujno vzpostaviti serijo vinotek oziroma konceptualnih trgovin lokalnih izdelkov, spominkov in doživetij s področja hrane in pijače. Največja potreba po taki ponudbi se trenutno opaža v Novi Gorici, bi pa bilo dobro, da je vsaj v vsaki občini prisotna ena taka trgovina.

Ob analizi potreb ciljnih segmentov in primerjavi z obstoječo ponudbo smo opazili tudi, da v destinaciji močno primanjkuje ponudbe regenerativnih wellness storitev, ki so še posebej dobrodošle po športnih aktivnostih in dolgih dnevih raziskovanja kulturnih in drugih znamenitosti. Sem spadajo tudi ponudbe bazenov, savn in jacuzzijev, po katerih gostje pogosto povprašujejo.

V naših ciljnih segmentih se, posebej v ciljni skupini milenijcev, pogosto pojavljajo družine z mlajšimi otroki. Ti za prijetno bivanje v destinaciji potrebujejo tudi njim primerno zabavo, ki je trenutno še primanjkuje. Zato je treba nekaj pozornosti pri razvoju destinacije posvetiti tudi tovrstni ponudbi.

d) Človeški viri

Na področju upravljanja človeških virov smo pri analizi stanja in primerjavi s potenciali razvoja, ki jih prinaša novo ciljno stanje, ugotovili, da je prijazno in ustrezno usposobljeno osebje za delo v turizmu še kako potrebno, žal pa ga že v sedanji situaciji primanjkuje. Razhajanje med sedanjim stanjem, ki je že ob obstoječem obsegu kadrovske podhranjeno, in zelenim stanjem, ki bo imelo ne le večji obseg, ampak tudi višje strokovne zahteve, je torej izjemno veliko.

Najbolj očitno je pomanjkanje ustreznega kadra v celotni verigi in v vseh dejavnostih, v prihodnosti pa bo pomembno tudi pomanjkanje zelo visoko usposobljenega strokovnega kadra na področju kulturnega turizma. Ukrepi te strategije bi se torej morali osredotočiti na pridobivanje in sistematično šolanje ustreznega kadra.

Zaznali smo tudi težavo s strokovno usposobljenostjo trenutno aktivnega kadra, ki pri svojem delu ni dovolj suveren v najpomembnejših svetovnih tujih jezikih (obvladovanje italijanskega jezika je na primer bistveno bolj prisotno kot pogovorno obvladovanje angleškega, nemškega in francoskega jezika). Še posebej je ta vrzel očitna pri visoko strokovnih storitvah turističnega vodenja in vodenja po kulturnih znamenitostih, kjer je poleg visoke strokovnosti potrebno tudi suvereno obvladovanje vodenja v vsaj enem velikem svetovnem jeziku.

e) Nastanitev

V destinaciji sicer trenutno beležimo relativno nizko povprečno zasedenost turističnih kapacitet izven visoke sezone, kar bi na prvi pogled lahko pomenilo, da ni potrebe po povečanju kapacitet do leta 2030. Vendar pa je treba pri tem upoštevati naslednja dejstva:

- v letu 2025 pričakujemo bistveno povečanje prihodov iz naslova EPK. Sklepati velja tudi, da bodo prihodi osredinjeni okrog ključnih dogodkov, ko bo treba poskrbeti za ustrezno namestitev velikega števila ljudi naenkrat;
- trenutne kapacitete niso dovolj raznovrstne in na nekaterih področjih se kažejo deficiti kljub nizki povprečni zasedenosti.

Eno od področij, kjer bi bilo treba storiti več, so preproste prenočitvene kapacitete za kolesarje in pohodnike: kolesarji in pohodniki pogosto iščejo preproste, a udobne možnosti za prenočevanje med svojimi aktivnostmi, še posebej, če gre za daljinske pohode ali vožnje. V teh primerih želijo gostje opraviti dnevno pot in prenočiti tam, do koder jih pot pripelje. Udobje v tem primeru ni na prvem mestu. Z vzpostavitvijo takšnih prenočišč bi lahko destinacija bolje zadovoljila potrebe teh obiskovalcev.

Manjkajo tudi manjše nastanitve v krajih v okolici Nove Gorice: nekateri gostje iščejo manjše nastanitve v bližini Nove Gorice, ki bi jim omogočile enostaven dostop do mesta, hkrati pa želijo ohraniti intimnejše vzdušje, ki ga večji turistični kompleksi ne nudijo. Razvoj manjših, butičnih hotelov ali penzionov v okolici bi privabil te goste.

Pogrešamo ponudbo razpršenih hotelov: koncept razpršenih hotelov, kjer bi bili gostje nameščeni v več manjših enotah v okviru istega naselja ali vasi namesto v enem velikem kompleksu, bi lahko pritegnil tiste, ki iščejo bolj individualno in avtentično izkušnjo. Ta model nastanitve bi gostom omogočil, da boljše doživijo lokalno kulturo in okolje, medtem ko bi ponudnikom omogočil lažje povezovanje in nižje stroške upravljanja in obratovanja.

f) Dostopnost

Destinacija se trenutno sooča z velikim pomanjkanjem rešitev na področju javne infrastrukture mobilnosti. Ta situacija povzroča, da med gosti prednjačijo turisti z lastnim prevozom, to pa obremenjuje tako lokalno prometno infrastrukturo kot posamezne ponudnike in znamenitosti ter okolje na splošno. Ob pričakovanem povečanem obisku in z željo, da med obiskovalce destinacije uvrstimo tudi turiste, ki se k nam pripeljejo brez lastnega prevoza (z letalom ali vlakom), se je treba javni mobilnosti še prav posebej predano posvetiti.

Trenutno zaznani izzivi in priložnosti, ki se ponujajo na tem področju, so:

- turistični javni prevoz, ki ga je treba vzpostaviti – rešitve so na primer tudi enotna karta, ki velja za vsa javna prevozna sredstva po vsej destinaciji in sosednjih destinacijah, lažja čitljivost prog in urnikov, večja dostopnost zaradi večje mreže postajališč in pogostih prihodov, redni prevozi do znamenitosti in EPK po sistemu »ski bus« ali/in pa rešitve »hop on – hop off«;
- trenutno je dostop do destinacije z glavnih turističnih točk v Sloveniji zelo zapleten – to bi bilo treba poenostaviti;
- dostop do destinacije iz Italije, ki je fizično zelo blizu Novi Gorici, z javnim prevozom skoraj ni mogoč. To oviro bi bilo treba čim prej odpraviti;
- s povečanim pritokom turistov s svojimi vozili bi bilo treba ta vozila usmeriti na javna parkirišča in od tam do znamenitosti ali ponudnikov z javnim prevozom. Treba bi bilo proučiti, ali je javnih parkirišč dovolj, ali so dovolj velika in ali so na pravih mestih, da podprejo potencialni turistični razvoj, kot je zamišljen v tej strategiji;
- z vse večjo priljubljenostjo električnih vozil se večja tudi povpraševanje po polnilnicah za električna vozila. Zavedati se je treba, da turisti z električnimi vozili izbirajo destinacije za dopust

tudi po kriteriju dostopnosti polnilnic. Ker smo v tej strategiji izbrali ciljne segmente obiskovalcev, ki so na zeleno prihodnost in čisto okolje še posebej občutljivi, in ker je trenutna ponudba polnilnic precej skopa, je treba tej infrastrukturi posvetiti veliko pozornosti.

Poleg infrastrukture javnih prevozov pa v destinaciji primanjkuje tudi ponudba prevoza po naročilu, kot na primer:

- prevozi od letališč do destinacije;
- prevozi po destinaciji po naročilu (različne velikosti skupin, 1–8 oseb);
- »rent-a-car« storitev individualnega najema prevoznih sredstev za lastno uporabo (avtomobili, kombinirana vozila, motorna kolesa);
- sistem »car sharing«;
- najem električnih in običajnih koles za dostop do aktivnosti in doživetij;
- prevozi za podporo vinskim cestam, osmicam in vinarstvom.

Pri analizi obstoječega in zelenega stanja smo ponekod zaznali tudi odstopanje od zakonsko določene in trenutno izvedene dostopnosti po načelu enakosti ter pomanjkanje sanitarne infrastrukture. Trenutno namreč nimamo dovolj široko razpredene in dovolj velike mreže javnih lokacij sanitarij, ki bi omogočala turistom celodnevno potepanje po destinaciji brez nepotrebnega vračanja na izhodišče.

g) Trženje in prodaja

V trženju in prodaji smo pri analizi obstoječega stanja zaznali vrzel, ki jo je relativno preprosto zapolniti, prinaša pa izjemno velike in takojšnje koristi: gre za **navzkrižno promocijo in prodajo**⁵⁸ v destinaciji.

Navzkrižna promocija: promocija ponudbe v celotni destinaciji pri vsakem ponudniku. V ciljnem stanju bi moral obiskovalec ob namestitvi izvedeti tudi, kaj primernega lahko počne, katere aktivnosti so mu na voljo, kakšni so urniki in ceniki, kako priti do tja ipd. Trenutno ponudniki v destinaciji niso dovolj informirani ali pa ne poznajo vseh turističnih priložnosti v svoji bližini. Posledično obiskovalci pogosto niso seznanjeni s široko paleto možnosti, ki jih destinacija ponuja. Vsak gost, ki ostane neinformiran, je z obiskom manj zadovoljen, odide prej in v času svojega bivanja v destinaciji zapravi manj.

Prav zato je treba ponudnike o navzkrižni prodaji ustrezno izobraziti, tako v smislu pomena takih aktivnosti kot tudi v konkretnem vsebinskem smislu, in jim zagotoviti ustrezna promocijska in informativna gradiva. Ponudniki v destinaciji bi morali biti sposobni svetovati obiskovalcem o dodatnih možnostih, ki so na voljo, kar lahko poveča tako dodano vrednost kot prilive in zadovoljstvo obiskovalcev.

Ker smo s to strategijo natančno določili segmente obiskovalcev, ki jih nagovarjamo, njihov psihografski, demografski in vedenjski profil, je treba o pričakovanih teh ciljnih skupin izobraziti tudi ponudnike.

⁵⁸ Angleška izraza sta »cross-promotion« in »cross-selling«.

Različni turisti imajo različne interese in pričakovanja, zato je ključno, da ponudniki razumejo te razlike. Izobraževanje o tem, kaj pričakujejo gurmani, pohodniki, kolesarji, kulturni navdušenci in drugi segmenti obiskovalcev, lahko pomaga prilagoditi turistično ponudbo in storitve, da bolje zadovoljijo potrebe in želje vsake skupine. S tem se povečujeta zadovoljstvo obiskovalcev in verjetnost, da se bodo vrnili v destinacijo in jo priporočili drugim.

Z vzpostavitvijo skupne in homogene destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina je nujno tudi vzpostaviti skupno komunikacijsko strategijo destinacije, kar vključuje tako učinkovito komunikacijo z zunanjo javnostjo za privabljanje novih obiskovalcev kot tudi notranjo komunikacijo, da se zagotovi doslednost sporočil in storitev. V tem okviru je treba vzpostaviti:

- komunikacijske in storitvene standarde za ponudnike v destinaciji: uvedba jasnih komunikacijskih (oblikovnih, vsebinskih) in storitvenih standardov za vse ponudnike v destinaciji bo zagotovila enotno in kakovostno izkušnjo za obiskovalce ter izboljšala ugled destinacije;
- poznavanje destinacije s strani lokalnih ponudnikov in prebivalstva: lokalni ponudniki in prebivalci morajo dobro poznati destinacijo in njene znamenitosti, saj lahko le tako prepričljivo delijo informacije in doživetja z obiskovalci ter prispevajo k boljšemu poznavanju destinacije;
- komunikacijo z gosti, ki so nas že obiskali, s ciljem, da se vrnejo: ohranjanje stikov z gosti, ki so že obiskali destinacijo, je ključno za ponovne obiske. Ponovljeni obiski so namreč z vidika stroška za privabljanje gosta precej nižji od privabljanja novih gostov;
- predstavitve znamenitosti: učinkovite predstavitve znamenitosti na spletu, v destinaciji in v bližini znamenitosti ter ustrezno označevanje omogočajo obiskovalcem lažje navigiranje in raziskovanje destinacije;
- predstavitev ponudbe za vsako ciljno skupino posebej: prilagajanje promocije in ponudbe za različne ciljne skupine obiskovalcev povečuje privlačnost destinacije in omogoča bolj personalizirano izkušnjo;
- spominki in darila za promocijo kulturnih in naravnih znamenitosti: spominki lahko služijo kot učinkovito orodje za promocijo destinacije in spodbujanje turistov k obisku znamenitosti ali ponovnemu obisku destinacije;
- centri za obiskovalce s predstavitvijo kulturne in naravne dediščine: centri za obiskovalce na različnih lokacijah v destinaciji omogočajo obiskovalcem boljše razumevanje kulturne in naravne dediščine ter lažjo navigacijo;
- oglaševanje na javnih prevoznih sredstvih za goste, ki so že v Sloveniji: tovrstno oglaševanje lahko neposredno vpliva na goste drugih slovenskih destinacij, da se odločijo za obisk;
- krepitev poznavanja destinacije med prebivalci in krepitev gostoljubnosti: spodbujanje prebivalcev destinacije, da postanejo ambasadorji in promotorji, ter izboljšanje gostoljubnosti bistveno prispevata k pozitivni podobi destinacije in njeni prepoznavnosti.

Zaradi nejasne razmejitve med urbano in podeželsko ponudbo z dvema različnima tržnima znamkama in identitetama trenutno stanje prav tako izraža nezadovoljstvo z rešitvijo, ko je v destinaciji v uporabi samo ena turistična tržna znamka (Vipavska dolina). Ta označuje doživetje in identiteto podeželskega

dela destinacije, identitetno pa ne vključuje dovolj zadovoljivo tudi vsebin, vezanih na urbani del destinacije Nova Gorica z okolico in somestja obeh Goric.

Te vsebine so sicer vključene na uradnem spletnem portalu Vipavske doline, vendar pa se v pogovoru z deležniki izkazuje, da ta rešitev ne dosega dovolj visoke podpore. Zato je treba poskrbeti za ustrezno reprezentiranost urbanih vsebin tudi v smislu trženja in komunikacije. V prvem koraku to predstavlja ločena tržna znamka urbane turistične ponudbe Nove Gorice.

Vzporedno s strategijo komuniciranja pa je treba izdelati tudi skupno prodajno strategijo, ki se bo naslanjala na izhodišča strategije turizma, identificirane cilje in ciljne tržne segmente. To pomeni, da vsi deležniki in ponudniki v destinaciji pri prodaji delujejo usklajeno, kar omogoča boljšo prepoznavnost in privablja večje število obiskovalcev.

V ta sklop spada uvedba skupne cenovne politike, kjer se priporočene cene storitev oblikujejo glede na vrsto dejavnosti, omogočajo boljšo preglednost za obiskovalce in ponudnike ter prispevajo k boljšemu upravljanju konkurenčnosti destinacije na trgu. To olajša delo ponudnikom, hkrati pa jih podpira pri zagotavljanju ustrezno visokih cen in dodane vrednosti.

V skupni prodajni strategiji je treba oblikovati tudi ponudbo daljših enot počitnic, v skladu s ciljnim idealnim potekom obiska, ki traja 7 dni. Taka ponudba omogoča obiskovalcem celovitejše doživetje destinacije in vključuje pakete, ki združujejo različne dejavnosti in storitve v destinaciji ter spodbujajo obiskovalce, da v destinaciji ostanejo dlje, v skladu s specifičnimi željami in zahtevami različnih tržnih segmentov.

Prodajna strategija zariše tudi načine, orodja in potek prodaje ciljnim segmentom na ciljnih tržiščih ter prodajo ključnim posrednikom. Sodelovanje s tovrstnimi posredniki, kot so sistemi za spletne rezervacije in storitveni agregatorji, omogoča destinaciji dostop do širšega občinstva in olajša rezervacijo za obiskovalce, še posebej za goste tipa FIT.⁵⁹

Skrb za skladni in trajnostni razvoj

V tej strategiji smo med cilje navedli bistveno povečanje števila gostov, trajanje njihovega obiska v destinaciji in večjo porabo v času obiska, kar z drugo besedo pomeni večjo interakcijo z okoljem destinacije. Vsa ta povečanja lahko negativno vplivajo na družbeno in naravno okolje, zato je nujno predhodno poskrbeti za trajnostni pristop in nevtralizacijo takšnih vplivov.

Trajnost je namreč ključna za uspešen razvoj turizma, saj se osredotoča na zmanjševanje negativnih in povečanje pozitivnih vplivov na destinacijo. Negativni vplivi, kot so gospodarska škoda, škoda na naravnem okolju, prevelika gneča in ogrožanje načina življenja lokalnih prebivalcev, lahko uničujoče vplivajo na destinacijo. Zato je pomembno, da se sprejmejo ukrepi za omejevanje teh negativnih učinkov, na primer z omejitvami števila obiskovalcev v določenih območjih, uvajanjem trajnostnih praks

⁵⁹ Poglobljen opis tega tipa turistov je v točki 2.2 na strani 75.

v turističnih podjetjih in spodbujanjem odgovornega vedenja obiskovalcev. Na načelnem nivoju je treba za ta namen definirati tudi dejavnosti, ki jih v celoti zavračamo (Refuse), ker lahko povzročajo škodo na katerem koli od prej navedenih področij. Hkrati pa trajnostni turizem ustvarja pozitivne vplive, kot sta ustvarjanje novih delovnih mest ter ohranjanje naravne in kulturne dediščine. S pravilnim upravljanjem turizma se lahko destinacija razvije na način, ki koristi tako okolju kot lokalni skupnosti.

Koncept »Leave no trace« poudarja pomen zmanjševanja ogljičnega odtisa in odsotnosti kakršnih koli sledi v naravnem okolju med turističnimi dejavnostmi. To vključuje zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, minimalno ustvarjanje odpadkov in ohranjanje naravnih ekosistemov v nespremenjenem stanju. Turistični projekti in infrastruktura morajo biti načrtovani tako, da ne povzročajo trajnih sprememb v okolju, kot so uničevanje habitata ali onesnaževanje. Prav tako je pomembno, da obiskovalci spoštujejo naravno in družbeno okolje destinacije ter se obnašajo odgovorno.

Trajnostni turizem ne zmanjšuje le negativnih vplivov na destinacijo, ampak tudi spodbuja gospodarski razvoj. Ustvarja priložnosti za lokalno prebivalstvo, z ustvarjanjem novih delovnih mest ter spodbujanjem lokalnih podjetij in obrti. Hkrati pa ohranja naravno in kulturno dediščino destinacije, kar je ključno za dolgoročno privlačnost in ohranjanje identitete.

Trajnostni turizem je pomemben tudi za vzpostavljanje in vzdrževanje kakovostnih odnosov z lokalnim prebivalstvom. S spoštovanjem tradicije in načina življenja skupnosti zmanjšuje trenja med obiskovalci in lokalnimi prebivalci. Zato je pomembno, da destinacija v razvoj turistične strategije in dejavnosti vključi tudi lokalno prebivalstvo ter zagotovi njihove koristi in jih zaščiti pred morebitnimi negativnimi vplivi.

Pomembno pa je tudi načrtovanje za prilagajanje podnebnim spremembam v turizmu. Ocena občutljivosti destinacije na podnebne spremembe je ključna za razumevanje, katere specifične izzive bo destinacija verjetno doživela v prihodnosti. Ukrepi za prilagajanje lahko vključujejo boljše načrtovanje turistične infrastrukture in ponudbe, kot so prilagoditve zaradi višjih temperatur zraka, sprememb značilnega vremena v letnih časih, povečanja količine padavin in izpostavljenosti območij, nagnjenih k naravnim nesrečam. Prav tako je pomembno spodbujati trajnostne prakse v turizmu, zmanjšati emisije toplogrednih plinov in ozaveščati obiskovalce o vplivih njihovih potovanj na okolje.

5.2 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 orisujejo konkretne korake, ki jih je treba izvesti za doseg strateških ciljev.

Razvojni cilji so:

- **specifični** (angl. Specific): so jasno opredeljeni in specifični ter odgovarjajo na vprašanja »kaj«, »kdo«, »kje«, »kdaj« in »zakaj«;
- **merljivi** (angl. Measurable): zadani razvojni cilji so merljivi in kvantificirani, saj v akcijskem načrtu za vsakega od ukrepov in aktivnosti, ki se nanašajo na razvojne cilje, navajamo ločeno merilo uspešnosti;
- **dosegljivi** (angl. Achievable): cilji so realni in dosegljivi ob upoštevanju razpoložljivih virov, znanja in časovnih omejitev;
- **relevantni** (angl. Relevant): razvojni cilji so neposredno povezani s strateškimi cilji in jih nadgrajujejo;
- **časovno določeni** (angl. 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 Slovenije ⁶⁰		
Strateški cilj	Razvojni cilj	Strateški cilji	Razvojni cilji	
Cilj 1	UČINKOVITO UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE	1.1 Upravljanje turistične destinacije	SC 5: KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE RC 5.1, RC 5.2	
Cilj 2	POVEČANJE KAKOVOSTI IN VREDNOSTI TURISTIČNE DEJAVNOSTI	2.1 Skupna športna infrastruktura	SC1: KAKOVOST, VREDNOST IN CELOLETNOST PONUDBE SC 2: ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, ZAPOSLENIH IN GOSTOV SC 3: POZICIONIRANJE TURIZMA KOT GENERATORJA VREDNOSTI SC 4: RAZOGLJIČENJE IN URAVNOTEŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA	RC 1.2, RC 1.3
		2.2 Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture		RC 1.2, RC 1.3, RC 3.4
		2.3 Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente		RC 1.2, RC 2.4, RC 3.2
		2.4 Celovita in bogata dopolnilna ponudba		RC 1.1
		2.5 Razvoj človeških virov		RC 2.1, RC 2.2
		2.6 Optimizacija nastanitvenih kapacitet		RC 1.1, RC 1.2
		2.7 Izboljšava infrastrukture mobilnosti		RC 4.1, RC 4.2
		2.8 Optimizacija trženja in prodaje		RC 1.2, RC 2.3
Cilj 3	SKRB ZA SKLADNI IN TRAJNOSTNI RAZVOJ	3.1 Trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam	SC 4: RAZOGLJIČENJE IN URAVNOTEŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA RC 4.1, RC 4.3, RC 4.4	

Razvojni cilj 1.1, torej **učinkovito upravljanje turistične destinacije**, se nanaša na Strateški cilj 1: UČINKOVITO UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE IN TRŽNIH ZNAMK, opisan na strani 64 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in zelenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 70 tega dokumenta.

Ta cilj vključuje naslednje elemente:

- izvajanje strategije turizma destinacije;
- povezovanje vseh šestih občin, ki so del destinacije, z namenom skupnega uresničevanja ključnih strateških ciljev ter vzpostavljen in delujoč model povezovanja (npr. skupnost zavodov, konzorcij, pogodbeno sodelovanje) z jasno navedbo pravic in dolžnosti;

⁶⁰ MGRT RS: Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022.

- 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 Javnega zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina: regijske razvojne agencije in LAS, zavodi za šport, zavodi na področju kulture in izobraževanja ipd.;
- iskanje dodatnih financiranj in investitorjev za izvajanje projektov, navedenih v strategiji;
- skupen informacijski sistem za upravljanje preteklih, sedanjih in prihodnjih gostov (CRM).

Razvojni cilj 2.1, torej **skupna športna infrastruktura**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in želenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 71 tega dokumenta.

Cilj vzpostavitve skupne športne infrastrukture vsebuje naslednje dejavnosti:

- oblikovanje skupine, ki sestoji iz predstavnikov (po potrebi) lokalne skupnosti, Regionalne razvojne agencije, Javnega zavoda za turizem, strokovnjakov za okolje, 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 zimskošportne infrastrukture na višje ležečih območjih.

Razvojni cilj 2.2, torej **obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in želenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 73 tega dokumenta.

Cilj vzpostavitve obogatene in dostopne turistične infrastrukture 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 itd.;

- 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);⁶¹
- 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, torej **inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in želenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 74 tega dokumenta.

Cilj vzpostavitve inovativne in celovite ponudbe 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 jim ponudimo pomoč pri prijavih na razpise, in tako, da sodelujemo z zagonskimi podjetji.

Razvojni cilj 2.4, torej **celovita in bogata dopolnilna ponudba**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in želenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 75 tega dokumenta.

Cilj razvoja celovite in bogate dopolnilne ponudbe 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;

⁶¹ BidBook za Evropsko prestolnico kulture 2025, stran 100, dostopno na <https://euro-go.eu/sl/notizie-ed-eventi/eventi/bidbook2/>. Povzeto septembra 2023.

- 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 Gorice;
- izdelava priporočil za ponudbo malih bazenov, savn in 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, torej **razvoj človeških virov**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in želenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 76 tega dokumenta.

Cilj razvoja človeških virov za delo v turizmu do leta 2030 vsebuje naslednje dejavnosti:

- sistem kontinuiranega izobraževanja in certificiranja turističnih vodnikov ter 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, torej **optimizacija nastanitvenih kapacitet**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in želenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 76 tega dokumenta.

Cilj optimizacije nastanitvenih kapacitet v destinaciji 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, torej **izboljšava infrastrukture mobilnosti**, se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in

neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in zelenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 77 tega dokumenta.

Cilj izboljšave infrastrukture mobilnosti v destinaciji 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 nje;
- sofinanciranje najbolj potrebnih rešitev s področja javne mobilnosti in mobilnosti za najem;
- prilagoditev javne infrastrukture znamenitosti in mobilnosti po načelu enake dostopnosti;
- povečati dostopnost sistema javnih sanitarij (tudi za gibalno ovirane): povečati število javnih sanitarij, poskrbeti za opremljenost ključnih turističnih točk z javnimi sanitarijami.

Razvojni cilj 2.8: **optimizacija trženja in prodaje** se nanaša na Strateški cilj 2: POVEČATI KAKOVOST IN VREDNOST TURISTIČNE DEJAVNOSTI, opisan na strani 66 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in zelenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani 78 tega dokumenta.

Razvojni cilj optimizacije trženja in prodaje ponudbe destinacije vključuje naslednje dejavnosti:

- 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 v destinaciji, temelječe 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 v povezavi z igralniško dejavnostjo v destinaciji).

Razvojni cilj 3.1, torej **trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam**, se nanaša na Strateški cilj 3: SKRB ZA SKLADNI IN TRAJNOSTNI RAZVOJ, opisan na strani 68 tega dokumenta, in neposredno nagovarja vrzeli med obstoječim in zelenim stanjem, opisane v točki 5.1, na strani **Error! Bookmark not defined.** tega dokumenta.

Razvojni cilj doseganja trajnosti turistične dejavnosti in uspešnega sobivanja z okoljem v destinaciji 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.

5.3 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 pozitivnimi učinki, ki jih bo moč zaznati predvsem na področju turizma, so:

- boljše upravljanje destinacije;
- izboljšana in dostopnejša 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.

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

Posredni učinki, ki koristijo prebivalstvu:

- ustvarjanje delovnih mest: rast dejavnosti turizma pogosto vodi v ustvarjanje delovnih mest v različnih sektorjih, vključno s turizmom, prevozom, prehrano, kmetijstvom in upravljanjem znamenitosti, kar zagotavlja zaposlitvene priložnosti za domačine;
- višanje življenjskega standarda in večja socialna varnost: pozitivni učinki turizma lahko prispevajo k izboljšanju življenjskega standarda domačinov, kar vodi v boljše izobraževanje, boljše zdravstvo in splošno blaginjo;
- izboljšana javna mobilnost: z izboljšanjem javne mobilnosti za potrebe turizma se teh storitev lahko poslužujejo tudi lokalni prebivalci, ki bodo s pomočjo boljše javne mobilne infrastrukture in ponudbe udobneje živeli in delali. To bo bistveno povečalo občutek zadovoljstva z življenjem v destinaciji, hkrati pa bo destinacijo razbremenilo pretiranega prometa;

- zmanjševanje odseljevanja mladih: zaradi večje privlačnosti turizma lahko pričakujemo nižanje stopnje odseljevanja mladih iz destinacije;
- zaustavitev staranja prebivalstva: zaradi višjega življenjskega standarda in večjega zaupanja v lokalno gospodarstvo v kombinaciji z zmanjšanjem odseljevanja mladih iz regije lahko pričakujemo tudi višanje rodnosti in posledično nižjo povprečno starost prebivalstva;
- vključevanje in občutek skupnosti: turizem lahko spodbuja sodelovanje skupnosti pri lokalnih razvojnih pobudah, krepi občutek ponosa in identitete med prebivalci;
- izobraževanje in ozaveščenost: turizem nudi priložnost za izobraževanje tako domačinov kot obiskovalcev o pomenu varstva okolja, kulturne občutljivosti in odgovornih praks turizma;
- izboljšane lokalne storitve: povečan priliv gostov lahko privede do izboljšanja lokalnih storitev, kot so zdravstvena oskrba, prevoz, ponudba restavracij, slaščičarn, barov in različnih doživetij ter delovanje javnih ustanov. To lahko pozitivno vpliva na življenje lokalnih prebivalcev;
- socialna integracija: interakcije med domačini in turisti spodbujajo socialno integracijo, rušenje kulturnih ovir in ustvarjanje bolj povezane globalne skupnosti;
- spodbujanje prostovoljstva: destinacija lahko spodbuja prostovoljstvo in sodelovanje skupnosti, omogočajoč obiskovalcem, da prispevajo k lokalnim projektom in pobudam;
- krepitev socialnih vezi: turizem lahko prispeva h krepitvi socialnih vezi znotraj skupnosti, saj je za dobro delovanje turistične dejavnosti pomembno, da prebivalci in ponudniki združujejo svoje moči pri interakciji s turisti in zagotavljanju ustrezne turistične ponudbe;
- vključujoče prakse: prizadevanja za to, da turizem postane bolj vključujoč, lahko privedejo do izboljšane dostopnosti za ljudi s posebnimi potrebami, kar koristi tako prebivalcem kot obiskovalcem;
- spodbujanje športa in dejavnosti na prostem: z investiranjem v športno infrastrukturo in ponudbo za potrebe turistov bo destinacija spodbujala tako domačine kot obiskovalce k zdravemu in aktivnemu načinu življenja.

Posredni učinki, ki koristijo gospodarstvu:

- gospodarski pospešek: dobro načrtovana turistična strategija lahko prispeva k lokalnemu gospodarstvu z generiranjem dohodka prek turistično povezanih podjetij, kot so hoteli, restavracije, kmetijstvo in lokalne znamenitosti;
- diverzifikacija lokalnega gospodarstva: zanašanje le na en tip gospodarske dejavnosti je lahko tvegano za skupnost. Turizem lahko deluje kot dodaten vir dohodka in zmanjšuje odvisnost od enega samega gospodarskega sektorja;
- podpora lokalnim podjetjem: turisti prispevajo k uspehu lokalnih podjetij in jim lahko omogočijo osnovo za podjetniško rast.

Posredni učinki, ki se odražajo na infrastrukturi:

- razvoj infrastrukture: za potrebe turistov smo v tej strategiji predvideli izboljšano infrastrukturo, kot so različni športni in kulturni objekti, kar lahko koristi tako domačinom kot obiskovalcem;
- naložbe v javno infrastrukturo: povečan turizem lahko pritegne javne in zasebne naložbe v lokalno infrastrukturo, kar koristi prebivalcem in obiskovalcem;
- izboljšanje javnih prostorov: prihod turistov lahko privede do izboljšanja javnih prostorov, parkov in rekreacijskih območij, kar ustvarja prijetnejše okolje tako za domačine kot turiste.

Posredni učinki, ki se odražajo na kulturi v najširšem smislu:

- kulturna izmenjava: turizem omogoča kulturno izmenjavo med obiskovalci in domačini, spodbuja vzajemno razumevanje in spoštovanje različnih perspektiv, tradicij in življenjskih slogov;
- ohranjanje kulturne dediščine: investicije v turizem s področja ohranjanja kulturne dediščine neposredno pozitivno učinkujejo na družbeno tkivo in zgodovinski spomin skupnosti;
- festivali in dogodki: turizem spodbuja promocijo lokalnih festivalov in dogodkov, privablja obiskovalce in izboljša povezanost prebivalstva ter poznavanje in sprejemanje lokalne kulture;
- kulinarčna raznolikost: turizem bo spodbudil promocijo in ohranjanje lokalnih kuhinj, kar vodi v raznoliko in živahno kulinarčno dogajanje, ki koristi tako prebivalcem kot obiskovalcem;
- spodbujanje lokalne umetnosti in rokodelstva: povpraševanje turistov po pristnih lokalnih umetniških delih lahko spodbudi umetniško ustvarjalnost, podpiranje lokalnih umetnikov in kulturnega izraza;
- spodbujanje lokalne glasbe in gledaliških umetnosti: turizem lahko predstavlja oder za lokalne glasbenike in umetnike, spodbujanje kulturnega bogastva skupnosti in privabljanje ljubiteljev umetnosti iz različnih regij;
- spodbujanje lokalne literarne ustvarjalnosti in pripovedovanja: turizem lahko spodbuja promocijo lokalne literarne ustvarjalnosti in pripovedovanja zgodb, ohranjajoč kulturo in tradicijo izmenjevanja doživetij in interpretacije resničnosti.

Posredni učinki, ki vplivajo na naravno okolje:

- okoljsko varstvo: turistična strategija vključuje ukrepe za zaščito in ohranjanje lokalnega okolja, spodbujanje trajnostnih praks turizma in zmanjšanje ekološkega vpliva;
- financiranje za ohranjanje: prihodki od turizma se lahko usmerijo v ohranjanje naravnih habitatov in divjine;
- spodbujanje trajnostne mobilnosti: poudarek na trajnostnem turizmu lahko spodbuja uporabo okolju prijaznih možnosti prevoza, zmanjšuje okoljski vpliv in gnečo na območju;

- izobraževanje o ohranjanju narave: turizem lahko služi kot platforma za izobraževanje obiskovalcev in domačinov o pomenu ohranjanja narave, kar vodi k povečanju ozaveščenosti in podpori zaščiti naravnih habitatov;
- spodbujanje praks zelene gradnje: potreba po nastanitvi in infrastrukturi za turiste lahko spodbuja uporabo praks zelene gradnje, s čimer se prispeva k trajnostnemu razvoju;
- spodbujanje obnovljivih virov energije: turizem lahko spodbuja uporabo obnovljivih virov energije, s tem pa prispeva k zmanjšanju ogljičnega odtisa destinacije;
- zavedanje o podnebnih spremembah: turizem lahko služi kot platforma za ozaveščanje o podnebnih spremembah in spodbuja tako domačine kot obiskovalce, da sprejmejo trajnostne prakse in zmanjšajo svoj okoljski vpliv.

Posredni učinki, ki se odražajo v javnih financah:

- višje dajatve s področja davkov na dobiček podjetij: zaradi višjih kakovosti storitev in višjega prometa ter bolj butičnih storitev pričakujemo večjo uspešnost delovanja lokalnih podjetij, s tem pa tudi višje dajatve iz naslova davkov na dobiček podjetij;
- višje dajatve s področja zaposlovanja: zaradi povečanja zaposlitev na področju turizma lahko pričakujemo tudi višje skupne dajatve s področja zaposlovanja;
- višje dajatve s področja davka na dodano vrednost: zaradi večje porabe iz naslova turizma lahko pričakujemo višje dajatve s področja davka na dodano vrednost;
- višje dajatve za financiranje občin: tudi dajatve na nivoju občin bodo višje zaradi povečanja v turistični dejavnosti. Med dajatvami, na katere lahko vpliva rast turistične dejavnosti, so: turistična taksa, davek na dobitke od klasičnih iger na srečo, koncesijske dajatve, davek na premoženje, davek na promet z nepremičninami itd.

5.4 Normativno okolje

V nadaljevanju navajamo ključne politike in programe na nivoju EU in nacionalnem nivoju, ki lahko posredno ali neposredno vplivajo na turizem ter načrtovane aktivnosti in ukrepe te strategije. V okviru teh politik in programov je mogoče prepoznati tudi aktivnosti in razpise, ki jih lahko do neke mere vključimo pri izvajanju financiranja elementov akcijskega načrta te strategije.

Ključne politike in programi

Evropska politika turizma:⁶² prizadeva si ohraniti Evropo kot vodilno globalno destinacijo in jo nadgraditi v trajnostno destinacijo, pri čemer upošteva tako družbene kot okoljske vidike. Nekateri izmed

⁶² https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en

ciljev so predvsem povečati prispevek dejavnosti k rasti in zaposlovanju, spodbujati sodelovanje med državami EU ter razvijati privlačnost Evrope kot destinacije.

Strategija slovenskega turizma 2022–2027:⁶³ v okviru te strategije je vlada potrdila sedem politik, ki bodo neposredno vplivale na uspešnost slovenskega turizma in večina teh področij se tudi neposredno navezuje na vsebine strateških in razvojnih ciljev te strategije. Navedene politike na nivoju Slovenije so:

- politika 1: naložbe in podjetniško okolje;
- politika 2: javna/skupna infrastruktura in dediščina za turistični ambient Slovenije;
- politika 3: človeški viri za dvig dodane vrednosti;
- politika 4: trajnost in zelena shema slovenskega turizma;
- politika 5: dostopnost in trajnostna mobilnost;
- politika 6: upravljanje destinacij in povezanost turizma;
- politika 7: produkti in trženje.

Evropska strategija za trajnostni razvoj:⁶⁴ postavlja okvir za trajnostni razvoj v EU, vključno s cilji za trajnostni turizem ter ohranjanje naravne in kulturne dediščine.

Evropska kohezijska politika:⁶⁵ financira projekte, ki spodbujajo regionalni razvoj, vključno s turistično infrastrukturo in trajnostnimi ukrepi.

Evropski sklad za regionalni razvoj:⁶⁶ financira projekte, ki prispevajo k regionalnemu razvoju, vključno s turističnimi dejavnostmi.

Evropski socialni sklad:⁶⁷ spodbuja zaposlovanje in socialno vključenost, kar lahko vpliva na turistični sektor.

Evropska digitalna agenda:⁶⁸ spodbuja digitalno inovacijo, kar vpliva na način, kako turistične storitve dosežejo in privabljajo obiskovalce.

Program Ustvarjalna Evropa:⁶⁹ spodbuja sodelovanje v kulturnem in ustvarjalnem sektorju, ki ima pomemben vpliv na turizem.

Evropski turistični indikatorji za trajnost (ETIS):⁷⁰ niz indikatorjev za spremljanje trajnostnega razvoja v turizmu.

⁶³ <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>

⁶⁴ <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/strategy-for-sustainable-development.html>

⁶⁵ <https://www.gov.si/teme/sredstva-evropske-kohezijske-politike/>

⁶⁶ <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sl/sheet/95/evropski-sklad-za-regionalni-razvoj>

⁶⁷ <https://ec.europa.eu/european-social-fund-plus/sl>

⁶⁸ <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sl/sheet/64/evropska-digitalna-agenda>

⁶⁹ <https://culture.ec.europa.eu/sl/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

⁷⁰ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en

Evropska pobuda za dejavno vključevanje mladih ALMA:⁷¹ ALMA (kratica za »Aim, Learn, Master, Achieve«) je pobuda EU, katere cilj je podpreti mlade, ki niso zaposleni, se ne izobražujejo ali usposablajo. V okviru te pobude je mogoče izkoristiti potenciale za zaposlovanje in vstop v turistično dejavnost.

Erasmus+:⁷² mednarodna mobilnost mladih, predvsem učna mobilnost mladih, je področje, ki ga EU spodbuja z namenom izboljševanja zaposljivosti mladih, medkulturne izmenjave, dostopa do novih znanj in jezikovnih spretnosti, kar lahko ključno pripomore h kakovostnejšim storitvam tudi na področju turizma.

Smernice EU o državni pomoči za turizem:⁷³ določajo pogoje za državno pomoč v turizmu, da se zagotovi poštena konkurenca med državami članicami.

Program COSME:⁷⁴ usmerjen je v konkurenčnost malih in srednje velikih podjetij, vključno s turističnimi dejavnostmi.

Drugi relevantni splošni programi

Agenda za trajnostni razvoj do leta 2030:⁷⁵ septembra 2015 je bil s strani 193 držav članic OZN sprejet dokument, ki si prizadeva doseči zavezo izkoreninjenja revščine, boja proti neenakostim in krivicam ter varstvo našega planeta.

Evropski zeleni dogovor:⁷⁶ Evropski zeleni dogovor je priložnost, da svoj prehranski sistem uskladimo s potrebami planeta ter se pozitivno odzovemo na želje Evropejcev po zdravi, pravični in okolju prijazni hrani. Cilj te strategije je zagotoviti, da bo prehranski sistem EU svetovni standard za trajnost.

Strategija od vil do vilic:⁷⁷ ta strategija je v središču zelenega dogovora. Celovito obravnava izzive trajnostnih prehranskih sistemov, ob čemer priznava neločljive povezave med zdravimi ljudmi, zdravimi družbami in zdravim planetom. Je tudi osrednji del agende Komisije za doseganje ciljev Združenih narodov za trajnostni razvoj.

Načrt za okrevanje in odpornost:⁷⁸ vlada je na seji dne 28. aprila 2021 sprejela nacionalni Načrt za okrevanje in odpornost (NOO), ki bo podlaga za koriščenje razpoložljivih sredstev iz Sklada za okrevanje in odpornost (RRF). Gre za finančno najobsežnejši mehanizem iz naslova evropskega svežnja za okrevanje in odpornost »Next Generation EU«, v okviru katerega bodo Sloveniji na voljo tudi sredstva pobude React-EU, Sklada za pravični prehod in razvoj podeželja. Slovenija v NOO sledi glavnemu cilju Mehanizma za okrevanje in odpornost (RRF1), to je spodbujati ekonomsko, socialno in teritorialno

⁷¹ <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1549&langId=sl>

⁷² <https://www.mlad.si/informacije/mednarodna-mobilnost-mladih/>

⁷³ https://competition-policy.ec.europa.eu/state-aid/legislation_en

⁷⁴ https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/cosme_en

⁷⁵ <https://sdgs.un.org/2030agenda>

⁷⁶ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_sl

⁷⁷ <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MKGP/PODROCJA/NOVICE/clanek/Strategija-od-vil-do-vilic.pdf>

⁷⁸ <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/nacrt-za-okrevanje-in-odpornost/>

kohezijo EU, kar bo dosegla z uravnoteženimi reformami in naložbami, ki bodo temeljile na ciljih digitalnega in zelenega prehoda.

Evropsko partnerstvo za inovacije:⁷⁹ Evropsko partnerstvo za inovacije (EIP) je nov koncept evropske politike za spodbujanje inovativnosti in učinkovitejšega povezovanja med raziskavami in inovativnostjo z namenom hitrejšega pridobivanja uporabnih rešitev. V sklopu »inovativne Unije« je bilo vzpostavljenih pet evropskih inovacijskih partnerstev. Eno izmed njih je tudi EIP na področju kmetijske produktivnosti in trajnosti (EIP-AGRI). Glavni namen EIP-AGRI je spodbujati konkurenčno in trajnostno kmetijstvo ter prispevati k zagotavljanju stabilne pridelave hrane, krme in biomaterialov ter trajnostnemu upravljanju naravnih virov, od katerih so odvisni tako kmetijstvo kot gozdarstvo in sožitje z okoljem.

Načela za digitalni prehod na lokalni in regionalni ravni:⁸⁰ koncept pametnih mest, ki vsebine lokalne in javne uprave, mobilnosti, turizma in drugih storitev približuje prebivalcem in obiskovalcem mest in manjših skupnosti.

Program za digitalno Evropo za obdobje 2021–2027:⁸¹ Program za digitalno Evropo je nov program financiranja EU, ki se osredotoča na zagotavljanje digitalne tehnologije podjetjem, državljanom in javnim upravam.

Strategija za trajnostno in pametno mobilnost:⁸² medtem ko mobilnost uporabnikom prinaša številne koristi, naša družba zanjo plačuje tudi določeno ceno. Strategija trajnostne in pametne mobilnosti EU se zato osredotoča na optimizacijo obremenitev okolja, ogljično nevtralnost ter digitalizacijo in avtomatizacijo potovanj in prevozov.

Strategija Digitalna Slovenija 2030:⁸³ krovna strategija digitalne preobrazbe Republike Slovenije do leta 2030. Upošteva ambicije in načela EU, obenem pa je plod usklajevanja med vladnimi predstavniki, institucijami, akademskimi predstavniki, predstavniki civilne družbe in zainteresirano javnostjo.

Natura 2000:⁸⁴ naravovarstveno omrežje EU in eno največjih svetovnih varstvenih območij. Z Naturo 2000 se ohranja živalske in rastlinske vrste, habitatne tipe ter območja, ki so pomembni na slovenski, evropski in svetovni ravni.

Program LIFE:⁸⁵ edini program financiranja EU, ki je v celoti posvečen okoljskim, podnebnim in energetskim ciljem. Prispeva k prehodu v čisto, krožno, energetsko učinkovito, podnebno nevtralnno gospodarstvo, ki je odporno proti podnebnim spremembam, vključno s prehodom na čisto energijo.

⁷⁹ <https://skp.si/prp-2014-2020-2022/evropsko-partnerstvo-za-inovacije>

⁸⁰ https://www.gov.si/assets/ministrstva/MDP/Dokumenti/DSI2030-potrjena-na-Vladi-RS_marec-2023.pdf

⁸¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/si/activities/work-programmes-digital>

⁸² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0789>

⁸³ https://www.gov.si/assets/ministrstva/MDP/Dokumenti/DSI2030-potrjena-na-Vladi-RS_marec-2023.pdf

⁸⁴ <https://natura2000.gov.si/>

⁸⁵ <https://lifeslovenija.si/program-life/>

6 Akcijski načrt 2024–2030

V akcijskem načrtu strategije turizma določamo točne ukrepe in naloge, ki jih je treba izvesti za doseganje razvojnih in strateških ciljev, odgovorne deležnike za vsak ukrep ali nalogo in časovne okvire ter ocenjujemo potrebna finančna sredstva za izvedbo posameznih aktivnosti.

Odgovornost za izvajanje aktivnosti

Za uspešno izvedbo akcijskega načrta strategije turizma je bistveno, da določimo jasne odgovorne deležnike za vsako aktivnost. Zato ima vsaka aktivnost v načrtu svojega odgovornega nosilca, bodisi na ravni zavoda bodisi na ravni občin ustanoviteljic Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina. Ob vsakem od ukrepov ali nalog poleg nosilca navajamo tudi sodelujoče deležnike, ki ne nosijo odgovornosti za izvajanje nalog, so pa k sodelovanju vabljeni ter je treba pri izvajanju nalog upoštevati njihove interese in vsebinske prispevke.

Časovni okvir

Vsaka aktivnost v akcijskem načrtu je opremljena z jasno določenim časovnim okvirom za izvedbo. Določili smo natančne roke, do katerih morajo biti aktivnosti zaključene. Ta časovna usmeritev je ključna za zagotavljanje učinkovitega napredka in nadzora nad izvajanjem strategije. Poleg tega smo opredelili tudi morebitne mejnike ali vmesne roke, ki bodo omogočili sledenje in pravočasno ukrepanje, če bo to potrebno. Ob aktivnostih, ki se izvajajo na letni osnovi, je treba skladnost izvajanja in doseganje kazalnikov spremljati vsako leto.

Finančna sredstva

Za uspešno izvedbo aktivnosti v okviru akcijskega načrta je treba zagotoviti ustrezna finančna sredstva. V tem delu smo ocenili celotne stroške izvajanja ukrepov in nalog akcijskega načrta. V nekaterih primerih ocenjujemo celoten strošek projekta, v nekaterih pa letne vložke, kar je vedno jasno označeno. To bo omogočilo dosledno spremljanje in upravljanje finančnih virov v skladu s cilji strategije. Vsi finančni vložki so ocenjeni za destinacijo (območje treh občin ustanoviteljic) in se lahko povečajo, ko se uresničevanju strategije s svojimi vložki pridružijo tudi sosednje občine.

Spremljanje

Izvajanje akcijskega načrta in celotne strategije trajnostnega turizma bomo spremljali s pomočjo poročanja vsaki dve leti. Poročanje bo izvajal Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, poročilo pa bodo sprejele občine ustanoviteljice. V poročilu bodo povzete vse aktivnosti z doseženimi kazalniki, prav tako bodo identificirana področja, kjer izvajanje aktivnosti zaostaja oziroma potrebuje dodatno spodbudo.

Pregled ukrepov

V nadaljevanju ločeno predstavljamo ukrepe, ki jih morajo v obdobju 2024–2030 izvesti občine Mestna občina Nova Gorica, Občina Ajdovščina in Občina Renče - Vogrsko. Pri tem so ukrepi, ki se izvajajo samo v Mestni občini Nova Gorica, navedeni povsem ločeno, ostali ukrepi pa se nanašajo na vse tri občine enakovredno. Ločen prikaz služi lažjemu spremljanju in ocenjevanju napredka pri uresničevanju navedenih ukrepov. Prikaz navaja ukrepe, kazalce uspešnosti, nosilce in sodelujoče pri izvedbi ter rok za izvedbo posameznega ukrepa.

Razvojni cilj	Ukrep ali naloga	Opis	rok	kazalnik	LZT	vse občine	MONG	drugi javni	društva	gosti - lokalno	ponudniki	strokovna	država	Nosilci in sodelujoči		
1.1		Učinkovito upravljanje turistične destinacije														Nosilci in sodelujoči
1.1	1.1.4	Iskanje dodatnih financiranj in investitorjev za izvajanje projektov, navedenih v strategiji	2025-2030	Pridobitev financiranja za vsaj deset (10) ključnih projektov		N										
1.1	1.1.5	Zasnova in izvedba informacijskega sistema za negovanje odnosov preteklih, sedanjih in prihodnjih gostov (CRM)	Do konca leta 2025	Razpis, izbor izvajalca ter implementacija sistema CRM		N	N					S				
2.1		Skupna športna infrastruktura														Nosilci in sodelujoči
2.1	2.1.2	Oblikovanje celovite skupne kolesarske in pohodniške infrastrukture	Februar 2025	Izdelana in s strani občin potrjena rešitev vsaj dveh skupnih poti		S	N									
2.1	2.1.3	Izvedba povezane kolesarske in pohodniške infrastrukture	prva faza konec leta 2026, druga faza do konca 2030	Izvedba idejne rešitve iz ukrepa 1.2.1			N									
2.1	2.1.4	Idejne rešitve vzpostavitve skupne vodne infrastrukture	Februar 2025	Izdelana in s strani občin potrjena idejna rešitev		S	N									
2.1	2.1.5	Izvedba skupne vodne infrastrukture	Konec leta 2030	Izvedba idejnih rešitev iz ukrepa 1.4			N									
2.1	2.1.6	Kajak center Soča	Do konca leta 2030	Odprtje Kajak centra Soča				N								
2.1	2.1.7	Vstopno-izstopna točka za jadralno padalstvo Lijak	Avugust 2025	Odprtje prenovljene točke Lijak				N								
2.1	2.1.8	Vzdrževanje in nadgradnje zimskošportne infrastrukture na višje ležečih območjih	Do konca leta 2030	Odprtje vsaj enega prenovljenega/novega zimsko-športnega objekta			N									
2.2		Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture														Nosilci in sodelujoči
2.2	2.2.1	Odprtje novih turistično zanimivih točk v destinaciji, kot so Expo Ajdovščina, Letalski muzej, Park znanja, Super Osmica, Kulturni center Zorana Mušiča, itd.	Do konca leta 2030	Odprtje vsaj štirih novih turistično zanimivih točk v destinaciji			N	S								S
2.2	2.2.2	Odprtje stalne nove ali obnovljene 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)	Do konca leta 2025	Odprtje stalne infrastrukture po projektu EPK				N	S							S
2.2	2.2.4	Optimizacija časovne dostopnosti ključnih kulturnih znamenitosti za turiste	Vsako drugo leto za dve leti, od leta 2024 - 2030	100% ključnih znamenitosti ima optimizirano časovno dostopnost za turiste			N	S	S			S				
2.3		Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente														Nosilci in sodelujoči
2.3	2.3.2	Sofinanciranje nove in inovativne ponudbe za strateške ciljne skupine v skladu z ugotovitvami iz točke 2.3.1	Od konca leta 2024-2030	Vsaj 3 novi produkti na leto			N									
2.3	2.3.3	Izvedba turističnih prireditev, ki predstavljajo in promovirajo kulturo, običaje, izročilo, hrano, športne dejavnosti in doživetje destinacije	Leto 2024-2030	Izvedba vsaj ene večje turistične prireditev na leto v vsaki občini, skupaj vsaj 8 na leto		S	N	S	S	S	S	S	S			
2.4		Celovita in bogata dopolnilna ponudba														Nosilci in sodelujoči
2.4	2.4.2	Zaokrožitev ponudbe dejavnosti gostin, restavracij, kavarn in bistrojev, katerih ponudba ustreza strateškim pogojem	Od leta 2024-2030	Izvedba razpisa in sofinanciranje (lahko v obliki subvencioniranega najema)			N									
2.4	2.4.4	Vzpostavitev vinotek/konceptualnih trgovin lokalnih izdelkov, spominkov in doživetij s področja hrane in pijače na območju Vipavske doline in Nove Gorice	Od leta 2024-2030	Vsaj 1 vinoteka/konceptualna trgovina v vsaki občini			N									
2.5		Razvoj človeških virov														Nosilci in sodelujoči
2.5	2.5.1	Sistem kontinuiranega izobraževanja in certificiranja turističnih vodnikov in izobraževanja visoko strokovnega kadra za kulturni turizem - tematski vodniki	Do konca leta 2030	25 novih aktivnih vodnikov do konca 2024, dodatno po potrebi do konca 2030		S	N									S
2.5	2.5.3	Izobraževanja vseh kadrov v turizmu vključno s kadri za upravljanje v turizmu (od natakarjev, kuharjev, pa vse do razvijalcev sodobnih turističnih produktov)	2024-2030	Izvedba razpisa študentske sheme in sofinanciranje izobraževanja za 20 ljudi letno			N									
2.5	2.5.4	Izvedba tečajev tujih jezikov in konverzacije v tujih jezikih za ponudnike	2025-2030	Izvedba vsaj štirih (4) tečajev v sodelovanju s šolskim centrom, ljudskimi univerzami, zavodom za zaposlovanje, ipd., ki vodijo različne projekte.			N									S
2.6		Optimizacija nastanitvenih kapacitet														Nosilci in sodelujoči
2.6	2.6.2	Vzpostavitev strateško ustreznih nastanitvenih na ključnih območjih	Do konca leta 2030	Sofinanciranje vsaj 400 novih ležišč			N									
2.7		Izboljšava infrastrukture mobilnosti														Nosilci in sodelujoči
2.7	2.7.2	Mobilnostni načrt (skladno z mobilnostnim načrtom EPK) v destinaciji in znotraj destinacije	Konec 2024	Izdelan mobilnostni načrt			N					S	S			
2.7	2.7.3	Sofinanciranje najbolj potrebnih rešitev s področja javne mobilnosti ter mobilnosti za najem	Od leta 2025 - 2030	Izvedeni razpisi in sofinanciranje			N									S
2.7	2.7.4	Prilagoditev infrastrukture po načelu enake dostopnosti	Od leta 2025 - 2030	Večina javno upravljanih znamenitosti prilagojenih po načelu enake dostopnosti			N									
2.7	2.7.5	Povečati dostopnost sistema javnih WC (tudi za qibalno ovrane)	Od leta 2025 - 2030	Vsaj 35 javno dostopnih WC-jev			N					S	S			
2.8		Optimizacija trženja in prodaje														Nosilci in sodelujoči
2.8	2.8.7	Vzpostavitev usmeritvenih tabel na in ob hitri cesti	Februar 2025	Postavitev vsaj treh usmeritvenih tabel, ki usmerjajo potnike na hitri cesti do znamenitosti oziroma želijo dobrodošlico na destinaciji		N	N									S S
2.8	2.8.9	Izdelava vsebinske in oblikovne identitete tržne znamke turizma Nove Gorice	Avugust 2024	Izdelana vsebinska in oblikovna identiteta tržne znamke turizma Nove Gorice		S	N				S	S	S			
3.1		Trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam														Nosilci in sodelujoči
3.1	3.1.3	Sofinanciranje zelenega prehoda	2030	Sofinanciranje vsaj 6 novih projektov		N					S	S	S			

Pregled nalog Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina

V nadaljevanju ločeno prikazujemo vse aktivnosti, ki jih mora v obdobju 2024–2030 izvajati Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, ki so neposredno povezane z uresničevanjem te strategije.

Naloge zavoda sodijo v kategorije vzpostavljanja in koordiniranja izvajanja strategije turizma, izobraževanja ponudnikov ter vzpostavljanja in izvajanja nekaterih destinacijskih podstrategij (npr. trženje in prodaja).

Ob vsaki nalogi smo navedli sodelujoče, s katerimi se mora zavod pri izvajanju naloge povezovati in usklajevati, rok za izvedbo naloge in kazalnik uspešnosti za izvedbo naloge.

Razvojni cilj Ukrepi ali naloge	Opis	rok	kazalnik	JZT	vse občine	MONG	drugi javni društva	gosti - lokalno	ponudniki	strokovna država
1.1	Učinkovito upravljanje turistične destinacije				Nosilci in sodelujoči					
1.1	1.1.1	Izvajanje strategije turizma destinacije	2024-2030	Uspešno opravljena evalvacija o izvajanju strategije turizma destinacije vsaki dve leti, skupaj tri (3) evalvacije.	N	S	S	S	S	S
1.1	1.1.2	Povezovanje vseh šestih občin, ki so del destinacije, z namenom skupnega uresničevanja ključnih strateških ciljev	2024-2030	Vzpostavljen in delujoč model povezovanja (npr. skupnost zavodov, konzorcij, pogodbeno sodelovanje) z jasno navedbo pravic in dolžnosti. Sklenjen dogovor z vsaj dvema občinama, ki nista soustanoviteljici zavoda.	N		S			
1.1	1.1.3	Konsolidacija upravljanja celotne turistične destinacije: Začetek izvajanja 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 ...	2025-2030	Štiri (4) srečanja na leto z deležniki	N	S	S	S		S
1.1	1.1.5	Zasnova in izvedba informacijskega sistema za negovanje odnosov preteklih, sedanjih in prihodnjih gostov (CRM)	Do konca leta 2025	Razpis, izbor izvajalca ter implementacija sistema CRM	N	N				S
2.1	Skupna športna infrastruktura				Nosilci in sodelujoči					
2.1	2.1.1	Oblikovanje posvetovalne skupine za športno infrastrukturo, ki sestoji iz predstavnikov (po potrebi) lokalne skupnosti, RRA, JZT, strokovnjakov za okolje, strokovnjakov za kolesarstvo in pohodništvo, vodne športe, trženje v turizmu, promet, nizke gradnje	September 2024	Oblikovanje dveh relevantnih skupin (eno za kolesarstvo in pohodništvo in eno za vodne športe) in štiri (4) srečanja	N	S	S	S	S	S
2.2	Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture				Nosilci in sodelujoči					
2.2	2.2.3	Izdelava priporočil glede odpiralnih časov in dostopnosti za obiskovalce	Do konca leta 2024	Izdelava priporočil in prenos priporočil ponudnikom in občinam v obliki delavnice in elektronskega dokumenta	N			S		S
2.2	2.2.5	Izdelava skupnega načrta razvoja in revitalizacije naselbinske dediščine in urejenosti krajev za potrebe turizma za lokalno prebivalstvo in turistične ponudnike	Februar 2025	Izdelan načrt	N	S				S
2.2	2.2.6	Spodbujanje sodelovanja prebivalstva pri ohranjanju in negovanju naselbinske dediščine	2025-2030	Vsaj en natečaj (ali podobno) na leto	N	S		S	S	S
2.2	2.2.7	Oblikovanje in izvajanje strategije sodelovanja z za turizem ključnimi društvi	Letno, do konca leta 2030	Vsaj 30 aktivnih sodelovanj JZT z relevantnimi društvi	N		S			
2.3	Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente				Nosilci in sodelujoči					
2.3	2.3.1	Opredelitev ključnih vsebin in obdobjih prioritizet za razvoj doživetij na področjih turizma kulture, outdoor turizma in turizma hrane	Do konca leta 2024, nato vsako leto do novembra	Izdelan dokument, osvežen vsako leto, ki je osnova za načrtovanje vlaganj občin v razvoj turističnih doživetij	N			S	S	S
2.3	2.3.4	Vključevanje obstoječih ponudnikov v čim bolj inovativno ponudbo tako, da jih seznanimo s potrebami trga in priložnostmi ter jim ponudimo pomoč pri prijavih na razpise in tako, da sodelujemo z zagonskimi podjetji.	Od leta 2024 - 2030	Organizacija vsaj treh srečanj letno s to vsebino	N					S
2.4	Celovita in bogata dopolnilna ponudba				Nosilci in sodelujoči					
2.4	2.4.1	Analiza potreb in obstoječe ponudbe restavracij in gostiln ter identifikacija najpomembnejših območij za nadgradnjo v sodelovanju s strokovnjaki	September 2024	Dokument z analizo potreb in obstoječe ponudbe ter vrzeli	N			S	S	S
2.4	2.4.3	Izdelava priporočil za delovni čas gostilniških ponudnikov, ki omogoča komplementarno pokrivanje najbolj nezanimivih terminov ter izdelava priporočil za ponudbo lokalnih jedi in vin v sodelovanju s strokovnjaki (na jedilniku vsaj ena lokalna jed in vino)	September 2024	Izdelava in prenos priporočil ponudnikom v obliki dveh (2) delavnic in elektronskega dokumenta	N					S
2.4	2.4.5	Izdelava priporočil za ponudbo malih bazenov, saven, jacuzzijev v okviru obstoječih nastanitvev	Do konca leta 2024	Izdelava in prenos priporočil ponudnikom v obliki delavnice ali/in elektronskega dokumenta	N					S
2.4	2.4.6	Izdelava priporočil in prenos dobrih praks za ponudbo za družine pri obstoječih ponudnikih storitev	Do konca leta 2024	Izdelava in prenos priporočil ponudnikom v obliki delavnice in elektronskega dokumenta	N					S

Razvojni cilj Ukrep ali naloge	Opis	rok	kazalnik	LZT	vse občine	MONG	progljavni tržni	tržni tržni	gost -	lokalno	ponudniki	strokovna država	Nosilci in sodelujoči		
2.5	Razvoj človeških virov													Nosilci in sodelujoči	
2.5	2.5.2	Izobraževanje in navduševanje mladih generacij za delo v turizmu	2024-2030	Vsaj 5 aktivnosti na osnovnih in srednjih Solah letno s predstavitvami dela in dejavnosti, aktivnosti v sodelovanju z razvojnimi agencijami (podjetniški krožki) in ljudskimi univerzami (poklicno usmerjanje), za populacijo študentov zasnova koncepta Mladi ambasadorji destinacije	N					S					
2.5	2.5.5	Izboljšava komunikacijskih veščin ponudnikov	Od leta 2025	Vsaj ena delavnica letno s ponudniki na to temo	N							S			
2.5	2.5.6	Izboljšanje digitalnih veščin in uporabe socialnih omrežij	Od leta 2025	Vsaj ena delavnica letno s ponudniki na to temo	N							S			
2.6	Optimizacija nastanitvenih kapacitet													Nosilci in sodelujoči	
2.6	2.6.1	Analiza stanja in potreb na področju ponudbe nastanitve	Do konca 2024	Dokument z analizo stanja in potreb na področju ponudbe nastanitve, ki omogoča povečanje zmogljivosti	N							S			
2.6	2.6.2	Izobraževanje potencialnih ponudnikov o tem, kaj se v destinaciji potrebuje in kaj bo podprto s trženjem; kako se prijaviti na razpis za sredstva; kako pripraviti dokumentacijo	Do konca leta 2030	Vsaj ena (1) delavnica letno	N							S			
2.7	Izboljšava infrastrukture mobilnosti													Nosilci in sodelujoči	
2.7	2.7.1	Evidentiranje potrebne in manjkajoče ponudbe na področju javne infrastrukture mobilnosti po občinah	Avgust 2024	Evidentiranje najbolj potrebnih rešitev po pomembnosti	N							S	S		
2.8	Optimizacija trženja in prodaje													Nosilci in sodelujoči	
2.8	2.8.1	Priprava materialov za navzkrižno prodajo in promocijo za vse tri ključne tržne segmente	Oktober 2024, nato kontinuirano do 2030	Zasnova, oblikovanje in izdelava materialov (splet in tisk)	N										
2.8	2.8.2	Predstavitev koncepta navzkrižne prodaje ter vseh treh ključnih ciljnih skupin ponudnikom	Oktober 2024, nato kontinuirano do 2030	Letna izvedba izobraževanja ponudnikov	N							S			
2.8	2.8.3	Zasnova in izvedba skupne komunikacijske strategije	2024-2030	Izvedba 100% vseh komunikacijskih aktivnosti v skladu s komunikacijsko strategijo in proračunom po letih	N										
2.8	2.8.4	Oblikovanje komunikacijskih in storitvenih standardov za ponudnike na destinaciji, temelječ na že pripravljenih dokumentih za znamčenje ponudbe Nove Gorice in Vipavske doline	2025-2030	50% ponudnikov izpolnjuje pogoje za znamčenje	N							S			
2.8	2.8.5	Oblikovanje konceptualne rešitve in nabora tipičnih danil in spominkov	Do konca leta 2025	Izdelana konceptualna rešitev do konca 2024 in razvoj do 5 tipičnih danil do 2025	N			S		S	S	S			
2.8	2.8.6	Delovanje centrov za obiskovalce	Do konca leta 2030	Uspešno celoletno delovanje treh (3) novih centrov za obiskovalce na ključnih točkah	N	S									
2.8	2.8.7	Vzpostavitev usmeritvenih tabel na in ob hitri cesti	Do februarja 2025	Postavitev vsaj treh usmerjevalnih tabel, ki usmerjajo potnike na hitri cesti do znamenitosti oziroma želijo dobrodoščilo na destinaciji	N	N								S	S
2.8	2.8.8	Vzdrževanje, nadgradnja in skrb za tržno znamko Vipavska dolina	Kontinuirano 2024-2030	Sodobna, vsebinsko polna in konsistentno komunicirana tržna znamka Vipavska dolina	N	S	S								
2.8	2.8.10	Izdelava spletne strani turistične tržne znamke Nove Gorice	Do konca 2024	Objava spletne strani turistične tržne znamke Nove Gorice	N	S					S	S	S		
2.8	2.8.11	Izdelava turistične strategije Nove Gorice	Do februarja 2025	Izdelana in s strani občine potrjena strategija turizma Nove Gorice	N	S									
2.8	2.8.12	Izdelava skupnih prodajnih priporočil in usmeritev za destinacijo, vključno s cenovno politiko ter motiviranje in koordiniranje ponudnikov v zvezi s prodajnimi usmeritvami ter priporočeno cenovno politiko	Do konca leta 2025	Izvedba vsaj enega koordinacijskega srečanja in priprava elektronskega dokumenta	N							S			
2.8	2.8.13	Izvajanje skupne prodajne strategije	2025-2030	Izvajanje vseh (100%) aktivnosti v skladu z dokumentom iz točke 2.8.11	N					S		S			
3.1	Trajnost, sobivanje z okoljem in prilagajanje podnebnim spremembam													Nosilci in sodelujoči	
3.1	3.1.1	Oblikovanje trajnostne politike turizma v destinaciji z definiranjem zgornje meje dopustne obremenjenosti s turizmom ter oceno občutljivosti in načrt ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam	Do konca leta 2025	Izdelan dokument s trajnostno politiko turizma v destinaciji	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
3.1	3.1.2	Priporočila o turizmu, ki zasleduje moto »leave no trace«	Do konca leta 2024	Nadgrajna dokumenta o priporočilih ter prenos znanja ponudnikom v obliki izobraževanja ter elektronskega dokumenta	N					S	S	S			

Zaključek

Ob koncu povzemamo, da sta za uspešno izvajanje strategije in spremljanje doseganja ciljev ključna 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 njegova 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 ter 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 lahko pri izvajanju strategije izpostavimo štiri ključna tveganja:⁸⁶

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 spodbujanje 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 sta pravilna usklajenost in nadzor nad izvajanjem predlaganih ukrepov in nalog. Napredek mora redno spremljati Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina, 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 načrta, navedenega v točki 6 tega dokumenta, je usklajeno načrtovanje, izvajanje in financiranje ukrepov ter partnerstvo pri združevanju virov za doseganje sinergij pri razvoju.

⁸⁶ 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.

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.

Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



Mestna občina
Nova Gorica



OBČINA RENČE-VOGRSKO



OBČINA
AJDOVŠČINA

Avtorji besedil:

dr. Anja Stefan
Erika Lojk
Lučka Peljhan
Boris Koprivnikar
Katjuša Koprivnikar

Člani delovne skupine:

Radovan Arnold
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

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
Miha Bratec
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
Jani Peljhan
dr. Stojan Pelko
Lucija Petrič
Mojca Polanc Govekar
Maja Rupnik Cigoj
Anja S. Lasič
Ingrid Saksida
Jana Skok
Andreja Škrj
Črtomir Špacapan
Nika Šuligoj
Vesna Ternovec
Magda Trobec
Lidija Urankar
Tina Vidrih

Lektoriranje:

Jasmina Vajda Vrhunec

Viri

- Carvalho, N., Rodrigues, H., Brochado, A. Double or nothing: push and pull factors of casinos in Europe. *GeoJournal* 88, 2233–2246 (2023).
- Fox, T., Rampton, J. Ex-post Evaluation of the 2016 European Capitals of Culture. European Commission, Directorate-General for Education and Culture. 2017.
- Garcia, B., Cox, T. European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects. European Parliament's Committee on Culture and Education. 2013.
- GO! BORDERLESS, Kandidatura za Evropsko prestolnico kulture, 2020.
- Gomes, P., Librero-Cano, A. Evaluating three decades of the European Capital of Culture programme. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 42, No. 1 (2018), pp. 57-73.
- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism>, povzeto marca 2023.
- <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, povzeto septembra 2023.
- Letno poročilo WTO za leto 2017, dostopno na <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>
- Lotz, M., Brent, A. C., Steyn, H. Investigating the risk management potential of a stage / phase-gate project management approach. *Journal of Contemporary Management*, Volume 6, Issue 1. Januar 2009.
- Masterplan Offerta Ricettiva GO!2025 Capitale Europea della Cultura. Camera di Commercio Venezia Giulia, Gorizia, Trieste, Uniontrasporti. 2021.
- McKercher, B. Towards a classification of cultural tourists. *Int. J. Tourism Res.*, 4: 29–38. 2002.
- Netherlands Enterprise Agency, Centre for the Promotion of Imports from developing countries, funded by Ministry of Foreign Affairs. April 2023 in Acorn Tourism Consulting.
- Ogrin, D. Podnebni tipi v Sloveniji. 1996.
- PKF: »Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Nova Gorica in Vipavska dolina 2022–2028 - Osnutek končnega poročila 14/12/22«.
- Poročilo Tourism and Culture Synergies (e-unwto.org).
- Raspor, A. (ur.). Vzpon iz zaton slovenskega čezmejnega igralništva. Založba Perfectus, Dolga Poljana. 2020.
- Raziskava Statističnega urada Republike Slovenije, dostopno 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.
- Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo: Strategija slovenskega turizma 2022–2028. Zelena butičnost. Manjši odtis, večja vrednost za vse, maj 2022.
- Scandroglio, F., Ferrazzi, G., Giacobazzi, A., Vinci, V., Marchi, M., Galeazzi, G. M., Musetti, A., Pingani, L. Prevalence and Possible Predictors of Gambling Disorder in a Sample of Students in the Healthcare Professions. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2023, 20, 452.
- Statistični urad Republike Slovenije.
- Strategija razvoja družbe in skupine Hit 2020–2024, Nova Gorica, 2020.
- Strategija razvoja občine Renče - Vogrsko za obdobje 2022–2030, Bukovica, september 2022.
- Strategija razvoja turizma v Mestni občini Nova Gorica, Turistica, 2001.
- Strategija razvoja turizma Vipavske doline na območju občin Ajdovščina in Vipava, 2016–2030, s 4-letnim akcijskim planom.
- The tourism value chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, 2020.
- Uran, M., Juvan, E. The Stakeholders Role within Tourism Strategy Development: the Local Residents Viewpoint. Organizacija, North America, 43, oktober 2010.
- URAN, M., JUVAN, E. The Stakeholders Role within Tourism Strategy Development: the Local Residents Viewpoint. Organizacija, North America, 43, oktober 2010.
- Vodeb, K. Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta. Založba Univerze na Primorskem, 2014.
- Worldometer (<https://www.worldometers.info/>).
- www.turizem-novagorica-vipavskadolina.si.
- www.vipavskadolina.si.
- www.visitkras.info.