

TEMPO

STRATEŠKE SMERNICE TRŽENJA

TEMATSKIH TURISTIČNIH POTI

ČEZMEJNEGA OBMOČJA SLOVENIJE IN FJK



TEMPO

STRATEŠKE SMERNICE TRŽENJA TEMATSKIH TURISTIČNIH POTI ČEZMEJNEGA OBMOČJA SLOVENIJE IN FJK

Avtorica:

**Aleksandra Brezovec,
UP Turistica**

Sodelavci:

**Saša Planinc, UP Turistica
Gorazd Sedmak, UP Turistica
Ksenija Vodeb, UP Turistica
Petra Kavrečič, UP ZRS
Aleksander Panjek, UP ZRS**

Portorož 2007

KAZALO

POVZETEK	IV
1 UVOD - PREDSTAVITEV ČEZMEJNEGA OBMOČJA KOT POTENCIALNO ZAOKROŽENE TURISTIČNE DESTINACIJE	1
1.1 Geografske značilnosti	1
1.2 Skupna zgodovina	4
1.3 Obstoječa dinamika čezmejnega sodelovanja na področju turizma	6
2 ANALIZA STANJA TURISTIČNE PONUDBE IN POVPRASEVANJA NA OBMEJNEM OBMOČJU SLOVENIJE	10
2.1 Identifikacija obstoječih turističnih ponudnikov	10
2.2 Identifikacija obstoječih turističnih privlačnosti	14
2.3 Klasifikacija turistične ponudbe	17
2.4 Značilnosti turističnega povpraševanja	22
2.5 SWOT analiza območja	26
3 POTENCIALI TRŽENJA TEMATSKIH TURISTIČNIH POTI NA OBMOČJU SLOVENIJE	28
3.1 Opredelitev in ovrednotenje ključnih turističnih privlačnosti območja	28
3.2 Priložnosti oblikovanja in trženja tematskih turističnih poti	32
3.3 Temeljna trženjska strategija	38
3.4 Strateška opredelitev trženjskih ciljev	45
4 PREDLOG TRŽENJSKEGA SPLETA ZA TEMPO	48
4.1 Predlog oblikovanja turističnega proizvoda	48
4.2 Izhodišča za oblikovanje cenovnih strategij	52
4.3 Možni izbor prodajnih kanalov in posrednikov	52
4.4 Strategija promocijskih dejavnosti	54
4.5 Izhodišča za razvoj in upravljanje s tržno znamko »TEMPO« proizvoda	58
4.6 Strateška izhodišča za način izvajanja storitev v okviru »TEMPO« proizvoda	62
5 PROGRAM IZVEDBE DVEH POSKUSNIH TURISTIČNIH PAKETOV V OKVIRU PROJEKTA TEMPO	66
6 IMPLEMENTACIJA NAČRTA TRŽENJA PO KONCU PROJEKTA TEMPO	70
UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA	72

*»Dediščina spremeni lokacijo v destinacijo, turizem pa jo naredi vidno.«
(Kirshenblatt-Gimblett, 1998)*

POVZETEK

Tematske poti in z njimi povezane itinerarije v obmejnem območju italijanske dežele Furlanije Julijske krajine in Slovenije razvijamo in tržimo z namenom: (1) ohranjanja in predstavljanja naravne in kulturne dediščine območja, (2) povezovanja prizadevanj javnega, zasebnega in civilnega sektorja pri vzpostavljanju družbene kohezije celotnega čezmejnega prostora ter (3) razvoja novih proizvodov in tržišč, primernih za obravnavano območje.

V naraščajočem zanimanju razvitih tržišč za aktivni, kulturni in eko-turizem prepoznavamo ključno priložnost dodajanja vrednosti naravni in kulturni dediščini skozi oblikovanje in trženje turističnih proizvodov. Smernice strateškega načrta trženja se zato osredotočajo na specifični turistični proizvod – tematske poti, s poudarkom na naravi, kulturi in športu kot povezovalnem elementu aktivnega turističnega doživljanja destinacije. Cilj zastavitve strateških smernic trženja tematskih poti čezmejnega območja je izpostaviti načine predstavljanja dediščine, ki lahko omogočijo ustvarjanje dodane vrednosti skozi privlačno turistično ponudbo ter nakazati razvojne in trženjske priložnosti območja kot nove evropske turistične destinacije.

Strukturo strateškega marketinškega načrta tematskih poti čezmejnega območja uvodoma zastavimo na povezovalnih dejavnikih območja, kot so geografske in zgodovinske skupne lastnosti ter dosedanja dinamika čezmejnega sodelovanja na področju turizma. V nadaljevanju, izhajajoč iz analize stanja turistične ponudbe in povpraševanja, izpostavimo potencialne trženja tematskih turističnih poti čezmejnega območja. Pri tem opredelimo temeljne marketinške strategije segmentacije trga, izbora ciljnih skupin turistov in tržnega umeščanja (pozicioniranja in t.i. brandinga oziroma tržnega znamčenja) čezmejnega območja. Sledi predlog oblikovanja marketinškega spleta za proizvod TEMPO - tematskih poti ter oblikovanje dveh konkretnih turističnih proizvodov z upoštevanjem smernic predstavljenega marketinškega spleta. V zaključnem delu predstavljamo še možnosti implementacije strateškega načrta trženja na primeru konkretne organizacije.

1 UVOD - PREDSTAVITEV ČEZMEJNEGA OBMOČJA KOT POTENCIALNO ZAOKROŽENE TURISTIČNE DESTINACIJE

1.1 Geografske značilnosti

Skupni čezmejni projekt, ki se izvaja v okviru Programa pobude Skupnosti INTERREG III A Slovenija-Italija, želi z združitvijo različnih tematskih poti na območjih slovenske Goriške statistične regije, Obalno kraške statistične regije ter na območju italijanskih pokrajin Trst in Gorica v Furlaniji Julijski krajini, zasnovati skupno, raznoliko in hkrati celovito turistično ponudbo, usmerjeno predvsem na tri ključna področja turizma: narava, kultura in šport.

V projektu z nazivom *Narava, kultura, šport brez meja – tematske poti v Sloveniji in Furlaniji Julijski krajini (TEMPO)* je obravnavano čezmejno območje:

- a) na slovenski strani: območje Obalno – kraške statistične regije (občine Sežana, Divača, Hrpelje – Kozina, Komen, Izola, Koper in Piran) in Goriške statistične regije (občine Bovec, Kobarid, Tolmin, Cerklje ob Krki, Idrija, Kanal, Brda, Nova Gorica, Miren – Kostanjevica, Šempeter – Vrtojba, Ajdovščina, Vipava)
- b) na italijanski strani: območje Tržaške pokrajine (6 občin, glavno mesto Trst) ter območje Goriške pokrajine (25 občin, glavno mesto Gorica).

Slika 1.1: Čezmejno omočje TEMPO



Obmejno območje med državama je na eni strani geografsko enovito (sega od Julijskih Alp, preko Krasa, do Jadranskega morja), na drugi strani pa geografsko razgibano in pestro, tako z vidika okolja kot z vidika kulture. Državna meja v dolžini 200 km namreč prečka zelo različna območja, od visokogorja Julijskih Alp na

severu, čez predalpsko hribovje, gričevja in doline do Jadranskega morja na jugu. Morska meja med Italijo in Slovenijo poteka v severnem Jadranskem morju, katerega del so Beneški, Tržaški in Koprski zaliv. S svojo lego povezuje sredozemski in srednjeevropski prostor. Zaznamuje ga bogastvo naravnih virov, pestra kulturna dediščina preteklosti, raznolikost etničnih skupin in različnih zgodovinskih izkušenj. Z okoljskega vidika je za programsko območje značilna zelo zanimiva kopenska in morska pokrajina, ekosistemi in morfološka dediščina.

Severna Primorska (Goriška statistična regija) leži na zahodni meji Slovenije, v porečju reke Soče, med vrhovi Julijskih Alp in Vipavsko dolino. Na zahodu meji na Videmsko in Goriško pokrajino v Italiji, na vzhodu na Osrednjeslovensko regijo, na jugu na Obalno – kraško regijo in na severu na Gorenjsko regijo. Goriška regija meri 2.326 km² ali 11,5 % površine Slovenije in je po velikosti četrta regija v državi. Na območju regije je decembra 2004 živel 119.622 prebivalcev ali 6 % vseh prebivalcev v Sloveniji. Za goriško regijo je značilna velika raznolikost v geografsko – geološki sestavi, naravni in kulturni oz. materialni in nematerialni dediščini. V primerjavi z drugimi regijami ima največ zaščitenih objektov naravne dediščine, 47,1 % površine regije je vključeno v območja Nature 2000, alpski svet Zgornjega Posočja pa je del Triglavskega narodnega parka (TNP). Klima je celinska z značilnim vplivom mediteranskega podnebja, z obilo padavin v Zgornjem Posočju in značilno burjo v Vipavski dolini. Med ključne naravne turistične privlačnosti regije sodijo reka Soča, Goriška Brda, Julijske Alpe in Kras.

Južna Primorska (Obalno – kraška regija) je edina slovenska statistična regija, ki se dotika Jadranskega morja. Meri 1.044 km², kar predstavlja 5,2 % nacionalnega prostora. Leta 2004 je imela 104.200 prebivalcev ali slabih 6 % prebivalcev Slovenije. Klima je submediteranska in povprečna mesečna temperatura v Portorožu je med 4,8°C (Januarja) in 22,8°C (Avgusta). Osnovni naravni vir te regije je morje, ki je izjemno pomembno za turizem kot tudi druge dejavnosti povezane z morjem. Med ključne naravne turistične privlačnosti sodita Jadransko morje in Kras.

Furlanija Julijska krajina (FJK) leži na severovzhodu Italije in pokriva 7.856 km² površine. Po velikosti je peta najmanjša regija v državi. Po podatkih popisa iz leta 2001 v njej živi 1.183.764 prebivalcev. Njena značilnost je relativno stara populacija (nad 65 let), Trst predstavlja »najstarejše« mesto v državi. Regija meji z Avstrijo na severu, Slovenijo na vzhodu in se na jugu dotika Jadranskega morja. Kljub majhnosti je regija bogata z raznoliko pokrajino in klimo. Ob obali je klima mila in prijetna, proti notranjosti v hribovitem območju pa so na nekaterih območjih zabeležene najnižje zimske temperature v Italiji. Značilna je tržaška burja, ki včasih preseže 150 km/h. Naravni viri so izjemno bogati saj v regiji najdemo številna gozdnata in kmetijska območja, bogate vodne vire in kraške pojave. Obmejni pokrajini znotraj dežele FJK sta Goriška in Tržaška, z istoimenskima glavnima mestoma. Goriška obsega 25 občin, meri 466 km² in šteje 141.000 prebivalcev. Med ključne naravne turistične privlačnosti sodijo Brda, Kras, reka Soča in Jadransko morje. Tržaška pokrajina obsega šest občin, meri 212 km² in šteje 236.000 prebivalcev. Med ključne naravne turistične privlačnosti sodita ponovno Kras in Jadransko morje ter reka Timava.

Vidimo, da si čezmejno območje deli skupne podnebne, morfološke in ekosistemske danosti, med katerimi so nekatere že mednarodno uveljavljene turistične tržne znamke: sredozemsko podnebje, Jadransko morje, kras in Alpe. Omenjene skupne geografske danosti predstavljajo prvo ključno izhodišče strateškega načrta trženja čezmejnega območja FJK-Slovenija in tamkajšnjih tematskih turističnih poti.

Slika 1.2: Zemljevid območja



1.2 Skupna zgodovina

Za razvoj in trženje turističnih proizvodov in prepoznanih turističnih tržnih znamk čezmejnega območja je pomembno tudi zgodovinsko razumevanje povezovanj in prepletanj prostora v evropskem kontekstu. Na obravnavanem prostoru so se namreč skozi stoletja stikali in prepletali politični, gospodarski in kulturni tokovi, ki so značilni za Srednjo Evropo in Sredozemlje, zlasti za slovenski, italijanski, nemški, južnoslovanski in osmanski kulturni prostor. Vsak izmed teh vplivov je pomembno sooblikoval identiteto prostora, ki danes predstavlja izhodišče trženja turizma.

Prostor, ki predstavlja obenem ločnico in povezavo med vzhodno in zahodno Evropo, je bil v zgodovini pogosto prizorišče soočanj etničnih, nacionalnih in ideoloških razlik in interesov. Primorska Slovenija ter vzhodni pas Furlanije Julijske krajine ležita prav na križišču vseh teh elementov, obenem pa sta neločljivo povezani še s Sredozemljem. Njuna kulturna in zgodovinska dediščina je odločilnega pomena za celovito razumevanje današnjega čezmejnega območja, saj se znatno razlikuje od zaledne identitete z obeh strani meje. Skozi stoletja sta bila oba pasova izrazito obmejni območji, saj je bila med njima prisotnost meje takorekoč zgodovinska stalnica. Pri tem pa je treba njuno obmejnost opredeliti kot večplastno. Izražala se je namreč tako na politični ravni - to je v različni državni pripadnosti - kakor na institucionalnem, gospodarskem, družbenem, kulturnem in etničnem področju.

Državne meje so bile od konca srednjega veka do začetkov novejšje dobe dokaj ustaljene in so prostor delile med sredozemsko Beneško republiko in srednjeevropsko Habsburško monarhijo. Z nastopom francoskih vojn pa se je začelo obdobje spreminjanja političnih meja, ki je v 20. stoletju postalo nadvse intenzivno - od prve svetovne vojne dalje so si namreč suverenost nad območjem, v manj kot enem stoletju, predajale Avstrija, Italija, Nemčija, Jugoslavija in Slovenija. Vsakokrat je prehod oblasti prinesel na novo začrtane državne oziroma upravne meje, nove, celo nasprotujoče si politične in družbene sisteme ter nove nacionalne in demografske politične prijeme. Toda vsakokrat so kulturne, še posebej pa gospodarske potrebe prebivalstva obeh obmejnih pasov, vedno znova iskale možnosti povezovanja in sodelovanja ter preseganja ozemeljske razmejnitve.

Naslednja značilnost primorske čezmejnosti območja Slovenije in FJK predstavlja dejstvo, da se na tem območju še vedno srečujejo in delno prekrivajo sredozemske in srednjeevropske družbene in gospodarske oblike ter institucije, kakršne so se vzpostavile do konca srednjega veka. Skozi ves novi vek se to kaže v različni ureditvi mest ter odnosov med mestom in podeželjem (sredozemske oblike mestne in deželne uprave v Piranu in Koprju ter srednjeevropske v Gorici, medtem ko pozna Trst celo prvine obeh sistemov), kakor v beneških oblikah družbenih in produkcijskih razmerij na istrskem podeželju (kolonat) v primerjavi z avstrijskimi oblikami fevdalizma na Krasu in Goriškem. Kaže pa se tudi v manj izrazitih okoliščinah, kakršna je na primer večja oziroma manjša prisotnost notariata (kar vpliva tudi na tipologijo razpoložljivih zgodovinskih virov). Pri tem je treba poudariti zlasti vlogo trgovinskega posrednika, ki sta jo skozi stoletja igrala obmejna prostora in njuno prebivalstvo. Z vidika trgovine na dolge razdalje leži območje na prehodu med Julijskimi Alpami in Jadranskim morjem, ki je skozi ljubljanska vrata povezovalo panonski in padski prostor, torej slovenske, avstrijske, hrvaške in

madžarske dežele z italijanskimi. Na področju trgovine so bili dejavni vsi družbeni sloji, od plemičev do kmetov. Prebivalci podeželja so se vključevali v mednarodne trgovinske tokove v obliki tovorništva, prevoznitva, prekupčevanja in tihotapstva, poleg tega pa so svoje pridelke in izdelke »po legalnih ali ilegalnih poteh« nosili na mestne trge, predvsem v Trst, Benetke, Koper, Piran, Reko, Gorico in tudi v Videm. Na teh osnovah so se oblikovale tradicionalne smernice trgovinskega prometa in oblike družbenih odnosov med mestom in podeželjem ter med obalo in zaledjem.

Območje je bilo postavljeno pred nove izzive s spremembami meja v 19. in 20. stoletju ter z nastopom industrializacije in nasploh gospodarskega razvoja, zlasti Trsta. Družbena in ekonomska modernizacija mest in podeželja ter naglo spreminjajoče se politične razmejitve so v prostor vnesle nove dejavnike in dinamike, ki so vplivali na preobrazbo družbenega in gospodarskega tkiva, med drugim tudi na razvoj turistične dejavnosti. Z ozirom na to, da začetki razmaha turizma obravnavanega čezmejnega območja segajo v zgodnje 19. stoletje - se pravi v čas sobivanja znotraj takratne avstroogrške dežele *Küstenland* - lahko govorimo pravzaprav o skupnem izvoru turističnega razvoja celotnega obravnavanega območja.

Slika 1.3: Razglednica Portoroža pri Trstu kot avstroogrške turistične destinacije, 1910



Vir: Iz zbirke *Turistum* – muzeja turizma Portorož

Stik in interakcija med različnimi oblikami, prvinami in smernicami evropskega in sredozemskega zgodovinskega razvoja sta v obmejni prostor skozi stoletja vnašala posebej zanimivo družbeno in kulturno dinamiko - izraz součinkovanja in prepletanja struktur in silnic, ki so zaznamovale različne predele Evrope ter odnose med njimi. V tem smislu predstavljata družbena in kulturna zgodovina tega obmejnega prostora prav gotovo enega zanimivejših »laboratorijev evropske zgodovine« na stari celini. Preučevanje obmejnega območja namreč omogoča na eni strani spoznavanje in razumevanje dinamike družbenih odnosov in kulturnih praks, ki se sprožajo ob stiku

in prepletanju različnih prvin in silnic, na drugi strani pa nudi možnost neposredne primerjave med različnimi družbami, kulturami in razvojnimi trendi, kar vodi k boljšemu razumevanju značilnosti posameznih sistemov.

Skupna in razgibana zgodovinska pot predstavlja drugo ključno izhodišče za oblikovanje strateških smernic trženja turističnih proizvodov v okviru Slovenije in FJK. Navsezadnje je preučevanje in razumevanje celovite časovne dinamike družbenih odnosov ter kulturnih in gospodarskih praks obmejnega območja Slovenije in FJK bistven pogoj za vzpostavljanje modernega čezmejnega sodelovanja na področju turizma in s tem oblikovanja nove in prepoznavne turistične destinacije v novi, združeni Evropi.

1.3 Obstoječa dinamika čezmejnega sodelovanja na področju turizma

V obdobju sodobnega razvoja turizma in združevanja Evrope sta obmejni regiji FJK in Slovenija sodelovali pri povezovalnih projektih EU preko različnih institucij - občin, razvojnih agencij, univerz, lokalnih razvojnih centrov, izobraževalnih ustanov in društev. Pri tem sta se soočali z dvema težavama, značilnima domala za vsa obmejna območja. To sta:

- izoliranost in izključenost iz gospodarskih središč in središč političnega območja (državne politike so pogosto – in tako je tudi v primeru slovenske Primorske in italijanske FJK - manj odločne in aktivne v obmejnih območjih) ter
- državna meja, ki prepogosto zavira gospodarsko, družbeno in kulturno izmenjavo ter s tem učinkovito celovito upravljanje in turistično trženje regije.

Slovenija se je v program čezmejnega sodelovanja z Italijo vključila na pobudo Evropskega parlamenta, ki je pobudo Interreg I in II dopolnil s programom PHARE za čezmejno sodelovanje, s čimer je bilo državam nečlanicam EU omogočeno izvajanje t.i. zrcalnih programov. Eden izmed ključnih problemov začetnega čezmejnega sodelovanja je bilo dejstvo, da je bil naš sistem neprimerljiv s sosednjimi državami. Zaradi odsotnosti regionalnega nivoja je bilo treba vložiti več navora za obvladovanje čezmejnega sodelovanja. V obdobju 1994 – 1999 se je Slovenija vključila najprej v čezmejno sodelovanje z Italijo, prav z deželama Furlanijo – Julijsko krajino in Venetom, ter začela ustvarjati temelje za intenzivnejše sodelovanje območij ob meji. V tem času so bile zgrajene ali posodobljene nekatere cestne povezave in obmejna infrastruktura, še posebej v odročnih obmejnih območjih. Velik del sredstev je bil namenjen izboljšanju infrastrukture okolja, kar je prispevalo h kakovosti pitne vode. Vzpostavljene so bile tudi gospodarske povezave, ki omogočajo obmejno sodelovanje na področju malega gospodarstva, kar je prispevalo k odpiranju novih delovnih mest. Na področju kmetijstva so bila vzpostavljena številna sodelovanja pri oblikovanju vinskih in sadnih poti ter pri izobraževanju kmetov, pa tudi številna sodelovanja na področju turizma in kulture.

Uspešno izpeljani projekti, vzpostavljeni skupni bilateralni organi in zavedanje o pomenu sodelovanja brez meja so tako predstavljali odlično popotnico Slovenije ob

vstopu v Evropsko unijo. Kot je razvidno iz tabele 1, je bilo v njenem predpristopnem obdobju 1994 – 1999 samo v turizmu investiranih 18 milijonov EUR evropskih sredstev iz programa PHARE CBC Slovenija – Italija. V pristopnem obdobju 2000 – 2003 je bilo projektom znotraj prednostnih področij dodeljenih še 8,6 milijonov EUR evropskih sredstev (ARR, 2004).



Foto: S. Planinc, 2007

Tabela 1.1: Seznam izpeljanih projektov na področju turizma na obravnavanem območju v obdobju 1995-2001

Leto	Prijavitelj in italijanski partner	Naslov projekta	Celotna vrednost projekta (EUR)	PHARE sredstva (EUR)	% PHARE sredstev
1995	Vaška skupnost Komen	Prezentacija naravnega spomenika Cirje		5.204	
	Planinsko društvo Sežana	Označitev povezovalnih poti do koč na Kokoški		2.500	
	Jamarsko društvo Sežana	Jama Vilenica – elektrifikacija		3.082	
	Občina Sežana	Interaktivna multimedijška predstavitev turizma		9.911	
	Društvo Fraska	Osmica		10.000	
1996	Študijsko središče grad Vipolže	Inventarizacija kulturnih, naravnih in gostinskih točk v Brdih za pripravo vodnika Brda Colio		10.000	
	TD Štanjel	Predstavitve kraških vin in poti med Štanjelom in Devinom		6.640	
	Občina Hrpelje – Kozina	Odprta meja 2000		7.000	
	Kraška pot	Štanjel – mesto, ki čaka		10.000	
1997	Občina Komen – Občina Devin – Nabrežina	Ureditev Fabijanijeve poti od Štanjela do Kobdilja	39.200	29.900	76,28 %
	ZRS Koper	Od identificiranih potreb podjetnikov k uspešnem podjetniškem sodelovanju	26.620	20.700	77,76 %
	Združenje ekoloških kmetov Obala, Ankaran ENAIP Trst, A.PRO.BIO	Projekt območja ekološkega turizma in didaktike v obmejnem pasu	26.100	19.700	75,48 %
	Društvo jadralskih padalcev Adrenalin Kobarid, Ali Libere Genoma	Ureditev območja Posočja za varno letenje jadralskih padalcev	6.000	5.000	83,33 %
	Društvo Brkinskih sadjarjev, Enota Hrpelje – Kozina, Kmečka zveza Trst	Brkinska sadna pot	7.600	6.080	80,00 %
	Občina Sežana, Občina Trst	Mladinski turizem na Krasu	139.380	100.00	71,75 %
	Ustanova Fundacija poti miru v Posočju, gorska skupnost nadiških dolin	Poti miru v Posočju	222.164	100.000	45,01 %
	Občina Kanal ob Soči, Občina Prapotno	Povezovalne poti treh svetišč (Stara Gora-Marijino Cerje-Sveta Gora)	71.878	49.718	69,17 %
	Razvojno društvo Breginjski kot, Občina Tipana, Občina Podbonesec	Čezmejne kolesarske in pešpoti	66.319	46.200	69,66 %
	LTO Sotočje, Tolmin, Open Leader soc.cons.ARL., Pontebba, Natisone Gal soc.cons.ARL., San Pietro al Natisone, Torre Leader, soc.cons.ARL., Tarcento	Smaragdna pot – pozicioniranje in osnovna promocija orodja	96.042	50.000	52,00 %
	MOK, Comune di Muggia	Pot zdravja in prijateljstva – Parenzana	144.800	99.800	68,92 %
2000-2001	Občina Piran, Comune di San Dorligo della Vale – Občina Dolina	Po poteh dediščine brez meja	52.002	39.000	75,00 %
	Občina Izola, Občina Terzo di Aquileia	Razvoj tržne znamke in tematskega turizma tehnološke dediščine, turističnega ribolova kot celovit sistem območjaobčin slovenske obale in občin Furlanije	104.916	39.700	37,84 %
	Občina Miren – Kostanjevica, Miren Provincia di Gorizia	Poti miru na Krasu	67.800	47.492	70,05 %
	Občina Komen, Slovensko kulturno društvo Igo Gruden	Program razvoja turizma in posredno povezanih dejavnosti med Štanjelom in Devinom	50.820	33.692	66,30 %

Vir: Prirejeno po ARR, 2004

Iz tabele 1 je razvidno, da je skupna razvojna strategija obravnavanega slovensko-italijanskega obmejnega območja vsebinsko usmerjena zlasti k odpravljanju obstoječih socialno- gospodarskih ovir in manj ugodnih posledic obrobne položaja

obmejnih regij ter k spodbujanju integracij čezmejne regije, ki imajo namen zagotoviti trajnostni razvoj območja.

Dosedanje čezmejno sodelovanje na področju turizma je tako ves čas usmerjano k trajnostnemu razvoju ponudbe in promocije tega okoljsko občutljivega in edinstvenega prostora. Slednja ugotovitev predstavlja še tretje ključno izodišče strategije trženja tematskih turističnih poti na obmejnem območju FJK in Slovenije. Naj jih kot sklep uvodnega dela strnemo na enem mestu:

SKLEP

Temeljna izhodišča za oblikovanje smernic strateškega načrta trženja TEMPO - tematskih turističnih poti čezmejnega območja Slovenije in FJK predstavljajo:

- 1. skupne geografske lastnosti s poudarkom na tistih, ki so se že uveljavile kot turistične znamke - Alpe, sredozemsko podnebje, Kras in Soča**
- 2. skupno prehojena zgodovinska pot, zlasti zadnjih dveh stoletij**
- 3. skupni projekti, izvedeni v okviru čezmejnih programov EU, ki zarisujejo trajnostni**

2 ANALIZA STANJA TURISTIČNE PONUDBE IN POVPRAŠEVANJA NA OBMEJNEM OBMOČJU SLOVENIJE

2.1 Identifikacija obstoječih turističnih ponudnikov

Za ažuren nabor turističnih ponudnikov je bila spomladi leta 2007 na obmejnem območju Slovenije izvedena analiza stanja, ki je zajela število ponudnikov, njihove kontaktne podatke ter opise njihove ponudbe. S pomočjo dobljenih podatkov je bila izdelana katalogizacija turistične ponudbe in s tem vzpostavljena podlaga za register turističnih ponudnikov (priloga 1). Register turističnih ponudnikov na območju Slovenije je nastajal na podlagi različnih virov (internetnih, terenskih in drugih) podatkov. Vanj so v osnovi zajeti turistični ponudniki iz vseh občin Obalno-kraške in Goriške regije, v prilogi pa so posebej izpostavljeni ponudniki kraškega in goriškega območja, ki ju projekt TEMPO predvideva za intenzivnejše sodelovanje na področju trženja čezmejnih turističnih tematskih poti.

Register turističnih ponudnikov vsebuje naslednje podatke o ponudnikih:

- naziv ponudnika,
- vrsta ponudbe,
- vsebina ponudbe,
- zmogljivosti,
- obratovalni čas (v letu, v dnevu),
- kontaktna oseba in poštni naslov,
- telefon, elektronski in spletni naslov,
- kategorija,
- posebnosti ponudbe.

V register so zajeti vsi turistični in s turizmom povezani ponudniki, to so organizacije, društva, dejavnosti in dogodki, ki smo jih za potrebe projekta tudi vsebinsko klasificirali. Za potrebe oblikovanja turistične ponudbe po principih trajnostnega razvoja območja, s poudarkom na kulturni dediščini in naravnih vrednotah prostora, smo v registru zajezili ponudnike, ki jih pri trženju tematskih poti ne bomo upoštevali (npr. igralnice, taxi službe, prehrabene obrate s ponudbo tuje kulinarike in hitro pripravljenih jedi ter tiste, ki imajo v ponudbi le pijače in ne tudi jedi). Tako smo dobili nabor ponudnikov, ki so primerni za vključevanje v čezmejne itinerarje na temo narava, kultura in šport.

Potrebno je opozoriti, da zaradi različno izčrpnih virov podatkov, vseh podatkov za posamezne ponudnike v danem projektne obdobju ni bilo moč preveriti. Priloženi register je v tem pogledu morda delno pomanjkljiv, kar pa ne vpliva bistveno na

oblikovanje turističnih proizvodov in itinerarjev. Ponudnike, za katere smo ocenili, da jih je primerno vključiti v obstoječe in nove poti in proizvode (pakete), smo osebno preverili in intervjuvali na testno izvedenem itinerarju, s čimer smo preverili njihovo ustreznost in pripravljenost za vključitev v konkreten turistični paket storitev. Vzpostavljeni register bo imel pravo vrednost, če bo skrbnik oz. izvajalec trženjskega načrta uspel zagotoviti vire za njegovo redno ažuriranje. Register ponudbe in ponudnikov je še zlasti na področju turističnih storitev podvržen nenehni dinamiki, saj se ponudniki relativno hitro in enostavno prilagajajo spremenljivemu turističnemu povpraševanju.

Analiza turističnih ponudnikov

Vrste ponudnikov so v registru ločene po vsebini na kategorije, po katerih je bila izvedena analiza. Zajeti so:

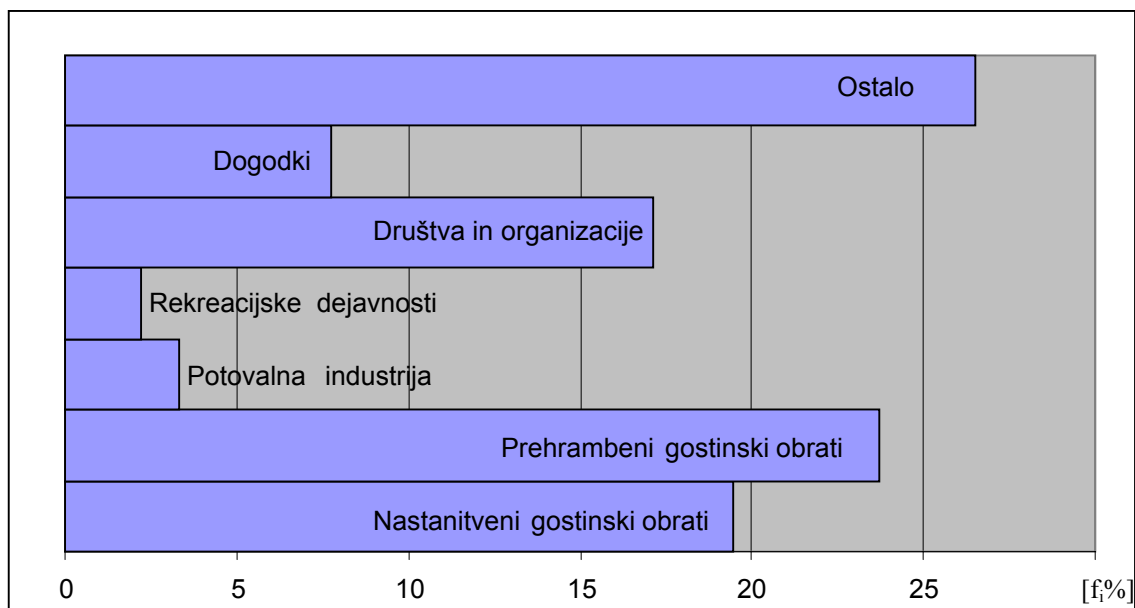
- ponudniki nastanitvev,
- ponudniki hrane in pijače,
- ponudniki storitev potovalne industrije,
- ponudniki rekreacijskih dejavnosti,
- društva in organizacije (TIC, LTO),
- organizatorji dogodkov in
- ostalo.

V analizo so bile vključene le tiste spremenljivke, ki nudijo informacijo o relevantnosti ponudnika za oblikovanje integralne ali parcialne ponudbe tematskih poti (kapacitete, vrsta ponudbe, lokacija ipd.). Rezultate prikazujemo glede na vrsto turistične ponudbe oz. ponudnika.

Tabela 2.1: Vrste turističnih ponudnikov

Vrsta ponudbe oz. ponudnika	Frekvenca	Relativna frekvenca (%)
Nastanitveni gostinski obrati	141	19,4
Prehrambeni gostinski obrati	172	23,7
Potovalna industrija	24	3,3
Rekreacijske dejavnosti	16	2,2
Društva in organizacije	124	17,1
Dogodki	56	7,7
Ostalo	192	26,5
Skupaj	725	100

Slika 2.1: Deleži turističnih ponudnikov po zvrsteh



Nastanitveni gostinski obrati

Nastanitveni obrati zajeti v register imajo v povprečju 48 ležišč, vendar je razpršenost med njimi izrazito velika (standardni odklon 50), saj so med njimi taki s 5 ležišči in drugi z 270-timi. Razpolagali smo sicer s podatkom za 100 nastanitvenih obratov od 141-tih. Največ je nastanitvenih obratov, ki imajo od 10 do pod 50 ležišč (63%). Taki so tudi najbolj primerni za vključevanje v itinerarje, ki se jih namerava oblikovati.

Tabela 2.2: Velikost nastanitvenih obratov

Število ležišč	Frekvenca
Pod 10	7
10 do pod 50	63
50 do pod 100	16
100 in več	14

Med tovrstnimi obrati prevladujejo predvsem gostišča (27,6%) in prenočišča (19,9%), sledijo pa še ostale vrste, kot je razvidno iz spodnje tabele.

Tabela 2.3: Vrste nastanitvenih obratov

Vrsta nastanitvenega obrata	Frekvenca
Gostišče	39
Prenočišče	28
Hotel	21
Planinski ali drugi dom	19
Kamp	18
Penzion	10
Motel	4
Apartmajsko naselje	1
Hotelsko naselje	1

Skoraj v vseh primerih gre za družinski nastanitveni obrat (42) ali za tipični nastanitveni obrat (35), ki večinoma posluje celo leto in večji del dneva. S številom zaposlenih smo razpolagali le za redke prenočitvene obrate (25), povprečno pa imajo 14 zaposlenih, v posameznih primerih pa tudi do 40. Glavnina obratov je iz Goriške regije (nad tri četrtine), le manjši del pa iz Obalno-kraške, ker smo izločili obalne občine. V Goriški regiji izstopajo po številu obratov predvsem Nova gorica, Bovec, Dobrovo v Brdih, Kobarid, Soča in Vipava, v Obalno-kraški pa Kozina, Divača in Sežana.

Prehrambeni gostinski obrati

Prehrambeni obrati imajo v povprečju dobrih 100 sedežev, razpršenost pa je nekoliko manjša kot pri nastanitvenih (standardni odklon 51,4). Najmanj imajo 20 sedežev, največ pa malenkost manj kot 300. Večina jih ima nad 50 sedežev.

Tabela 2.4: Velikost prehrambenih obratov

Število sedežev	Frekvenca
Pod 50	8
50 do pod 100	58
100 in več	59

Tabela 6 prikazuje, koliko je posameznih vrst prehrambenih obratov, med katerimi je še največ gostiln, ki so spet najprimernejše za oblikovanje itinerarjev.

Tabela 2.5: Vrste prehrambenih obratov

Vrsta prehrambenega obrata	Frekvenca
Gostilna	69
Restavracija	57
Okrepčevalnica	42
Slaščičarna	4

Tudi v primeru prehrambenih obratov je Goriška regija po njihovem številu pred Obalno-kraško (iz istega razloga), s tem, da v tem primeru dosega le dobrih 60% vseh tovrstnih obratov. Po številu prehrambenih obratov je v Goriški regiji v ospredju predvsem Nova gorica, Vipava, Ajdovščina in Tolmin, v Obalno-kraški pa ponovno Sežana, Kozina in Divača.

Obrati imajo večinoma precej širok izbor jedi in pijač, zaposlujejo pa v povprečju 7 zaposlenih (standardni odklon je 5,7). Obratujejo skoraj brez izjeme čez celo leto, večinoma čez cel dan, nekaj manj je takih, ki le popoldan, še manj pa tistih, ki obratujejo deljeno.

Potovalna industrija, rekreacijske dejavnosti, dogodki, društva in organizacije

Med ponudniki potovalnih storitev je največ potovalnih agencij (15), ki prodajajo paketne aranžmane, pričakovano precej manj pa je organizatorjev potovanj, ti. touroperaterjev (5). Nekaj smo zajeli tudi lokalnih turističnih transportnih

(avtobusnih) podjetij (4). Tovrstni ponudniki so večinoma locirani v Novi Gorici in večinoma obratujejo čez cel dan in tako celo leto.

Med rekreacijske dejavnosti smo zajeli predvsem planinarjenje, vodne športe (rafting) in jadralno padalstvo. Večinoma se odvijajo v Goriški regiji, predvsem v Bovcu in Ajdovščini. Goriška regija prednjači tudi po dogodkih, predvsem na Tolminskem in v Brdih.

Med društvi, ki so vključeni v register, se je pokazalo, da je največ turističnih društev (približno polovica), katerih dejavnosti se prepletajo tudi s Turističnimi informativnimi centri (TIC-i), ki turistom nudijo predvsem informacije o turističnih ponudnikih. V Goriški regiji se je pokazalo, da je največ turističnih društev na območju Vipave in Tolmina, v Obalno-kraški regiji pa na območju Sežane.

Vse ponudnike, zbrane v registru, je možno ovrednotiti tudi glede na pomembnost in relevantnost turistične ponudbe oz. itinerarijev. Za konkretno tematiko turističnih poti TEMPO predlagamo oceno naslednjih elementov:

- primernost ponudnika za vključitev v tematske poti
- celoletna odprtost
- edinstvenost v regiji
- geografska ustreznost
- tipičnost ponudbe
- velikost

2.2 Identifikacija obstoječih turističnih privlačnosti

V okviru projekta smo vzpostavili tudi register turističnih privlačnosti, ki predstavlja zajetno bazo podatkov o zvrsteh in lastnostih kulturnih in naravnih privlačnosti območja (**priloga 2**). Kriteriji razvrščanja turističnih privlačnosti in kulturnih spomenikov so prikazani v tabelah (Tabela 2.6 in Tabela 2.7).

Tabela 2.6: Vrste turističnih privlačnosti območja

Turistične privlačnosti
kulturni spomeniki,
zgodovinska in kulturna znamenitost,
naravna znamenitost,
tematske poti,
učne poti,
kolesarske poti,
vinske kleti in vinoteke,
planinske in lovske kočje ter
turistične kmetije.

Tabela 2.7: Vrste kulturnih spomenikov območja:

Kulturni spomeniki
muzeji
gradovi in ostanki gradov
dvorci
samostani
galerije in zbirke,
znamenite hiše, domačije in spominske sobe
etnološke zbirke
cerkve in kapelice
stolpi
arheološka najdbišča in tabori
naselbine in znamenite ceste
sarkofagi
portali
freske
vodni zbiralniki
kaverne in strelski jaški
ostanki vojaške železnice
vojaška pokopališča

Register kulturnih turističnih privlačnosti je opremljen z nazivom privlačnosti, opisom, natančno lokacijo, kontakti upraviteljev, urniki obratovanja oz. oglednega časa ter s spletnimi stranmi z dodatnimi informacijami.

V registru so katalogizirane tudi naravne znamenitosti območja, ki so zajete v tabeli (Tabela 2.8).

Tabela 2.8: Vrste naravnih znamenitosti območja

Naravne znamenitosti
jezera
slapovi
reke
brezna
kotline
griči
planote
gozdovi
jame
kali
naravni mostovi

Kot obstoječe in potencialne turistične privlačnosti (in hkrati ponudniki) so identificirane tudi (turistične) kmetije (Tabela 2.9, Tabela 2.10, in Tabela 2.11). V

priloženem registru so podatki o njihovi dejavnosti, kontaktih, vsebini in količini proizvodnje ter ponudbe.

Tabela 2.9: Vrste kmetijskih dejavnosti območja:

Kmetijske dejavnosti
ovčereja,
kozjereja,
sadjarstvo (breskve, češnje, marelice, kostanj),
zelenjava,
vinarstvo,
medarstvo,
gobarstvo,
zeliščarstvo,
ribogojništvo in
oljkarstvo.

Tabela 2.10: Vrste ponudbe turističnih kmetij na območju

Vrste turističnih kmetij
osmice,
stacionarne kmetije,
izletniške kmetije in
vinotoči.

Tabela 2.11: Vsebine ponudbe turističnih kmetij

Vsebina ponudbe
prodaja pridelkov,
nočitve (penzijska ponudba),
gostinska ponudba (poudarek na tipični območni kulinariki in vinih),
oblikovana paketna ponudba za goste (pomoč na kmetiji, priprava domače hrane, turna smuka, prevozi s kočijo, kolesarjenje, pohodništvo, jahanje),
oddaja prostora za kampiranje in
oddaja prostora za piknike.

Na podlagi identifikacije, katalogizacije in priloženega registra turističnih ponudnikov in turističnih privlačnosti območja so v nadaljevanju podani predlogi in nekatera odprta vprašanja klasifikacije turistične ponudbe za potrebe učinkovitega trženja.

2.3 Klasifikacija turistične ponudbe

Klasifikacija je niz povezanih kategorij, ki se uporablja za vsebinsko smiselno razvrščanje zbranih podatkov. Lahko je standardna, nestandardna ali neodvisna. Kot izhodišče za trženjski načrt turističnega območja je treba upoštevati turistične klasifikacije, ki so na mednarodni ravni definirane v sistemu turistične statistike (STS, *angl.* System of Tourism Statistics). Metodologija STS predstavlja enotno zbiranje in urejanje turističnih podatkov, s čimer se zagotavlja mednarodna primerljivost podatkov o ekonomskem pomenu turistične dejavnosti kot celote. Sloni na dveh pomembnejših mednarodnih klasifikacijah, značilnih za turistični sektor, ki sta opisani v nadaljevanju.

Po STS razlikujemo specifične in nespecifične turistične dejavnosti. Standardna mednarodna klasifikacija turističnih aktivnosti (SICTA; *angl.* Standard International Classification of Tourism Activities) je tako prva od dveh pomembnejših klasifikacij, ki za potrebe STS opredeljuje **specifične turistične dejavnosti**. Te se ločijo na:

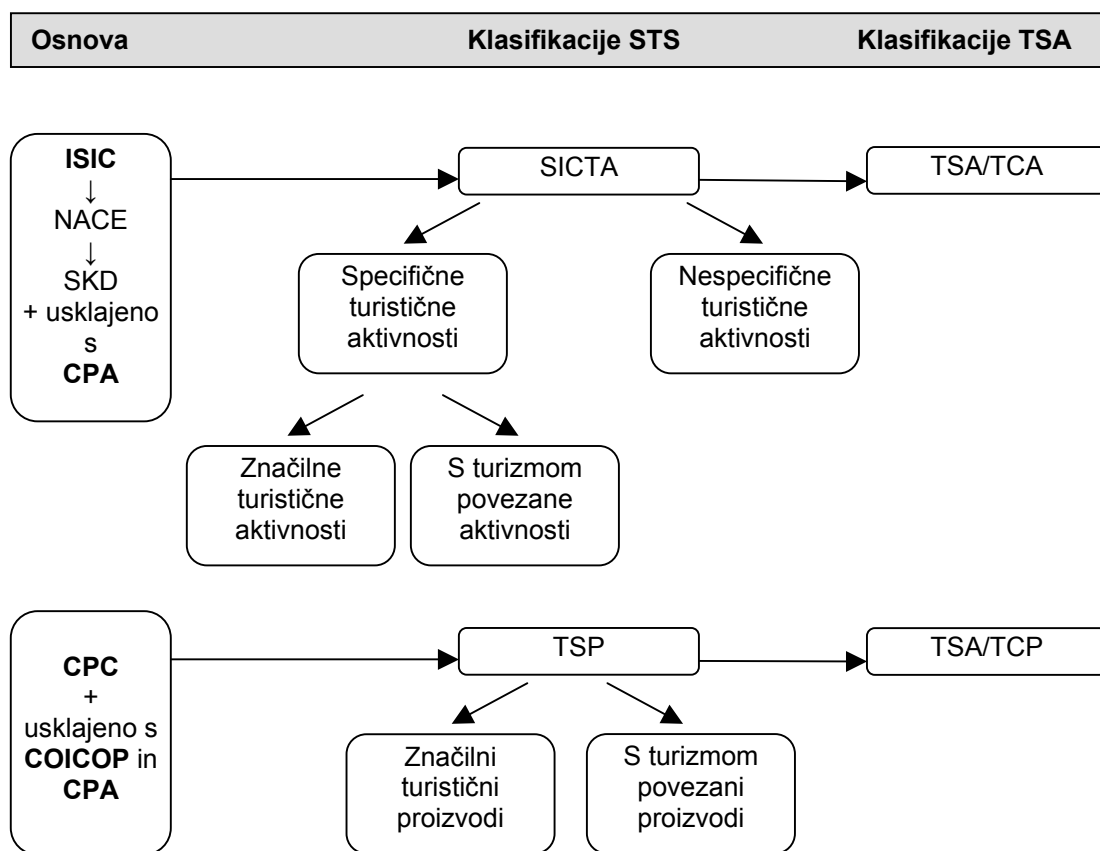
- a) dejavnosti, ki so značilne prav za turizem (Tourism Characteristic Activities) in
- b) dejavnosti, ki so le povezane s turizmom (Tourism Connected Activities).

Druga večja obstoječa klasifikacija je klasifikacija **specifičnih turističnih proizvodov** (TSP; *angl.* Tourism Specific Products), ki razlikuje med značilnimi turističnimi proizvodi (Tourism Characteristic Products) in s turizmom povezanimi proizvodi (Tourism Connected Products). Proizvodi, ki so značilni prav za turizem, so tisti proizvodi, ki bi v primeru odsotnosti turističnega obiska v večini nehali obstajati, oz. katerih poraba bi se občutno zmanjšala.

Tesno s STS so povezani tudi t.i. turistični satelitski računi (TSA; *angl.* Tourism Satellite Accounts), katerih klasifikacije izhajajo iz že prej omenjenih klasifikacijah. TSA, kot del STS, namreč povzemata nadrejeni klasifikaciji. Prva klasifikacija znotraj TSA je klasifikacija **Značilnih turističnih aktivnosti** oz. dejavnosti (TSA/TCA; *angl.* Tourism Characteristic Activities). Klasifikacija **Značilnih turističnih proizvodov** (TSA/TCP; *angl.* Tourism Characteristic Products) pa je druga klasifikacija znotraj TSA. V tem primeru gre za seznam turističnih aktivnostih in proizvodov, ki se ga dopolnjuje, kakor zahteva dinamika turistične ponudbe in povpraševanja.

V prilogi 3 sta predstavljeni še klasifikaciji SKD (prikazane so le dejavnosti, ki so bolj ali manj neposredno povezane s turizmom) in turistična klasifikacija SICTA, ki lahko služijo pri nadaljnji kvalifikaciji turistične ponudbe območja.

Slika 2.2: Shematski prikaz klasifikacij turistične ponudbe



Za potrebe klasifikacije turističnih ponudnikov in ponudbe pri projektu TEMPO sta upoštevani klasifikaciji SKD in SICTA, ki sta po potrebi dodatno razčlenjeni predvsem v skladu z Zakonom o gostinstvu in Pravilnikom o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin, s prilogami (kategorizacija in specializacija nastanitvenih obratov), kot je prikazano v naslednjih tabelah.

Tabela 2.12: Klasifikacija turistične ponudbe

Vrsta turističnega ponudnika
Hotel
Motel
Penzion
Prenočišče
Gostišče
Hotelsko naselje
Apartmaji
Apartmajsko naselje
Planinski ali drugi dom
Kamp
Sobodajalec
Restavracija
Specializirana restavracija
Samopostrežna restavracija
Gostilna
Kavarna
Slaščičarna
Okrepčevalnica
Bar
Obrat za pripravo in dostavo jedi
Marina
Potovalna agencija
Organizator potovanj
Ponudnik rekreacije za turiste
Prevozno podjetje za turistične prevoze
Igralnica z veliko koncesijo
TIC
GIZ
LTO
Društvo
Ostalo

Tabela 2.13: Klasifikacija nastanitvenih obratov

Vrste nastanitvenih obratov
Konferenčni nastanitveni obrat
Poslovni nastanitveni obrat
Nastanitveni obrat za sestanke
Klubski nastanitveni obrat
Družinski nastanitveni obrat
Zdraviliški nastanitveni obrat
Nastanitveni obrat brez ovir za invalide
Fitness nastanitveni obrat
Športni nastanitveni obrat
Igralniški nastanitveni obrat
Luksuzni nastanitveni obrat
Zgodovinski nastanitveni obrat
Tipični nastanitveni obrat
Ostalo

Tabela 2.14: Klasifikacija turističnih prevoznikov

Vrste prevoznih podjetij za turistične prevoze
Rent a car
Rent a bike
Rečni in jezerski prevozi
Morski prevozi
Panoramske vožnje z letalom
Žičnice in vzpenjače
Lokalni turistični avtobusni prevozi
Kočije
Ostalo

Tabela 2.15: Klasifikacija športno-rekreacijske ponudbe za turiste

Vrste rekreacijske ponudbe za turiste
Tenis
Golf
Pešpoti
Kolesarske poti
Jahalne poti
Jahanje
Planinsko vodenje
Plezanje
Rafting
Lov
Ribolov
Jadralno letalstvo
Jadralno padalstvo
Ostalo

Predlogi nadaljnje klasifikacije in kategorizacije turističnih ponudnikov

Po načrtu projekta naj bi bila glede na velikost oz. tržni pomen subjekta opravljena še delitev v dve dodatni kategoriji - ključni turistični subjekti in manjši turistični subjekti - pri čemer bi se naj upoštevale količina, kakovost in vrednost turistične ponudbe. Ker sama količina oz. velikost ponudnika (npr. igralnica HIT Nova Gorica, Hotel Perla, Kavarna Pecivo...) še ne opredeljujeta pomembnosti in vrednosti ponudnika za vključitev v turistični proizvod TEMPO, podajamo predlog, da se **klasifikacija tržne pomembnosti** opravi po dodatnih kriterijih.

Te je treba uvesti tako za prenočitvene, prehrambene, kulturne in rekreacijske ponudnike. Glede na potrebe oblikovanja avtentičnega turističnega proizvoda območja, priporočamo klasifikacijo po kriteriju **tipičnost območja**.

Na področju prehrabnenih obratov je treba uvesti podkriterij *tipičnost kulinarike*. Tako lahko dobimo dodatne štiri kategorije, ki so pomembna orientacija pri oblikovanju ustreznih turističnih proizvodov:

- prehrabneni obrat, specializiran za ponudbo tipičnih jedi in pijač (npr. osmice)
- prehrabneni obrati z nekaj tipičnimi jedmi in pijačami
- obrat z vsaj eno tipično jedjo ali pijačo
- obrat s povsem netipično ponudbo (npr. obrat hitre hrane).
-

Zaradi časovnih omejitev projekta in specifičnih zahtev po strokovnosti, predlagana dodatna klasifikacija ni izvedena, saj zahteva poglobljeno in strokovno-specifično obravnavo (strokovnjaki s področja enogastronomije), je pa lahko predmet kakšnega drugega čezmejnega projekta (npr. *Okusi Slovenije in FJK*).

Podobno se lahko glede na *avtentičnost* ponudbe razvrščajo prenočitveni obrati (ambient domačnosti, upoštevanje arhitekturnih elementov okolja...), kar prav tako zahteva dodatno poglobljeno in strokovno-specifično obravnavo ponudnikov (arhitektura) in je lahko predmet novega čezmejnega projekta (npr. *Ambienti Slovenije in FJK*).

S podobnim pristopom se lahko klasificirajo tudi naravne in kulturne turistične privlačnosti. Dosedanji kvantitativni klasifikaciji (turistične privlačnosti za turistične skupine, turistične privlačnosti za individualne turiste in turistične privlačnosti za tržne niše), bi bilo treba uvesti tudi še dodatni kriterij – **geografska pomembnost**, po kateri bi lahko turistične privlačnosti klasificirali glede na njihov lokalni, regijski (območni) in mednarodni pomen.

Z ozirom na to, da registrirano turistično ponudbo sestavljajo tudi številne, bolj ali manj s turizmom povezane, dejavnosti, predlagamo še kriterij **turistična namembnost dejavnosti**, po katerem bi ponudbo oz. dejavnosti (npr. kmetijsko) lahko klasificirali kot:

- dejavnosti pretežno namenjene turizmu (običajno so to izrazito pridobitne dejavnosti; panoramske vožnje z letalom, rafting, jahanje in druge športne dejavnosti),
- dejavnosti delno vključene v turizem (običajno so to dopolnilne dejavnosti: čebelarstvo, oljkarstvo ipd.) in
- dejavnosti, ki niso pogosto vključene v turistično ponudbo (turisti običajno po njih tudi ne povprašujejo).

Za primer športnih dejavnosti, ki so pretežno namenjene turizmu, je po principu avtentičnosti in specifičnosti območja, ponovno možno dodeliti oznako *specifične ali splošne športne dejavnosti*. Med specifične športne dejavnosti območja bi se tako uvrščali pohodništvo, kolesarjenje, kanjoning, jadranje, ..., med splošne pa golf, tenis idr.

Šele tako celostno zastavljena klasifikacija turistične in s turizmom povezane ponudbe lahko da ustrezne podatke za učinkovito zadovoljevanje turističnega povpraševanja.

2.4 Značilnosti turističnega povpraševanja

Območje Goriške in Obalno-kraške statistične regije velja v Sloveniji za turistično najbolj obiskano koncentrirano turistično področje. Zaradi številnih turističnih privlačnosti jo letno obišče približno 700.000 turistov, kar je skoraj tretjina vseh turističnih obiskov Slovenije, pri tem pa ustvarijo nekaj manj kot 2,5 milijonov nočitev.

Iz tabele 2.16 vidimo, da je območje privlačno tako za domače kot za tuje turiste, med slednjimi še zlasti za turiste, ki prihajajo iz Italije. Turisti iz Italije ustvarijo na tem območju več kot polovico vseh nočitev v Sloveniji. Za turistično najprivlačnejše občine veljajo tri obalne občine, sledijo jim pa občine Bovec, Nova Gorica, Kobarid, Sežana in Tolmin.

Če izvzamemo počitniški in kongresni turizem obalnih občin in igralniškega v Novi Gorici, lahko trdimo, da preostalo območje dosega svojo konkurenčnost na turističnem trgu prav skozi tematiko narave, kulture in športa. Odnos turističnih ponudnikov do povpraševanja po tovrstni ponudbi smo analizirali tudi s pomočjo primarnih in sekundarnih raziskav. Nekaj ugotovitev izpostavljam v nadaljevanju.

Turistični ponudniki območja izpostavljajo prednosti vključevanja kulturne dediščine in naravnih vrednot v turistično ponudbo, ki se kažejo skozi prihod "boljših" gostov (kuturno in okoljsko osveščenih, izobraženih in uvidevnejših), višje zadovoljstvo in lojalnost gostov, višje zadovoljstvo lokalnega prebivalstva, ekonomske učinke, trajnostne učinke, konkurenčno prednost in prepoznavnost destinacije. Turistični predstavniki javnega sektorja opozarjajo na vrzel med strukturo gostov, ki jo v območje privablja potovalna industrija, ter potenciali, ki jih turizmu in turistom ponujajo kulturne, naravne in rekreacijske danosti območja.

Tabela 2.16: Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov občinah za leto 2003 in 2004

		2003			2004		
		DOMAČI	TUJI	..Italija	DOMAČI	TUJI	..Italija
SLOVENIJA	Gosti	872.931	1.373.137	288.507	842.429	1.498.852	313.448
	Nočitve	3.327.184	4.175.385	729.181	3.225.954	4.362.783	786.549
Regija skupaj	Gosti	296.542	428.443	153.514	278.060	445.102	165.210
	Nočitve	1.101.990	1.350.888	369.371	1.041.683	1.363.506	396.694
Delež regije v Sloveniji	Gosti	33,97	31,20	53,21	33,01	29,70	52,71
	Nočitve	33,12	32,35	50,66	32,29	31,25	50,43
Ajdovščina	Gosti	864	2.946	980	1.417	2.532	807
	Nočitve	1.314	4.719	1.490	1.862	3.480	1.169
Bovec	Gosti	20.562	36.495	3.188	14.966	36.332	2.647
	Nočitve	42.421	90.033	8.931	32.572	101.851	7.138
Brda	Gosti	362	400	44	222	328	46
	Nočitve	959	1.017	109	518	535	71
Cerkno	Gosti	4.908	2.537	303	4.779	2.863	431
	Nočitve	17.363	9.540	621	17.139	11.236	929
Divača	Gosti	107	823	136	26	546	134
	Nočitve	110	858	147	26	546	134
Hrpelje – Kozina	Gosti	3.194	10.512	1.950	2.374	10.529	2.216
	Nočitve	11.865	27.692	2.293	8.915	21.168	2.399
Idrija	Gosti	703	2.073	287	440	2.406	343
	Nočitve	1.156	2.574	536	599	3.451	555
Izola/Isola	Gosti	47.835	35.023	8.246	45.998	34.523	7.855
	Nočitve	249.377	129.628	16.596	240.088	126.504	17.191
Kanal	Gosti	20	188	12	29	530	72
	Nočitve	48	412	32	47	1.167	167
Kobarid	Gosti	7.997	6.104	1.115	5.864	5.576	972
	Nočitve	12.304	16.494	2.431	10.299	10.927	1.382
Komen	Gosti	149	129	32	148	126	34
	Nočitve	439	384	207	266	207	58
Koper/Capodistria	Gosti	52.281	27.949	6.965	54.372	32.567	7.408
	Nočitve	213.686	83.686	17.418	224.401	107.044	18.197
Miren - Kostanjevica	Gosti	250	159	55	165	155	70
	Nočitve	468	250	75	1.361	435	147
Nova Gorica	Gosti	5.552	47.242	37.761	5.146	51.709	42.028
	Nočitve	8.859	76.964	58.354	8.279	82.072	63.839
Piran/Pirano	Gosti	140.586	216.517	78.574	133.460	224.735	84.351
	Nočitve	511.788	822.038	237.822	478.227	825.738	257.904
Sežana	Gosti	4.542	28.788	9.618	3.694	29.587	11.938
	Nočitve	14.494	64.949	16.084	7.149	46.294	19.438
Šempeter - Vrtojba	Gosti	1.080	7.286	3.369	1.062	5.879	3.109
	Nočitve	1.618	13.212	4.728	1.771	11.659	4.698
Tolmin	Gosti	5.074	3.026	789	3.596	4.014	700
	Nočitve	12.763	5.560	1.165	7.272	8.665	1.183
Vipava	Gosti	476	246	90	302	165	49
	Nočitve	958	878	332	892	527	95

Vir: SURS 2003, 2004

Splošni trendi na področju turističnega povpraševanja podpirajo kulturne in ekološke usmeritve turističnih ponudnikov območja. Dejstvo je, da je globalizacija prispevala k dvigu pomena drugačnosti in etnične ter nacionalne pripadnosti. Turizem ima v tem procesu sicer protislovno vlogo: na eni strani spodbuja kulturno poenotenje (standardizacija ponudbe), na drugi strani se napaja iz kulturne raznolikosti (avtentične prvine ponudbe). Tako je vloga hotelskih verig in franšiznih podružnic gostinskih obratov in igralnic ki ponujajo enak proizvod kjer koli po svetu, vse večja, prav tako se množijo umetne in pogosto nekritično kopirane privlačnosti, kot so disneylandi in razni vodni parki, hkrati pa je, kot popolno nasprotje, na strani povpraševanja zaznati povečano zanimanje za t.i. kulturni turizem in iskanje drugačnosti ter avtentičnih doživetij na destinaciji.

Raziskave kažejo, da se razlike med ljudmi zrcalijo tudi v njihovem izboru turističnih aktivnosti. Različni turisti želijo "kupiti" različne turistične proizvode oz. različno vrednotijo isti turistični proizvod. Te razlike se kažejo tako v izbiri turistične destinacije, kot v višini in strukturi porabe na destinaciji. Danes se vse več turistov izogiba t.i. paketni, uniformirani ponudbi in išče t.i. post-moderne oblike potovanj. Ti, t. i. "novi" turisti, veljajo za bolj izkušene, negujejo drugačne vrednote in življenjske sloge in so prilagodljivejše narave. So večinoma individualisti, ki izhajajo iz glavnih emitivnih središč turističnega povpraševanja in že odražajo korenite in hitre demografske spremembe razvitega sveta. Med njimi narašča število turistov s posebnimi zanimanji, h katerim prištevajo t. i. **"eko-turiste"**, **"kulturne turiste"**, **"avanturistične turiste"** itd., ki naj bi predstavljali alternativo množičnemu turizmu. Ti turisti so v povprečju **višje izobraženi, so boljši potrošniki in tudi okoljevarstveno so bolj osveščeni**. Za razliko od predstavnikov množičnega turizma, ki dajejo prednost pasivnemu preživljanju počitnic v smislu treh S-jev (sun-sonce, sand-pesek, sea-morje), ti iščejo izzive, drugačnost in avtentičnost turističnih doživetij, s ciljem spoznavanja, učenja, izpopolnjevanja in samouresničevanja.



Naša raziskava o nakupnih navadah in vedenju turistov na območju iz leta 2006 (350 anketiranih turistov) je dala trženjsko uporabne rezultate, ki se nanašajo na profil turistov območja. Rezultati so podani v tabeli (Tabela 2.17).

Tabela 2.17: Profil obiskovalcev območja

Profil obiskovalcev
več kot 40% turistov na območju ima visokošolsko izobrazo
turistični obisk zaledja se v primerjavi z obalo znatno viša s stopnjo izobrazbe
60% turistov je aktivno zaposlenih, 20% študentov
40% jih živi samih ali v dvoje, 50% je družin
po dohodku na družinskega člana jih skoraj 30% sodi v razred nad 700 evri
20% turistov je rednih obiskovalcev območja (obiščejo ga 10 in večkrat letno)
70% turistov si želi večkrat obiskati območje
kot ovira za večkratni obisk se navaja čas, oddaljenost, ne pa pomanjkanje privlačne ponudbe ali cene
več kot 40% turistov za informiranje o turistični ponudbi uporabi internet
med ključne privlačnosti območja uvrščajo naravne lepote in kulinariko
med tipičnimi kulturnimi privlačnostmi izpostavljajo naselbinsko dediščino in kulturno krajino
med najmanj poznanimi je nesnovna dediščina območja



Foto: S. Planinc, 2007

Ugotovljeno stanje povpraševanja glede na obstoječo ponudbo kaže nekatere prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti trženja turizma na obravnavanem območju, ki so v nadaljevanju prikazani s SWOT analizo.

2.5 SWOT analiza območja

Z namenom oblikovanja nazornih izhodišč trženja turistične ponudbe območja, ki bo omogočala doseganje koristi ponudnikom, turistom in okolju, podajamo prikaz SWOT analize, po kateri so iz analize notranjega okolja podane prednosti in pomanjkljivosti območja, iz zunanjega okolja pa priložnosti in nevarnosti trženja območja kot turistične destinacije. Pri strateškem preučevanju iskanja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti v zvezi z razvijanjem in trženjem turistične ponudbe na preučevanem območju smo pozornost usmerili na naslednje kriterije:

- razpoložljivost virov (naravnih, kulturnih, materialnih, človeških) za razvijanje in trženje turistične ponudbe območja
- razvojna infrastruktura, ki pospešuje nastajanje in razvoj turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti.
- konkurnčnost ponudbe.

V tabeli 2.18 predstavljamo po pet ključnih dejavnikov za vsak element SWOT analize. Navedeni dejavniki so že rangirani po metodi matričnih izračunov verjetnosti (od -5 do +5) in pomembnosti (od 1 do 10) za vsakega od zajetih dejavnikov.

Tabela 2.18: SWOT matrika

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - skoncentriranost naravnih privlačnosti mednarodnega slovesa (Alpe, Jadran, kras) - geostrateška lega (dostopnost, bližina emitivnih trgov, čezmejna povezanost) - bogata kulturna dediščina (naselbinska, krajinska, gospodarska, nesnovna...) - pravočasna usmeritev k trajnostnemu turističnemu razvoju (zlasti neobalnega pasu) - primeren profil t.i. »novih« turistov (zlasti na neobalnem pasu) 	<ul style="list-style-type: none"> - nezadostna vključenost privlačnosti območja v turistično ponudbo (valorizacija) - nezadostno število t.i. »incoming« agencij oz. oblikovalcev turističnih paketov na samem območju - nenatančna klasifikacija ponudbe glede na tipične lastnosti območja - nezadostna diverzifikacija ponudbe glede na nišne trge - nerazpoznavnost območja kot enovite turistične destinacije
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - povečana dostopnost območja (povečan pomorski in zračni potniški promet) - povečane možnosti distribucije in promocije ponudbe (povečuje se raba interneta pri višje izobraženih turistih) - prenos dobrih praks javno-zasebno-civilnega partnerstva v turizmu - turistična valorizacija nesnovne dediščine kot potencial oblikovanja zgodb o destinaciji - vzpostavitev tržne znamke z jasno identiteto in podobo 	<ul style="list-style-type: none"> - podleganje akterjev kratkoročnim koristim netrajnostnega razvoja - vsebinska in cenovna konkurenčnost novih evropskih destinacij - nepodjetnost prebivalcev na področju turistične dejavnosti - neinovativnost in neprožnost ponudbe obstoječih turističnih ponudnikov - odpiranje etničnih razprtij obmejnega prostora

Nabor neposrednih strateških ciljev organizacij(e)– izvajalk(e) marketinškega načrta območja, ki izhajajo iz SWOT matrike, so:

- navedene prednosti izpostaviti v komuniciranju z relevantnimi javnostmi s pomočjo strateškega brandinga,
- slabosti odpraviti z oblikovanjem spodbud za rešitev navedene problematike,
- priložnosti s pomočjo akcijskega marketinškega plana spremeniti v prednosti,
- nevarnosti omiliti s protiukrepi in dolgoročnimi akcijami.

Razlikovalna prednost območja:

koncentrat geografskih tržnih znamk mednarodnega slovesa s poudarkom na bližini evropskih kultur

Izraba prikrite prednosti območja:

avtentičnost turističnih doživetij

Ahilova peta območja:

inovativnost in (odgovorna) podjetnost pri oblikovanju turistične ponudbe

Uskladitev turističnih prednosti območja in priložnosti iz okolja:

privlačno in ohranjeno okolje ponuditi oddaljenejšim nišnim trgom

Izogibanje tržnim nevarnostim iz okolja:

koordinirano trženje območja kot enovite turistične destinacije

SKLEP

3 POTENCIALI TRŽENJA TEMATSKIH TURISTIČNIH POTI NA OBMOČJU SLOVENIJE

3.1 Opredelitev in ovrednotenje ključnih turističnih privlačnosti območja

Strateške smernice trženja turističnih poti območja zastavljamo na naslednjem sklopu vprašanj:

- Kakšne proizvode lahko ponudimo ?
- Kakšne proizvode želimo ponuditi?
- Kakšne oz. katere turiste želimo privabiti?
- Kakšne bodo (dolgoročne) posledice sprejetih odločitev na okolje?

Odgovor na prvo vprašanje ponujajo že podatki iz registra turističnih ponudnikov ter registra kulturnih in naravnih zanimivosti območja. Vsa katalogizirana ponudba namreč ponuja potencialne parcialne elemente turističnega proizvoda tematskih poti. Osredotočenost na tri ključne tematike poti – naravo, šport in kulturo - pravzaprav ne določa nobenih omejitev pri vključevanju ponudnikov v celostni turistični proizvod območja.

Ključen je torej odgovor na vprašanje, *kaj želimo ponuditi*. Pri tem moramo ob poznavanju trendov na trgu upoštevati tudi interese interne javnosti destinacije (lokalno prebivalstvo, turistična podjetja, druge dejavnosti v kraju...). Trženje v turizmu se resda večinoma opredeljuje kot funkcija zunanjih ali t.i. *eksternih marketinških dejavnosti* (oglaševanje, spoznavni obiski novinarjev in organizatorjev potovanj, promocijske publikacije, internetno trženje, razvoj in trženje dogodkov in festivalov na destinaciji, sejemske predstavitve ter direktne prodajne akcije turističnih proizvodov in storitev). Vendar se v trajnostno usmerjenem razvoju destinacije pojavlja tudi koncept notranjega ali *internega marketinga destinacije*. Marketing, ki se osredotoča le na aktivnosti privabljanja turistov, vse prepogosto usmerja turistično dejavnost destinacij v komercializacijo, cenenost ter časovno in prostorsko koncentracijo prevelikega števila obiskovalcev, s čimer načenja tako njegovo naravno kot družbeno okolje.

Destinacija lahko pod prevlado zunanjega marketinga začne delovati okoljsko izumetničena in kot taka privablja bodisi neprimerno strukturo bodisi neprimerno število turistov.





Raziskave kažejo, da je trajnostni razvoj in trženje turistične destinacije možno zagotoviti šele s takšnim pristopom, ki omogoča na eni strani maksimizacijo prihodkov ob zadovoljstvu turistov, na drugi strani pa ohranjanje dediščine kraja in zagotavljanje kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. Za management turistične destinacije zato ni dovolj, da destinacijo razvija in jo trži le v smeri potreb turistov. Za trajnostni turistični razvoj in s tem uspešno trženje turističnih proizvodov moramo zadovoljevati tudi potrebe notranje javnosti.

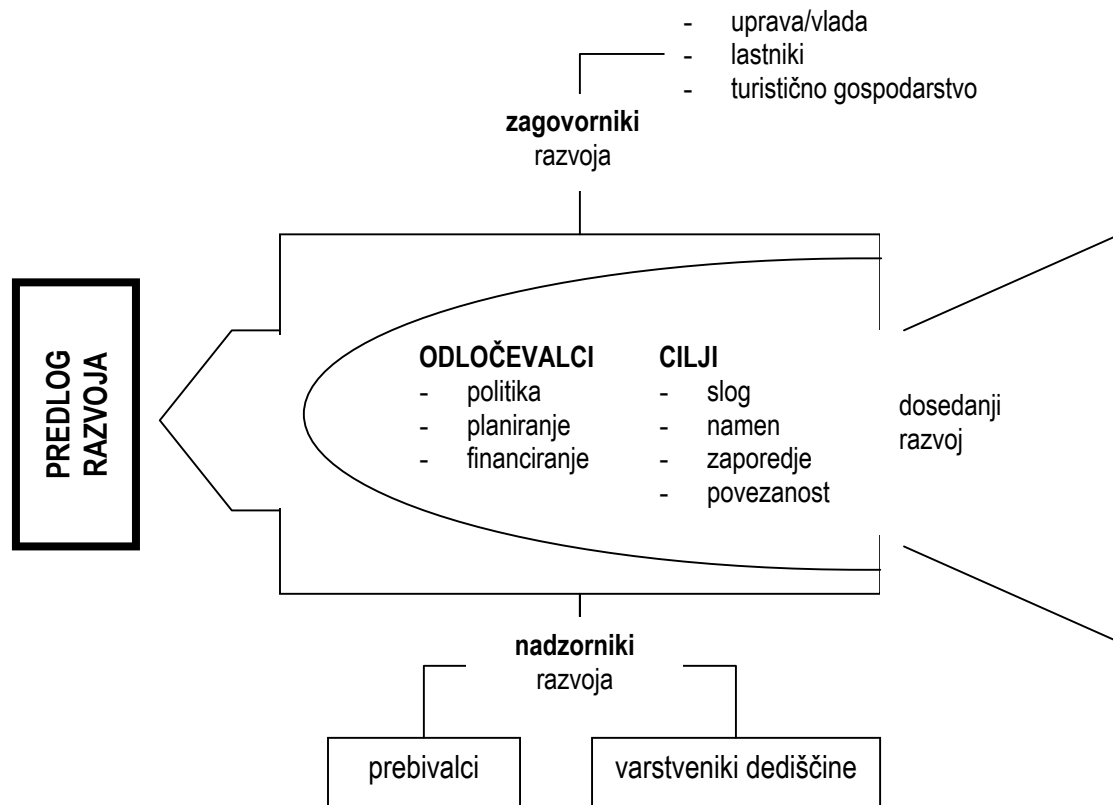
V trajnostni razvoj turizma morajo biti vključeni naslednji subjekti notranje javnosti turistične destinacije:

- turistično gospodarstvo,
- prebivalci,
- lastniki,
- uprava oz. vlada,
- predstavniki varstva naravne in kulturne dediščine.

Vsak od teh subjektov je neposredno ali posredno udeležen pri razvoju turizma in pri tej udeležbi vsak sledi svojim interesom in ciljem.

Slika 3.1 ponazarja dejavnike odločanja o razvoju turistične destinacije in udeležbo notranje javnosti v njem.

Slika 3.1: Vloga notranje javnosti pri odločanju o razvoju turistične destinacije



Preden investiramo v nek turistični projekt, moramo izmeriti podporo projekta pri prebivalcih.



Prebivalci so tisti del notranje javnosti destinacije, ki najpogosteje izpostavljajo negativne vplive razvoja turizma (npr. uničevanje okolja, moteč hrup, dvig cen). Številne raziskave s tega področja kažejo na to, da je prav podpora prebivalcev ključni pogoj za trajnostni razvoj turistične destinacije.

Odklonilen odnos prebivalcev do turizma, nezaupanje v turistični razvoj ali apatija prebivalcev značilno vplivajo na turistovo doživljanje destinacije in s tem na vrednotenje izkušnje z njeno turistično ponudbo. Prebivalci turističnega kraja plačujejo davke in prispevke za razvoj potrebne infrastrukture, ki jo uporabljajo tudi turisti, razen tega pa izkušnja turista s pristno gostoljubnostjo domačinov znatno prispeva k povečanemu zadovoljstvu in njegovemu vrednotenju destinacije. Z ozirom na to, da je razvoj turizma na destinaciji odvisen tudi od prebivalcev, je pomembno, da se turizem razvija in trži v sozvočju s potrebami, pričakovanji in željami lokalnega prebivalstva. Te potrebe, želje in pričakovanja je treba analizirati. Upoštevanje rezultatov takšnih analiz zmanjšuje tveganje pri izvajanju turističnih projektov, med drugim tudi izvedbe načrta trženja.

Za trženje turističnih proizvodov čezmejnega območja Slovenije – FJK priporočamo že v začetnih fazah vključitev notranje-marketinških akcij. Strateška izhodišča notranjega marketinga so sicer podrobneje predstavljena v zadnjem poglavju. Na kratko - gre za pristop, ki omogoča, da se turizem na določenem območju razvija skladno z gospodarskimi, družben-kulturnimi, naravnimi, et(n)ičnimi in estetskimi značilnostmi svojega okolja. Upoštevanje notranje javnosti pri razvoju in trženju turistične destinacije vodi k ohranjanju njene kulturne identitete, njenih naravnih procesov, biološke raznovrstnosti – skratka sistemov, ki so pogoj za kakovostno bivanje in delovanje na turističnem območju.



V raziskavi o odnosu prebivalcev primorskih občin smo spomladi 2007 preverjali podporo turističnemu razvoju tega območja. Pri anketiranju 581 prebivalcev smo ugotovili, da prebivalci opisujejo svoje kraje večinoma z izrazi domačnosti, iskrenosti in izvirnosti, kar kaže na prevladujoč **potencial trženja avtentičnosti** območja. Pri prebivalcih smo ugotovili tudi podporo potencialom trženja posameznih vsebin prestižnosti in modnosti turistične ponudbe (*adrenalinska doživetja, ekoponudba*). Domačini imajo nasplošno relativno pozitivna stališča o razvoju turizma na njihovem območju in se v veliki meri strinjajo s tem, da radi živijo v turistično privlačnem kraju. Iz pozitivnih stališč nekoliko izstopa mnenje, da so imeli doslej kot prebivalci premalo vpliva pri odločitvah o turističnem razvoju območja. Po mnenju domačinov bi morale biti nujni sestavni del turistične ponudbe tipične jedi in pijače.

Zanimivo je, da sami sploh ne vidijo potenciala v ponudbi nesnovne dediščine (npr. miti in verovanja) ali pa v vključevanju arheološke dediščine. Zavedajo se tudi, da se turistična ponudba z obeh strani meje lahko odlično dopolnjuje. Na drugi strani domačini opozarjajo, da lahko nepremišljeno vključevanje dediščine na njihovem območju vodi v razvrednotenje, popačenje tradicije zaradi pretirane komercializacije. Petina anketiranih vidi negativne učinke tudi v vsiljevanju turizma neturističnim krajem.

Po principu trajnostnega razvoja in trženja turističnega proizvoda TEMPO – tematske turistične poti Slovenije – FJK smo za turistično valorizacijo oblikovali predlog treh sklopov privlačnosti območja. Predlog je oblikovan z upoštevanjem potreb, želja in pričakovanj prebivalcev, turističnih ponudnikov, ostoječih turistov in z upoštevanjem trendov v turističnem povpraševanju nasploh.

Tabela 3.1: Ključne turistične privlačnosti območja

<i>Kultura</i>
- zgodovinska obeležja
- kulinarika
- arhitektura
- vinogradniška krajina
- konjereja
- nesnovna dediščina (literatura, jeziki, karnevali, miti in verovanja)
- gospodarska dediščina (ribištvo, solinarstvo, tovorništvo, tihotapstvo)
- likovna snovanja (obdelava kamna, risanje in slikanje, fotografiranje)
- filmske kulise
<i>Narava</i>
- morje
- sredozemske rastline in njihovi plodovi
- reke
- ptiči
- griči
- kraški pojavi
<i>Šport</i>
- rečni športi
- morski športi
- zračni športi
- pohodništvo
- gornišтво
- kolesarjenje

Iz navedenega sklopa turističnih privlačnosti lahko skozi kombiniranje vsebin oblikujemo poljubno število turističnih proizvodov oz. tematskih turističnih poti. Pri tem upoštevamo kot ključno vodilo zahtevo območja po trajnostnem razvoju ter potrebo specifičnih segmentov, ki turistično povprašujejo na tovrstnih območjih, t.j. iskanje avtentičnega in aktivnega doživljanja destinacije.

3.2 Priložnosti oblikovanja in trženja tematskih turističnih poti

Vloga tematskih turističnih poti v sodobni turistični ponudbi

Strokovnjaki s področja turizma so si edini v vrednotenju pomena tematsko pripravljenih itinerarijev pri zadovoljevanju potreb sodobnega turista. Tematsko pripravljeni itinerariji so v prvi vrsti v pomoč turistom pri načrtovanju, kako bodo spoznavali in kako doživeli določeno destinacijo. Visoko jih vrednotijo zlasti neodvisni, individualni turisti. Na drugi strani jim pomembno vlogo pripisujejo tudi upravljalci turističnih destinacij, saj predstavljajo primerno orodje uravnotežanja potreb na strani ponudbe in povpraševanja. Skozi tematsko pripravljene itinerarije upravljalec območja kot turistične destinacije izbere, interpretira in promovira tiste elemente identitete destinacije, ki mu omogočajo ustrezno tržno pozicioniranje, privabljanje ustreznih tržnih segmentov in zagotavljanje trajnostnega turističnega razvoja, ki bo prinašal korist vsem deležnikom destinacije: ponudnikom, lokalnemu prebivalstvu, obiskovalcem in okolju.



Skozi razvoj in trženje tematskih turističnih poti TEMPO lahko dosegamo naslednje cilje:

- a) identificiramo in vrednotimo naravno in kulturno dediščino območja,
- b) povezujemo in koordiniramo prizadevanja pri sodelovanju zasebnega, javnega in civilnega sektorja na zaokroženem območju,
- c) razvijamo nove in ustrezne turistične proizvode in ustrezna tržišča zanje.

Koncept oblikovanja tematskih turističnih poti seveda ni nov, je pa izjemno aktualen v obdobju, ko beležimo hitro in stalno naraščajoče zanimanje turistov po kulturnih in naravnih vsebinah doživljanja izbrane destinacije. Tematske turistične poti postajajo vse pomembnejši spodbujevalec ohranjanja in ustreznega interpretiranja dediščine in vrednot območja, povezovanja zaokrožene območne skupnosti in dodajanja vrednosti turističnim doživetjem. Ker vse troje prispeva k dvigu konkurenčnosti območja kot turistične destinacije, postajajo tematsko pripravljene itinerariji stalnica sodobne turistične ponudbe.

Obstoječe tematske poti na projektnem območju Slovenije

Na projektnem območju Slovenije (goriška in obalno-kraška statistična regija) obstaja na stotine poti, tako učnih, kolesarskih, pohodnih in sprehajalnih, kakor tudi tematskih turističnih. Številne poti so nastale prav skozi prizadevanja čezmejnih evropskih projektov (npr. Poti miru na Krasu, Fabijanijeva pot, Smaragdna pot, Parenzana, Dediščina brez meja, Poti treh svetišč, Čezmejne kolesarske poti, Sadna pot).

Na območju *Kraškega regijskega parka* so med najpogosteje uporabljenimi tematskimi potmi:

Pliskina tematska pot (dolga cca 6km in pelje krožno iz Pliskovice proti Kosoveljam ter nazaj po drugi poti. Urejenih je 7 postaj ob značilnih točkah in zanimivostih).

Fabianijeva tematska pot v Štanjelu (sestavlja več različnih med seboj povezanih sprehajalnih poti. To je krožna panoramska pot, ki poteka ob obzidju in pripelje na Ferrarijev vrt. Ogljed traja približno 30 min.).

Pot od Ferrarijevega vrta do Kobdilja (traja najmanj eno uro, poteka pa vzdolž Ferrarijevega vrta in parka in se nadaljuje navzdol po štanjelskem griču do borovega gozda s Fabianijevimi klopami).

Gozdna tematska pot Tabor v Sežani (začne se na parkirišču pred stavbo Vinakras, kjer je tabla z veвериčko na zidu pri stanovanjski hiši znak začetka poti. Sledijo informacijske table o splošnih značilnostih gozda. Na poti so pričujoči ostanki zgodovine in druge zanimivosti. Dolžina poti je 2.900m, za kar potrebujemo cca eno uro hoje, pod strokovnim vodstvom gozdarjev pa tudi več ur).

Pot pod Taborom (značilna po kraški arhitekturi in pravem kraškem mestnem jedru) in Krpanova pot, ki pelje proti Vidmašču, središču mesta, kjer je bil kraj z vaškim vodnjakom in stičiščem starih poti, tudi cesarske poti od Dunaja proti Lipici.

Kosovelova pot (pelje od Sežane do Tomaja. Začne se pri botaničnem vrtu in poteka mimo pokopališča, hriba Tabor, do vasi Šmarje po gozdu proti Križu. Mimo Pustovega hrama in Matere božje. V Tomaju je hiša Srečka Kosovela)

Krasoslovna naravoslovna tematska pot v Divači (dolga je 4.8 km in traja 3-4 ure počasne hoje. Primerna je tudi zas kolesarjenje. Pot pripelje do udorne doline Risnik mimo doline Divaški Radvanj in Gorenjski Radvanj, mimo pečine Triglavca do Divaške jame.

Tematska Krasoslovna pot v Vilenici (start in cilj sta pred jamo Vilenico. V dveh do treh urah je možno spoznati osnovne značilnosti Krasa na površju ali v jami)

Tematska pot Škocjan (Prične se in konča pred informacijskim centrom v Matavunu. Dolga je cca 2 km in traja dve uri. Del poti sta Jakopinov in Jurjev skedenj v Škocjanu. Pot skozi gozd zavije mimo Jurjevega dola proti vasi Betanja: Proti Škocjanu in razgledišču s cerkvijo ter soteski reke Reke. Na izhodu iz Škocjana je možen ogled arheoloških vrednosti tega območja. Zadnji del poti pelje proti trgu v Matavunu.)

Ludvikova kraška učna pot (12 km, zajema lipiški kanal, kamnolom, jamo Vilenico, jamo Malenico, Orleško smodnišnico, kamnito pastirsko hišico in ohranjeni rov nekdanjega rudnika v dolžini 344 m).

Na območju *goriškega Krasa* je povpraševanje tudi po kolesarskih poteh, npr: » S kolesom po kraški planoti« (npr. rekreacijske kolesarske poti v okolici Trstelja - čez verigo hribovja na Lokvico-druga smer čez Kostanjevico mimo Borojevičevega stola na Lokvico – ter tretja varianta čez Vojščico v Sela na Krasu). V Sela vodijo tudi kolesarske poti iz Lokvice preko Opatjega sela in Nove vasi po kraškem robu nad Doberdobsko nižino in Trzičem. Od tu sledi spust proti Brestovici in naprej proti Komnu.

Privlačna je tudi Bricova pot (po grebenu s Trstelja preko Stola, Stolovca, Vrtovke, Renškega vrha in Fajtovega hriba, do spomenika na Cerju).

Med pohodnimi potmi velja omeniti Kraški pohod brez meja (od Sela na Krasu; vsakoletni pohod tretjo nedeljo v oktobru, skupaj s Športno kulturnim društvom Kamenjak iz Jamelj) ter Pohod iz Opatjega sela v skupni organizaciji občine Miren-Kostanjevica, Doberdob in Sovodnje ob Soči.

Tematska je Pot kamna (4 km dolga krožna pot do Debele griže iz Komna v Volčji Grad - začne se pri prvem pilu (stebrasto znamenje) na začetku vasi mimo gradišča, pastirske hiške, mimo Birtiha in kamnoloma. Podroben opis in vrisana trasa v zgibanki Cvetje in zelenje med volčjegrajskim kamenjem, Komen, Volčji Grad).

Pohodna pot Javorca (izhodišče Tolmin, 4 urna hoja) se navezuje na Kobariško zgodovinsko pot, Kosmačevo učno pot po Idrijci, Pot po stari meji nad Podbrdom in Pot miru - poti po ostalinah 1. sv. vojne).

V *Goriških Brdih* so speljane Kolesarske poti po Briških gričih, npr.:

Dobrovo – Zali Breg – Šmartno – Gonjače – Kojsko – Hum – Cerovo – Vipolže – Ceglo – Medana – Dobrovo. (dolžina 19km, manj zahtevna proga, v celoti asfaltirana, primerna za cestno kolo.)

Dobrovo – Zali breg – Šmartno – Gonjače – Sabotin – Brestje – Kojsko – Vipolže – Dobrovo (dolžina 33km, srednje zahtevna, kombinacija asfaltne in makadamske poti, primerna za kolo.)

Dobrovo – Drnovk – Višnjevnik – Krasno – Korada – Lig – Lovišče – Strmec – Britof – Mišček – Golo Brdo – Vrhovlje pri Kožbani – Kožbana – Pristavo – Neblo – Dobrovo (dolžina 48km, zelo zahtevna, kombinacija asfaltne in makadamske poti, primerna za gorsko kolo.)

Dobrovo – Medana – Ceglo – Vipolže – Kozana – Šmartno – Gonjače – Vedrijan – Drnovk – Dobrovo (dolžina 19km, manj zahtevna, proga v celoti asfaltirana, primerna za cestno kolo.)

Dobrovo – Neblo – Pristavo – Brdice pri Kožbani – Vrhovlje pri Kožbani – Golo Brdo – Mirnik (Mernicco) – Dolenje (Dolegna) – Lože (Lonzano) – Jenkovo (Venco) .- Neblo – Dobrovo (dolžina 34km, srednje zahtevna proga v celoti asfaltirana, primerna za cestno kolo, za prehod maloobmejnega prehoda Golo Brdo in mednarodnega prehoda Neblo potrebujemo prepustnico, v Neblem lahko prečkamo tudi z osebno izkaznico.)

Dobrovo – Neblo – Belo – Nozno – Vrhovlje – Gonjače – Šmartno – Zali Breg - Dobrovo (dolžina 21km, srednje zahtevna, proga v celoti asfaltirana, primerna za cestno kolo)

Dobrovo – Zali Breg – Šmartno – Gonjače – Kojsko – Hum – Števerjan (S. Floriano) – Bivio – Bukovje (Bucueie) – Klanec – Valerišče (Valerisce) – Jazbine (Giasbana) – Vipolže – Ceglo (Zegla) – Plešivo (Plessiva) – Rutarje (Ruttars) – Jenkovo (Venco) –

Lože (Lonzano) – Dolenje (Dolegna) – Mirnik (Mernicco) – Golo Brdo – Vrhovlje pri Kožbani – Neblo – Dobrovo (dolžina 50km, zelo azhtevna proga v celoti asfaltirana, primerna za cestno kolo).

Briška kolesarska pot: Nova Gorica - Dobrovo – Golo Brdo – Dobrovo – Nova Gorica

Krožna kolesarska tura: Nova Gorica – Trnovski Gozd – Lokve (izhodišče Grgar, dolžina 41 km, čas vožnje 3,5 ure).

Na *Tolminskem* promovirajo:

Sprehajalno pot okoli umetnega jezera Most na Soči (cca 2 uri hoje ob jezeru, nezahtevna, sprehajalna pot ob jezeru. Možna je izposoja kanjuev v baru Morea, kot tudi vožnja z ladjo po jezeru, kjer je mogoče preživeti 1 uro in pojesti kosilo),

Sprehajalno pot Kozlov rob – grad (potreben čas 45 min, z ogledi in postanki 2 uri. Pot je nezahtevna, sprehajalna. Ob poti so informativne table z oznakami in opisi. Ponuja 14 točk na katerih si lahko ogledamo značilno rastlinstvo, strukturo gozdnih tal in kamnin. Na samem vrhu pa je obzidje gradu iz 12. st)

Pot grofove vode (Iz Tolmina potrebujemo 1 uro hoje. Pot je neoznačena sprehajalna. Izvir je končna točka pohoda in se nahaja v grapi Sopotnice. Voda ima po radiestezijskih raziskavah energetske značilnosti)

Pot Tolminska korita (Iz Tolmina proti vasi Zatolmin, naprej pa je označeno s kažipoti. Vstop je stičišče dveh rek Tolminke in Zadlaščice, ki ustvarjata slikovita korita s slapovi in tolmuni, v katerih odrašča soška postrv. Tu najdemo tudi Hudičev most. V Koritih najdemo še naslednje zanimivosti: Medvedova glava, Tesen Tolminskih korit z izviro m tople vode, Zadlaška ali Dantejeva jama (prisotni so tudi kapniki, v jami naj bi sam Dante dobil navdih za opis pekla v Božanski komediji. Ogled je možen le v jamarski opremi in v spremstvu vodnika)

Pot do Slapa Beri (iz Tolmina proti vasi Poljubinj z avtom, nato pa peš proti slapu, cca 30 min hoje v eno smer. Pot ni dobro označena, je pa nezahtevna in dobro uhojena. Slap je visok cca 25 m)

Pot na avstrijsko pokopališče iz 1. sv vojne (Iz Tolmina proti vasi Loče cca 20 min. Pot je nezahtevna, sprehajalna.)

Pot na nemško kostnico iz 1. sv vojne (Iz Tolmina peš približno 35 min. v eno smer. Zanimiva po vhodu v predverje s kovanimi vrati, oblikovanimi iz puškinih cevi, kot opomin na grozo vojne.)

Med najuspešneje promoviranimi potmi območja so:

Poti miru v Posočju (npr. odsek Škabrijel - 3 do 4 h hoje; odsek Sveta Gora - 4 do 5 ur, za povezovalni rov je potrebna dodatna oprema, svetilka in čelada, ter obisk muzeja 2 h; odsek Vodice in Košutnik - 3 do 4 ure, možen je ogled kavern in spomenikov na vrhu Vodice, cca 2 uri; Prižnica in Plave – 2 uri, odsek Sabotin - 4 do 5 ur, in ogled grebenskih položajev - 2 uri) ter

Smaragdna pot na območju Goriške regije. Slednja ni natančno trasirana in je tematsko razpršena na osrednje turistične privlačnosti z marketinškimi poimenovanji, kot so:

- Čudežni Zlatorogov vrt (Triglavski narodni park),
- V ritmu narave (rečni, adrenalinski športi na Soči),
- Po Kugyjevih poteh (planinarjenje in gornišтво po Kaninu, Mangrtu),
- V višave (zračni športi – spusti s padali, gorsko kolesarjenje, plezanje v Vipavski Beli),
- Raj za muharjenje (ribolov z lokalnimi vodniki na Soči, Ujči, Bači, Idriji, Vipavi),
- Ob zori zgodovine (arheološka najdišča Divje Babe – najstarejše glasbilo na svetu, grobnica zadnjih francoskih kraljev na Kostanjevici),
- Zbogom orožje (Sabotin, Sveta Gora, Škabrijel - po sledih bojišč 1. svetovne vojne, katere je opisoval tudi Hemingway),
- Prečuden svet je v grapi črni (reka Pasica - humana zgodba o bolnišnici Franji iz 2. svetovne vojne),
- Poti k ljudskemu izročilu (tradicionalno sirarstvo v Tolminu, čipkarstvo - klekljarstvo v Idriji, poganske maškare na Cerkljanskem),
- Velika zgodba tehnične kulture (nekdanji živosrebrni rudnik v Idriji, železnica od Baške grape do Krasa, Solkanski most z največjim železnim lokom v Evropi),
- Dežela rajskomila (vinogradniška krajina Goriških Brd s tipično kulinarčno ponudbo),
- Zima, zima bela (zimski športi - sankanje z Mangrta ali Stola, turna smuka, tek na smučeh).

Navedene poti lahko glede na turistično - trženjske lastnosti razvrstimo na štiri ravni:

- poti, ki jih oblikujejo in promovirajo neturistične organizacije (večinoma pešpoti, pohodne poti, kolesarske poti),
- tematske poti, ki jih oblikujejo in promovirajo javne turistične organizacije (društva, LTO-ji, regijske razvojne agencije...),
- tematske poti, ki jih oblikujejo turistična podjetja (agencije, organizatorji potovanj)
- tematske poti, ki jih promovirajo na državni ravni (Slovenska turistična organizacija).

S povezovanjem in trženjem obstoječih poti skušamo doseči naslednje:

- **vkjučiti več dosedanjih »neturističnih« poti v turistično ponudbo, v kolikor pridobimo interes ponudnika za profesionalno trženje njegovega produkta,**
- **oživeti poti, ki jih v okviru različnih projektov snujejo javne institucije, vendar jih same ne morejo tržiti,**
- **prepoznati in delno nadzorovati trženje poti, ki jih ponujajo potovalne agencije in organizatorji potovanj,**
- **udejaniti trženje poti, ki jih kot nacionalni interes promovira Slovenska turistična organizacija.**



Strateške smernice povezovanja in trženja poti skozi tematske sklope

Pri smernicah povezovanja poti območja sledimo trem načelom:

- a) zagotoviti trajnostni turistični proizvod območja
- b) dodatno spodbuditi partnerstva predstavnikov zasebnih, javnih in civilnih sfer
- c) spodbuditi podjetnost na področju receptivnih potovalnih agencij

Med ključne tematske turističnih poti območja je treba zajeti tiste, ki vsebujejo elemente naravnih, kulturnih in športnih privlačnosti, ki so jih izpostavile ključne javnosti: domačini, turisti, ponudniki in analitiki turističnih trendov. V tabeli 3.2. predstavljamo sedem okvirnih tematik, ki po zgornjih kriterijih omogočajo ustrezno povezovanje in trženje turističnih poti območja.

Tabela 3.2: Okvirne tematike za povezovanje in trženje turističnih poti območja

Tematike turističnih poti TEMPO
taktike in tragike svetovnih vojn (v ta namen je treba obeležja 2. svetovne vojne na območju še natančneje turistično valorizirati)
Enogastronomska odličnost in tipičnost območja
eko-turizem (užitje narave v povezavi s strateško spodbujeno vsebinsko ponudbo turističnih kmetij)
zgodbe krajev (poti, ki se navezujejo na nesnovno dediščino, literarne zgodbe, filmske zgodbe)
sproščanje adrenalina (poti, ki vsebujejo in združujejo adrenalinske športe)
iskanje umetniškega in duhovnega navdiha (poti, ki vključujejo umetniška snovanja ali/in duhovne prakse)
družbena aktualnost (sprotno in ažurno odzivanje na male in velike družbene teme)

Izpostavljene okvirne tematike turističnih poti omogočajo vključevanje in povečanje poznanosti ter uporabnosti manjših, neturistično oz. netržno oblikovanih poti (na primer: *Briška kolesarska pot* postane del tematike svetovnih vojn, *sprehajalna pot Grofova voda* postane del tematike zgodb krajev ali iskanja duhovnega navdiha).

Nadaljnji razvoj in združevanje obstoječih poti v okviru podanih tematik dodatno spodbujata povezovanje in partnerstva predstavnikov vseh treh sektorjev (npr. *športna društva* nudijo mrežo strokovnih vodenj za potrebe turizma).

Navsezadnje lahko tematiziranje obstoječih poti, ki ga skozi projekt TEMPO predstavimo notranjim javnostim, spodbudi potencialne ponudnike, k oblikovanju dodatne ponudbe, inovativnih storitev in k podjetnim iskanjem in privabljanjem tržnih niš.

3.3 Temeljna trženjska strategija

Strategija izbora ciljnih skupin turistov

Strategija oblikovanja in trženja turističnih poti je v veliki meri pogojena z odločitvijo, kakšne oz. katere turiste želi destinacija privabiti in/ali obdržati. Na področju trženja turističnih destinacij se lahko odločamo med dvema možnima pristopoma določanja ciljnih trgov. (1) Prvi pristop izhaja iz tipologije turistov, kjer podrobno proučimo obstoječe turiste ter med njimi izberemo tiste segmente, ki jih najlažje privabimo in ki so tega "vredni". (2) Drugi pristop izhaja iz tipa destinacije oz. njenih privlačnosti. Pri tem naredimo natančen popis privlačnosti in drugih značilnosti destinacije in skušamo ugotoviti, kateri je za nas "naravni", trajnostni tip turistov.

Za potrebe trženja tematskih turističnih poti čezmejnega območja Slovenije in FJK smo v skladu z INTERREG-ovimi projektnimi izhodišči izbrali drugi pristop. Iščemo torej »naravne«, trajnostne tipe turistov, ki jim bo ustrezala specifika našega območja, in ki bodo prispevali k uravnoteženemu trajnostnemu razvoju.

Strokovnjaki WTO (Svetovne turistične organizacije) opozarjajo, da odgovorni, izobraženi turisti, ki imajo razvit okus in odnos do okolja, predstavljajo za turistično destinacijo ključno konkurenčno prednost, saj "silijo" ponudnike turističnih proizvodov v stalno skrb za okolje, spremljanje trendov in izboljševanje kakovosti turističnih in spremljevalnih storitev.



Skozi segmentacijo trga iščemo značilnosti, ki jih mora imeti turist, da bi ga lahko označili kot »naravnega« tipa za naše proizvod oziroma območje.

Segmentacija trga

Pri segmentaciji trga za območja, ki so usmerjena v trajnostni razvoj, se moramo izogniti zanašanju na razvrščanje potencialnih turistov zgolj po geo-demografskih kriterijih (spol, starost, država izvora, izobrazba...). Da bi bili rezultati trženjsko optimalni bomo geo-demografske kriterije kombinirali s psihografskimi (npr. izražena stališča, vrednote, osnovni motivi in drugi merljivi pokazatelji nakupnih namenov potencialnih turistov). Pri kombinaciji obeh kriterijev bomo geo-demografske opredelili kot splošne, psihografske pa kot specifične spremenljivke. Medtem ko je na primer starost ena osnovnih spremenljivk segmentacije skoraj na vseh področjih trženja, je na primer odnos do avtentičnosti turistične privlačnosti specifična spremenljivka za naše območje. Med specifične spremenljivke turističnih tržnih segmentov, ki jih upoštevamo pri zastavljanju strateških smernic trženja

TEMPO poti sodijo tudi motivi za izbor potovanja, viri pridobivanja informacij o destinaciji in njeni ponudbi ter zaznane omejitve za izbor potovanja.

Opredelitev ključnih ciljnih trgov

Primarni ciljni trgi za tematske poti območja so:

- starostni razred 25 – 65 let (61%)
- mesečni prihodek nad 500 evrov na člana gospodinjstva (77%)
- višje izobraženi in zaposleni
- zanimajo jih aktivnosti v naravi
- uporabljajo internet
- pridejo z lastnim prevoznim sredstvom
- bivajo znotraj regije
- iščejo pristno užitje narave in tipičnost okolja
- iščejo estetskost narave
- iščejo pozitivne učinke na zdravje in počutje

Za *sekundarni* ciljni trg veljajo enake lastnosti segmentov, razlikujejo se le po regiji izvora -bivajo zunaj regije. Strateška prizadevanja morajo ob povečanih priložnosti prometne dostopnosti in internetnega komuniciranja poseči na področje intenzivnejšega mednarodnega trženja. Tržni segmenti in predstavniki nišnega povpraševanja z zgoraj naštetimi lastnostmi so namreč zaznani tudi v sosednjih regijah ter na širšem mednarodnem območju (npr. Velika Britanija, Nizozemska, Nemčija, Španija ZDA, Avstralija, Nova Zelandija).

Vsebinske oznake predstavnikov ključnih ciljnih trgov nišnih in posebnih ciljnih segmentov so:

- opazovalci narave
- navdušenci nad starinskostjo (»vintage«-slogom)
- gurmani
- ljubitelji vin
- eko-turisti
- kolesarji
- pohodniki
- adrenalinci
- gorniki
- ribiči (rečni)
- fotografi in snemalci filmov
- umetniki in kulturni mediatorji

Razumevanje pričakovanih koristi

Pogoj za razvoj konkurenčnosti turistične poti je usmerjenost k uporabniku - turistu. Konkurenčnost ponudbe tematskih poti kot turističnega proizvoda se tako zagotavlja le skozi zadovoljevanje potreb in pričakovanih turistov. Pri tem je treba najprej

ugotoviti, kakšna so pričakovanja turistov v zvezi s koristmi, ki jim jih tak proizvod nudi.

Raziskave o pričakovanjih turistov na območju kažejo, da so med najpomembnejšimi pogoji za prihod zgoraj navedenih tržnih segmentov naslednji:



- kakovostne turistične in splošne informacije o območju,
 - dobre prometne komunikacije, dostopnost, dobra prometna in neprometna označitev,
 - pogostost in preplet privlačnosti na območju (naravnih, kulturnih, zgodovinskih, rekreativnih),
 - pestra enogastronomska ponudba s poudarkom na lokalnih posebnostih,
 - kakovostne ali izvirne prenočitvene zmogljivosti,
 - kakovostne storitve z zaznano pristno gostoljubnostjo.
-

Glavne prednosti ponudbe TEMPO po tržiščih glede na neposredno konkurenco

Veliko znanih turističnih regij ponuja tematske poti, ki so namenjene popotovanju, raziskovanju in doživljanju sorodnih tematik kot turističnih zanimivosti območja (enogastronomija, narava, šport, kulturno-zgodovinska obeležja). Te turistične regije se nahajajo na območju Alp (npr. Tirolska), predalpskega sveta (npr. Benečija, Štajerska) in na bližnjih sredozemskih območjih (npr. Istra, Toskana). Vse te regije bolj ali manj nagovarjajo turiste in obiskovalce istih tržnih segmentov in v večini primerov zagotavljajo zgoraj navedene pričakovane koristi za turiste. Glede na to je ključnega pomena, da ugotovimo in zatem tudi izkoristimo prednosti, ki jih ima naše območje v primerjavi s konkurenčnimi turističnimi regijami na izbranih tržnih segmentih. Prednosti po posameznih trgih in tržnih segmentih so navedene v tabeli (Tabela 3.3).

Tabela 3.3: prednosti TEMPO ponudbe za posamezne ciljne trge

Trg, tržni segment	Prednosti
ITALIJA – bližnje regije (gurmani, ljubitelji vin, kolesarji, opazovalci narave, navdušenci nad starinskostjo – »vintage«-slog, ribiči, eko-turisti, pohodniki)	<ul style="list-style-type: none"> · bližina in lahka dostopnost · pestra enogastronomska ponudba · ohranjenost naravnega prostora · kulturne in zgodovinske posebnosti · znanje italijanskega jezika · poznavanje mentalitete, želja in potreb italijanskih gostov
AVSTRIJA – bližnje regije (kolesarji, opazovalci narave, eko-turisti, ljubitelji vin, pohodniki, gorniki)	<ul style="list-style-type: none"> · bližina in lahka dostopnost · kulturne in zgodovinske posebnosti ter skupna preteklost · ohranjenost naravnega prostora in naravne znamenitosti · pestra enogastronomska ponudba · lega na poti od Alp do Jadrana
ODDALJENEJŠE države in regije - evropske in neevropske (adrenalinci, ribiči, opazovalci narave- npr. ptičev, fotografi in snemalci filmov, umetniki in kulturni mediatorji, navdušenci nad »vintage«-slogom)	<ul style="list-style-type: none"> · ugodna dostopnost (nove letalske in morske povezave) · združenost v EU prostoru · ohranjen naravni prostor in naravne znamenitosti · kulturne in zgodovinske posebnosti · pestra enogastronomska ponudba
SLOVENIJA – druge regije - (pohodniki, gorniki, kolesarji, gurmani, ljubitelji vin, adrenalinci, navdušenci nad »vintage«-slogom)	<ul style="list-style-type: none"> · ohranjenost naravnega prostora, naravnih danosti in zanimivosti, · drugačnost (vpliv mediteranskosti, eksotičnost v primerjavi z drugimi domačimi regijami) · kulturno-zgodovinska dediščina · poznavanje mentalitete, želja in potreb slovenskih turistov

Primerjava med potrebami trgov in prednostmi ponudbe območja omogoča t.i. matrično segmentacijo strategij (Slika 3.2), po kateri lahko ponudbo optimalno prilagodimo povpraševanju.

Slika 3.2: Matrika segmentacijih strategij glede na tržišče in ponudbo

		Ponudba		
		obstoječa	prilagojena	nova
Tržišča	Obstoječa	negovati trg, presoditi njegovo ustreznost	prilagoditi ponudbo	inovativna ponudba
	Nova	vstopiti na nova tržišča	prilagoditi ponudbo novim trgom	popolna inovacija

Po zgornji matriki se odločamo med šestimi različnimi segmentacijskimi strategijami:

- na obstoječih tržiščih, kjer ponujamo obstoječo ponudbo tematskih poti in smo prepričani o ustreznosti in zadovoljenosti segmenta, nadaljujemo s tržnimi aktivnostmi
- na obstoječih tržiščih, kjer z raziskavami ugotovimo priložnosti za dodatno povpraševanje ali korist, prilagodimo ponudbo tematskih poti (npr. povežemo več poti, vključimo nove vsebine oziroma ponudnike),
- na obstoječa tržišča vstopamo z novo ponudbo – inovacije na podlagi sledenja trendom, aktualnim dogajanjem in prepoznavanjem potreb na obstoječih trgih (npr. oblikujemo novo tematsko pot dobrih energetske točk),
- na novih tržiščih lahko ponudimo obstoječo ponudbo tematskih poti, v kolikor smo prepričani o enakih lastnostih tržnega segmenta glede nakupnih zmoglosti in pričakovanih koristi glede ponujenega turističnega doživetja,
- na novih tržiščih lahko ponudimo modificirano ponudbo tematskih poti, v kolikor smo prepoznali delna odstopanja v značilnostih in pričakovanih potencialnih turistov (npr. prilagoditev Smaragdne poti ribičem-muharjem),
- na novih tržiščih ponudimo povsem nov proizvod – inovacijo v ponudbi tematskih poti (npr. po metodah kapitalizacije filma v turizmu oblikujemo za mednarodni trg družin z otroki Poti po Narniji).

Smisel tržne segmentacije za TEMPO turistični proizvod je optimalno izkoriščanje raznolikosti povpraševanja ter učinkovito načrtovanje tržnega komuniciranja, ki se bo vsebinsko, konceptualno in oblikovno usmerilo na izbrane ciljne skupine turistov. Uspešna segmentacija in izbor ciljnih trgov omogočata pravilno pozicioniranje destinacije in njenih turističnih proizvodov.

Strategija tržnega pozicioniranja TEMPO turističnega proizvoda

Izboru ciljnih skupin turistov sledi postopek tržnega pozicioniranja. Razvoj in oblikovanje proizvoda oz. destinacije, kakor tudi njuna promocija (tržno komuniciranje) morajo ustrezati strateški usmeritvi in željam turistov iz izbranih segmentov.

S pozicijo proizvoda imamo v mislih mesto, ki ga določena turistična destinacija zaseda v zavesti turistov. Običajno se to "mesto" nanaša le na nekaj ključnih značilnosti destinacije.

Tržno pozicioniranje je pravzaprav kritična faza strateškega trženja proizvoda in destinacije, saj je, ko je enkrat sprejeta odločitev o tem, kako se bo proizvod pozicioniran, smer razvoja zelo jasno začrtana in dovoljuje marketinško akcijo le v opredeljenih okvirih.

Izhodiščne opredelitve ciljne pozicije za TEMPO proizvod

Pri procesu pozicioniranja si moramo odgovoriti na tri izhodiščna vprašanja:

- Kaj bomo ponujali drugačnega kot konkurenti?
- Katero potrebo in željo turistov bomo zadovoljevali bolje od konkurentov?
- Kako naj nas zaznavajo turisti v primerjavi s konkurenco?

Turisti bodo na podlagi dražljajev iz okolja v mislih razvrščali ponudbo tako, da bodo dajali prednost enemu ponudniku pred drugim oz. eni destinaciji pred drugo. Položaj, ki ga bodo dodelili proizvodu TEMPO oz. destinaciji, ki je zaokrožena s tem proizvodom, bo rezultat njihovih zaznav, vtisov in občutkov v zvezi s ponudbo. Zato je za opredelitev zelene tržne pozicije potrebno opraviti poglobljene analize percepcij proizvoda ali destinacije.

Ker je proizvod v okviru projekta TEMPO šele v nastajanju, smo poleti 2007 izvedli analizo percepcij o TEMPO destinaciji (obmejnem pasu FJK in Slovenije). Za metodo smo izbrali t.i. Delfi intervjuje, s pomočjo katerih smo iskali ključne poudarke identitete območja in njegove razlikovalne lastnosti. Strokovnjaki, ki so bili na obeh straneh meje vključeni v raziskavo so izpostavili naslednje:

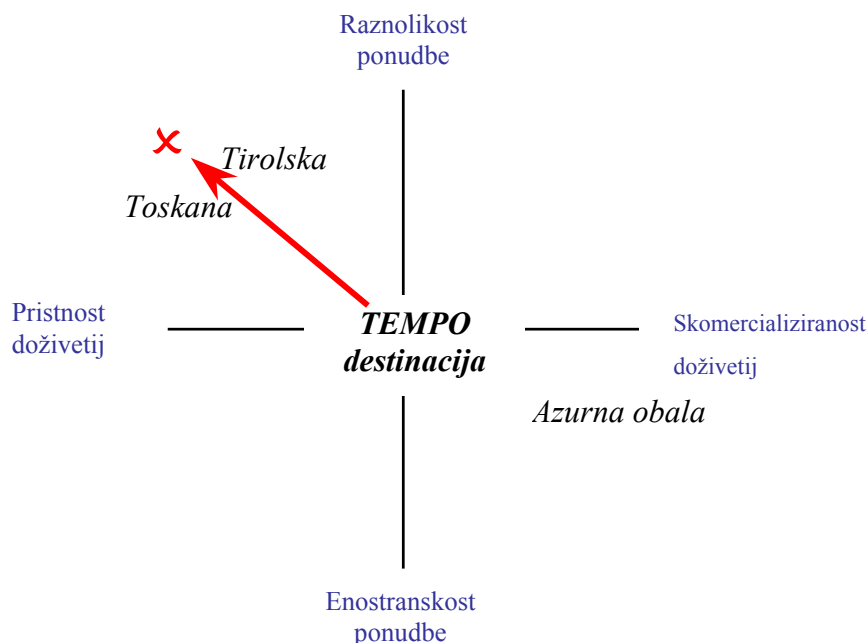
- a) ***Skupni elementi identitete območja*** – vpliv Sredozemlja, skupna srednjeevropska kultura, mešanje kultur in jezikov, pripadnost narodu in državi obenem, raznolikost in lepota narave, odnos do zemlje in pridelkov, podjetnost in trdoživost pa tudi ležernost ljudi, specifična kombinacija narave, miru in avtentičnosti okolja.
- b) ***Turistično- razvojne priložnosti območja*** - trajnostni razvoj, ne popolna odvisnost od turistične panoge, osredotočenost na kulturni in eko- turizem oz. specifične tržne niše, boljša urejenost krajine urbanih območij in prometne infrastrukture, spodbujanje razvoja podeželja, spodbujanje medkulturnih odnosov in komunikacije, zadovoljevanje psihofizičnih potreb turistov po pristni naravi, zdravem zraku in miru, moč odločanja o turističnem razvoju na ravni regije, ohraniti prizadevanja civilne družbe (društva...) ter njihovo vključevanje v turistično ponudbo.

- c) *Neželeni turistični elementi območja* – razvodenela identiteta območja zaradi vpliva nacionalnih medijev, na drugi strani pretirana zavezanost nacionalnim čustvom in premajhna pragmatičnost pri oblikovanju skupnih turističnih proizvodov, pa spet okoljska obremenitev zaradi pretirane tržne pragmatičnosti, pretiran razmah igralniške industrije, pretirana pozidanost zaradi turistične in „vikendaške“ privlačnosti okolja.

Nakažemo lahko okvirne parametre tržnega pozicioniranja TEMPO proizvoda oziroma destinacije:

- pozicioniranje turističnega proizvoda TEMPO kot nosilnega skupnega in povezovalnega proizvoda Slovenije in FJK, ki odraža skupne elemente identitete čezmejnega območja in predstavlja nekakšen „mini popotniški laboratorij“ za spoznavanje Evrope različnih a sožitnih naravnih in kulturnih prvin (evropska „bližina razlik“);
- pozicioniranje TEMPO proizvoda kot tvorca subtilnega, trajnostnega turističnega razvoja območja;
- pozicioniranje TEMPO destinacije kot evropske turistične regije tematskih itinerarijev s skupnim imenovalcem pristnosti, kakovosti in raznolikosti doživetij – pristnost v smislu avtentične interpretacije dediščine in neskomercializiranega gostoljubja. Kakovost v smislu miru med ljudmi, notranjega miru posameznika, mirnega sožitja z naravo. Raznolikost v razsežnostih narave, kulture in zgodb destinacije.

Slika 3.3: Okvirni pozicijski diagram TEMPO destinacije



3.4 Strateška opredelitev trženjskih ciljev

Z razvojem TEMPO – tematskih turističnih poti na območju Slovenije – FJK skušamo prispevati k razvoju turizma v območju, za kar potrebujemo merljive pokazatelje in skladno s tem tudi merljive trženjske cilje. Na podlagi analiz stanja in oblikovanja temeljne trženjske strategije podajamo naslednji sklop strateških ciljev z nakazanimi aktivnostmi za njihovo doseganje:

CILJ 1: Povečanje zasedenosti turističnih kapacitet
Aktivnosti za doseg cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Povečanje števila turističnih postelj, še predvsem na podeželju (tipa BB, hostli...)</i> Nekatera območja v slovenskem delu regije ne razpolagajo z zadostnim številom turističnih postelj (npr. Goriška Brda), zato je potrebno izvajati aktivnosti v smeri povečanja števila turističnih postelj z upoštevanjem potreb območja. • <i>Podaljšanje dobe bivanja turistov</i> S ponudbo privlačnih turističnih programov in sodelovanjem vseh akterjev s turističnega gospodarstva in podpornega okolja je potrebno pritegniti turiste na načine, da bodo podaljšali bivanje v regiji. • <i>Odpravljanje sezonskosti povpraševanja</i> Zastaviti takšne turistične programe, ki bodo privabljali turiste skozi vse leto. • <i>Povečanje obsega receptivne turistične – agencijske ponudbe</i> Podjetniške potenciale v regiji ter obstoječe potovalne agencije stimulirati k oblikovanju primerne ponudbe na primarnih in sekundarnih trgih. Vzpostaviti tudi partnersko sodelovanje z italijanskimi potovalnimi agencijami za skupne nastope zlasti na oddaljenejših trgih.
Kazalci za merjenje cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • zasedenost nastanitvenih kapacitet • število nastanitvenih kapacitet • dolžina bivanja turistov • število turistov.

CILJ 2: Oblikovanje razpoznavnega turističnega proizvoda
Aktivnosti za doseg cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Osveščanje lokalnega prebivalstva o pomenu razvoja turizma</i> Lokalno prebivalstvo mora razvoj turizma sprejeti kot eno izmed razvojnih poti v regiji, zato jih je v vseh fazah potrebno informirati o tekočih aktivnostih, motivirati in spodbujati. • <i>Razvoj in promocija razpoznavnih tematik, ki so osnova za oblikovanje proizvoda turističnih poti</i> Promovirati predhodno navedenih sedem okvirnih tematik, znotraj katerih bodo oblikovane tematske turistične poti: taktike in tragike svetovnih vojn, enogastronomska odličnost in tipičnost območja, eko-turizem na turističnih kmetijah, zgodbe krajev, sproščanje adrenalina, iskanje umetniškega in duhovnega navdiha, ter odprta tema za aktualizacijo proizvoda na podlagi sprotnih družbenih tem. • <i>Oblikovanje destinacijske korporativne identitete oz. celostne grafične podobe TEMPO</i> Povezati idejo o tematskih turističnih poteh kot povezovalnega dejavnika čezmejne destinacije, jo prevesti na simbolno raven in oblikovati celostno grafično podobo, ki bo prispevalo k lažji razlikovalnosti na trgu, k večji prepoznavnosti območja, višji dodani vrednosti ponujenih turističnih doživetij in posledično višjim prihodkom od turizma. • <i>Povečati skrb za ohranjanje in vrednotenje naravne in kulturne dediščine</i> Turistična ponudba temelji v veliki meri na naravnih danostih. Ob vse bolj pogostem vključevanju naravnih danosti v turistično ponudbo je potrebno posvetiti večjo pozornost ohranjanju naravnega in kulturnega okolja. • <i>Pospeševanje malega podjetništva</i> Enote malega podjetništva prispevajo k pestrejši turistični ponudbi, saj so ključne pri razvoju novih programov, konkurenčnem trženju le teh, lokalnemu prebivalstvu pa omogočajo nova delovna mesta.
Kazalci za merjenje cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • merjenje zaznavnosti in prepoznavnosti TEMPO proizvoda v posameznih fazah razvoja, • število parcialnih ponudnikov, vključenih v celovito turistično ponudbo.

CILJ 3: Dvig kakovosti izvajanja turističnih storitev
Aktivnosti za doseg cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opredelitev potreb po vrstah usposabljanj</i> V prvi fazi je potrebno opredeliti ključne potrebe po vrstah usposabljanj kadra v turizmu in oblikovati programe usposabljanj. Ključne pomanjkljivosti znanj se kažejo na področju podjetniške miselnosti v turizmu, komunikacijskih tehnik, načinov oblikovanja turističnih proizvodov, trženja, vzgoje za turizem in odnosov do gostov. • <i>Izvajanje praktičnega usposabljanja</i> S pomočjo strokovnjakov s področja turizma je v skladu s potrebami turističnega gospodarstva in prebivalstva potrebno oblikovati praktično usmerjene »treninge za delo v turizmu«.
Kazalci za merjenje cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu na območju • število zaposlenih v turistični dejavnosti (in s turizmom povezanih dejavnosti), ki so bili vključeni v programe turističnega usposabljanja

CILJ 4: Pospeševanje interesne povezanosti zainteresiranih deležnikov pri trženju proizvoda
Aktivnost za doseg cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Izboljšanje pretoka informacij in profesionalno trženje proizvoda</i> Na regionalni ravni je potrebno imenovati koordinatorja, ki bo razpolagal s turističnimi informacijami iz cele regije, upravljal z registrom turističnih ponudnikov in turističnih privlačnosti, izvajal funkcijo povezovanja posameznih ponudnikov, podpornega okolja in parcialnih turističnih ponudb ter promoviral regionalno turistično ponudbo.
Kazalci za merjenje cilja:
<ul style="list-style-type: none"> • ustanovljena organizacija za koordiniranje in celovito trženje proizvoda TEMPO.

K doseganju želene tržne pozicije obmejnega območja Slovenije – FJK kot turistične destinacije TEMPO bo prispevalo ustrezno oblikovanje proizvoda, ki mora biti usmerjeno k straškim trženjskim ciljem.

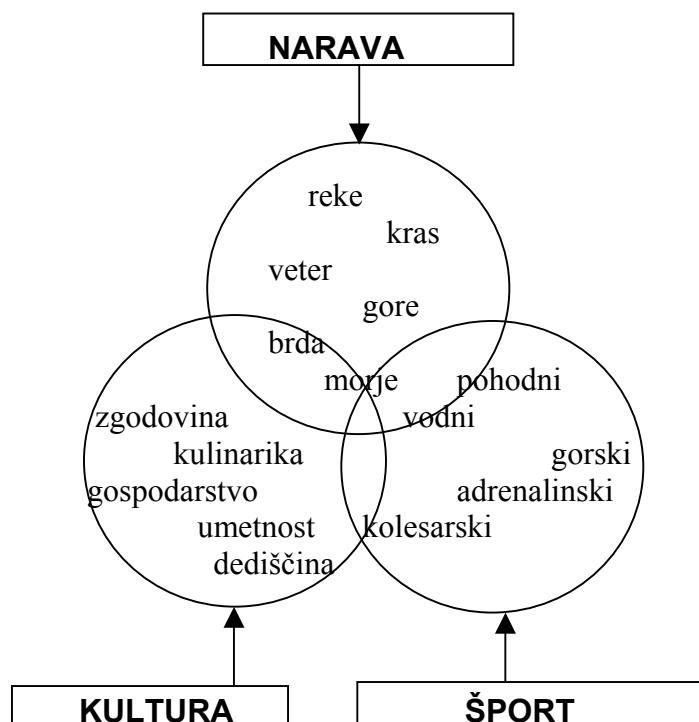
SKLEP

4 PREDLOG TRŽENJSKEGA SPLETA ZA TEMPO

4.1 Predlog oblikovanja turističnega proizvoda

Turistični proizvod tematskih poti čezmejnega območja črpa sestavine iz treh ključnih vrst privlačnosti območja – narave, kulture in športa.

Slika 4.1: Področja turističnih privlačnosti območja



Nabor zajetih privlačnosti omogoča številne kombinacije turističnih proizvodov. Oblike in vsebine kombinacij so omejene le s prepoznanimi potrebami in željami turistov ter s kakovostjo in kreativnostjo storitev posameznih ponudnikov. Z ozirom na potenciale ponudbe in povpraševanja priporočamo razvoj nekaj krovnih proizvodov območja, ki jih lahko razvijemo v tematske poti in pestro paketno turistično ponudbo. Pri tem nam za rdečo nit oblikovanja ponudbe služi t.i. **koncept** proizvoda. Koncept turističnega proizvoda tematskih poti območja je oblikovan na podlagi analize stanja, izbora ciljnih tržnih segmentov ter izbora strateških trženjskih ciljev in usmeritev.

Koncept proizvoda združuje najpomembnejše potrebe in pričakovanja ciljnih tržnih skupin ter koristi, ki jim jih proizvod lahko nudi. Smisel zastavitve koncepta je v uveljavljanju prepoznavnosti, drugačnosti in kompetitivnosti turistične ponudbe na izbranih tržnih segmentih.

Koncept proizvoda izhaja iz:

- sedanje tržne pozicije proizvoda,
- opredelitve pričakovanj oziroma koristi tržnih segmentov, ki jih nudi proizvod,
- najpomembnejših prednosti in
- zelene pozicije proizvoda.

Za sedanje stanje turističnega proizvoda območja je značilno: relativno veliko število individualnih obiskovalcev in naraščanje števila tako turistov kot izletnikov, ki obiskujejo posamezne dele območja prav zaradi treh ključnih vsebin – kulture, športa in narave. Stanje in projekcija glede na trende kaže, da obstajajo obstoječi in potencialni segmenti za trženje turističnega proizvoda "TEMPO". Za te segmente je obstoječi turistični proizvod območja privlačen zaradi »drugačnosti« okolja, kulture, gostoljubnosti domačinov, podnebja, možnosti sprostitve, ugodnih cen in lahke dostopnosti.

Splošni koncept proizvoda »TEMPO« je zato izpeljan iz naslednjih elementov *identitete*:

- pestro, slikovito, navdihujoče, toplo
- avtentično, osebno, dostopno, zdravo
- urejeno, vredno

Med *koristi* proizvoda za turiste izpostavljam naslednje:

- doživetje,
- zdravje,
- harmonija z naravnim okoljem,
- osebna rast,
- kulturna odprtost.

Razlikovalni elementi proizvoda so v vsebovani dvopolnosti:

- mediteransko in alpsko
- individualnost in hkrati pristni stiki
- odkrivanje novega in starega obenem
- duševna sprostitvev in hkrati telesna aktivnost v naravi preko vsega leta
- pestrost dediščine in hkrati enovitost kulture območja
- odličnost storitev in hkrati cenovna ugodnost
- bogata kulinarčna in vinska ponudba in obenem zdravo življenje

Za strateška vsebinska področja turističnega proizvoda TEMPO predlagamo koncept **5E**:

Eko
Etno
Etika
Estetika
Energija

Tabela 4.1: Koncept 5E kot izhodišče razvoja turističnega proizvoda TEMPO

EKO	poudarek na ohranjanju narave (ponudba športov, ki ne uničujejo narave, pestra ponudba naravno pridelane hrane in pijače, vključenost naravnih materialov v izgradnjo turističnih kapacitet,...)
ETNO	vključenost elementov dediščine območja v osnovno (prehrambeno in nastanitveno) ter dopolnilno turistično ponudbo območja (npr.interpretacija pretekle dediščine, vključevanje v še dejavno dediščino, npr. na turističnih kmetijah)
ETIKA	soočanje z naravo in kulturo z obzirom - skozi strpnost in spoštovanje (interpretacija zgodovine s poudarkom na občni človečnosti, povezovalnosti, prihodnjem sožitju)
ESTETIKA	poudarek na pasivnem opazovanju zlasti naravnih lepot (ptic, rek, naravnih pojavov), premišljena ponudba naravnih privlačnosti nižnjim segmentom (npr. opazovalci ptic, predstavniki vizualnih umetnosti-filmarji, fotografi, slikarji)
ENERGIJA	poudarek na ponudbi adrenalinskih športov in proizvodov za spodbujanje človekovih notranjih energij

Znotraj teh strateških področij proizvoda TEMPO je možno uvrstiti obstoječe tematske turistične poti, jih dopolniti, integrirati in nadgraditi v smislu oblikovanja konkretnih turističnih paketov z določeno prodajno ceno. Tematske poti območja, ki se jih bo tržilo kot enovit ali parcialni turistični proizvod bodo omogočale večjo rabo vseh virov, prispevale k večji turistični potrošnji, večji mobilnosti znotraj območja in večji konkurenčnosti navzven.

Potrebo bo integraciji, nadgradnji in »paketizaciji« tematskih turističnih poti TEMPO utemeljemo z naslednjimi dejstvi:

- obstoječe tematske poti so parcialno tematizirane in vključevane v turistično ponudbo, niso zaznane kot celota in ne prispevajo aktivno k izgradnji skupne identitete območja
- obstaja veliko tržišče za tovrstne proizvode, predvsem sedanji in potencialni obiskovalci iz obstoječih in sosednjih regij Slovenije in Italije, iz Avstrije, Nemčije in novih držav v okviru EU ter neevropskih držav, ki izberejo EU za turistično destinacijo
- številne naravne in kulturno-zgodovinske danosti območja so optimalno valorizirane le, če so organizirano vključene v integralno turistično ponudbo

- obstoječa turistična središča v bližini območja potrebujejo dopolnjevanje svoje ponudbe, če želijo postati in ostati konkurenčna na trgu
- v konkurenčnem boju je zelo pomemben odnos cena-kakovost, prav skupno upravljanje in trženje TEMPO proizvoda pa lahko vpliva na znižanje stroškov (npr. promocije, distribucije) in na dvig kakovosti v smislu višje vrednosti doživetja za turiste
- ker so turistične poti na območju, ki ga pokriva projekt TEMPO, tematsko zelo raznolike, jih je treba glede na skupni imenovalec povezati in tržiti pod **skupnim krovnim imenom** (npr. „Poti brez meja“, ali kar „Tempo poti“- z ohranitvijo besede TEMPO bi izpostavili časovno komponento, ki veže območje tako s preteklostjo, kot s skupno prihodnostjo, ob tem pa izraža še dinamičnost turistične izkušnje, ki so dejansko skupna komponenta koncepta 5E)

Potenciali, ki jih nakazuje osnovni koncept proizvoda TEMPO, omogočajo številne možnosti oblikovanja novih tematskih poti. Na primer :

- **Tihotapska pot** (poti čezmejnega trgovanja s soljo, jajci, kavbojkami... z idejo »meja je bila tukaj od nekdaj umetna nadloga«)
- **Bakhova pot** (pot, ki bi združila antične korenine čezmejnega območja z vinogradno krajino, vinskimi cestami, ponudbo vin in tipične kulinarike... z idejo »hedonizem ima korenine tukaj«)
- **Velika Julijsko-jadranska tura - Grand Tour »Giuli-Adria«** (proizvod, ki bi v paketu povezal vse ključne turistične privlačnosti čezmejnega območja... z idejo »unikat Evrope«)

S podanimi strateškimi izhodišči razvoja in oblikovanja turističnih proizvodov znotraj krovnega proizvoda TEMPO smo odprli nekaj produktno-tematskih sklopov, ki so lahko stalen predmet projektov, raziskav in iskanj ustreznih virov za njihov razvoj. Pri razvijanju novih proizvodov v okviru TEMPO poti je treba vedno slediti osnovnemu konceptu 5E in aktualnostim v okolju.

Primer:

Dinamični razvijalec turističnih proizvodov bo recimo hitro zaznal tržno priložnost za oblikovanje proizvoda na temo mednarodne filmske uspešnice Zgodbe iz Narnije. Kot filmsko prizorišče za 2. del filma je izbrana slovenska stran Posočja. Ustrezni ciljni skupini (družinam z otroki, mladostnikom) bo lahko ponudili privlačen turistični proizvod (npr. Pot v Narnijo). S tem bo izkoristili priložnost **t.i kapitalizacije filmov v turizmu**, ki jo spretno izkoriščajo tudi turistični snovalci, v Avstriji (npr. film Before sunrise za Dunaj), v Angliji (npr. Harry Potter, Full monty), na Škotskem (filmi Rob Roy, Loch Ness) v Novi Zelandiji (Gospodar prstanov). Vendar je pri oziranju za priložnostmi glede oblikovanja novih tematskih poti in turističnih proizvodov, povezanih z njimi, vedno treba upoštevati osnovni koncept TEMPO proizvoda in seveda trajnostni princip njegovega razvoja in obstoja.

4.2 Izhodišča za oblikovanje cenovnih strategij

Ne glede na dejstvo, da cene turističnih proizvodov svobodno oblikujejo poslovni subjekti (ponudniki prenočitve, potovalne agencije, lastniki ali upravljalci posamezne znamenitosti), je smiselno opredeliti cenovno strategijo tudi v strateškem trženjskem načrtu za proizvod TEMPO, saj ta postavlja okvirje želene in spodbujane stopnje kakovosti ponudbe ter bodočega turističnega povpraševanja na območju. Okvirna cenovna strategija pomaga poslovnim subjektom pri odločanju o lastnem pozicioniranju znotraj cenovnega razreda.

Naravne in kulturne danosti območja ne dovoljujejo razvoja množičnega turizma. To dejstvo izključuje strategijo nizkih cen in s tem privabljanja velike množice turistov. Alternativa je v **strukturirani cenovni politiki**, ki bo tudi instrument usmerjanja gostov na posamezne destinacije znotraj območja. Strateška usmeritev območja že z izborom ciljnih segmentov (višje izobraženi, cenovno ne pretirano občutljivi) začrtana v smeri oblikovanje destinacije **višjega srednjega cenovnega razreda** (npr. avtentičnost gostinske ponudbe).

V primeru razvoja inovativnega turističnega proizvoda se odpre možnost cenovne strategije t.i. **pobiranja smetane**, pri kateri lahko določimo visoko ceno zaradi zadovoljevanja specifičnih potreb. Z visoko ceno turističnega proizvoda pa lahko posredujemo tudi podobo o odličnosti izvedbe turistične storitve.

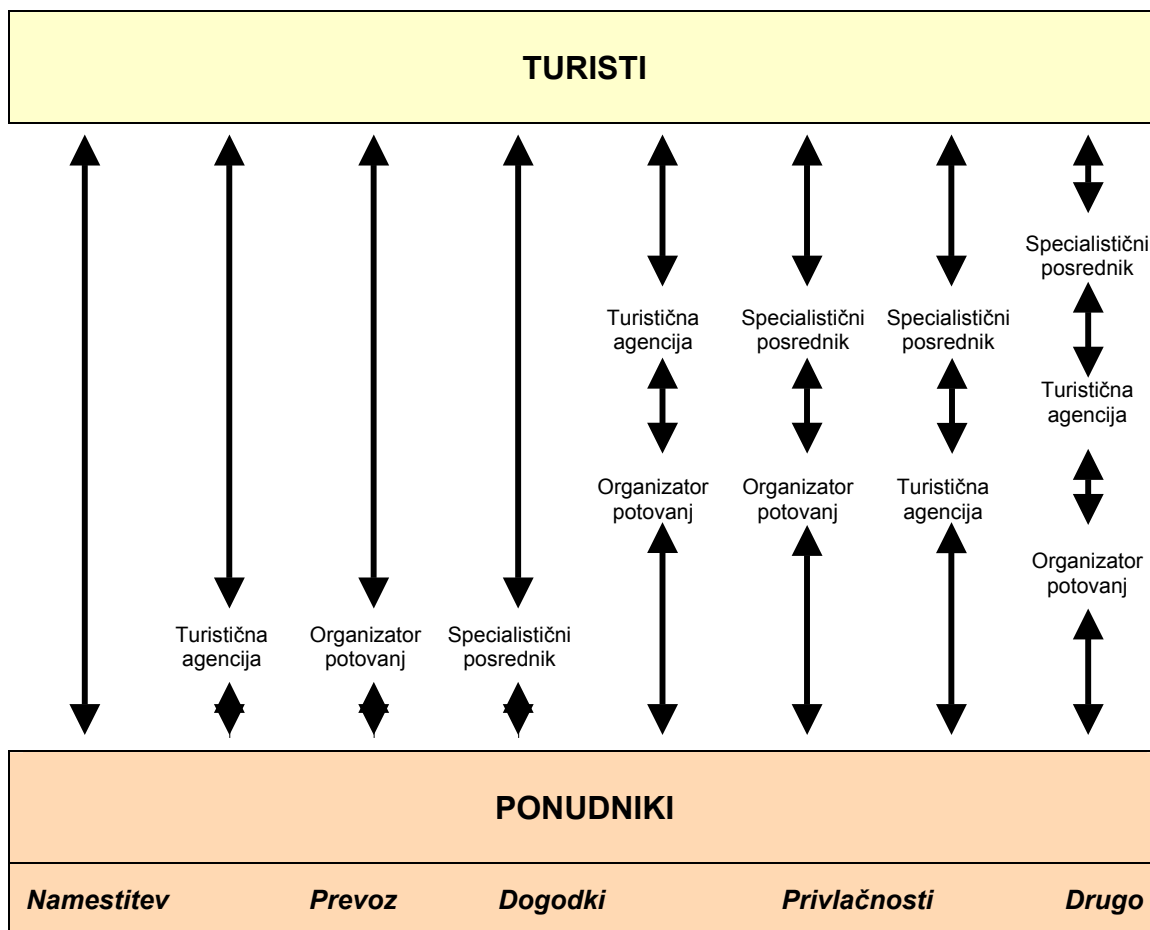
Za posebne tržne situacije se poleg strateško začrtane srednje in višje cenovne politike poslužujemo tudi t.i. **taktičnih cenovnih politik**, ki omogočajo prilagajanje ciljnim skupinam in izjemnejšim zunanjim okoliščinam (npr. nižje, promocijske cene).

4.3 Možni izbor prodajnih kanalov in posrednikov

Prodaja paketov turističnih storitev TEMPO proizvoda lahko poteka neposredno ali s pomočjo enega oz. več posrednikov. Specifičnost proizvoda narekuje uporabo distribucijskih poti. Bolj kot je turistična ponudba sestavljena, namenjena ozkemu ali celo nišnemu tržnemu segmentu, večja je potreba po uporabi specializiranih posrednikov, ki dobro poznajo zahteve posamezne tržne niše. Pri izbiri distribucijskega kanala je potrebno upoštevati dva osnovna kriterija:

- *pokritost trga*: ali izbran distribucijski kanal pokriva ciljno tržišče,
- *podoba destinacije*: ali se izbrani distribucijski kanal ujema z imidžem turistične destinacije in njene ponudbe.

Slika 4.2: Distribucijske poti za turistični proizvod



a) Neposredni kanali

Prodajo storitev brez posrednikov je mogoča pri turističnih ponudnikih, ki imajo lastno bazo podatkov o kupcih storitev. Te baze je možno izkoristiti tudi za akcije tržnega komuniciranja za celotno področje, če njihovi lastniki na to pristanejo.

V interesu »TEMPO« območja je, da zadrži čim večji delež turističnega prihodka na svojem področju. Zato mora spodbujati možnosti pridobivanja individualnih kupcev tako, da ti pridejo do ponudnikov storitev brez posrednikov (internet). Zato je potrebno imeti močno območno informativno službo, ki bo s kanalom dosegala ciljne trge in omogočala neposredno rezervacijo in prodajo bodisi turističnih paketov storitev bodisi nakupa / ogleda posameznih turističnih privlačnosti. Priporočamo lastno **spletno stran »TEMPO«** območja oz. proizvoda ter umestitev ponudbe na že obstoječe ustrezne spletne strani oziroma portale. *Primer:* Za mediteranske turistične destinacije je znan **portal MEDINA** (MEDiterranean by Internet Access), ki je prav tako nastal kot projekt financiran s strani EU, in združuje partnerske mediteranske države pri trženju kulturnega turizma.

b) Turistični posredniki

Uporaba turističnih posrednikov je potrebna tam, kjer je poznavanje trga premajhno ali je tržišče preveč oddaljeno.

Specifična ponudba »TEMPO« območja narekuje uporabo specializiranih turističnih posrednikov, saj ponudba ni namenjena množičnemu turizmu, torej vključevanju klasičnih organizatorjev turističnih potovanj. Povezovanje s specializiranimi posredniki je pomembno zaradi podaljševanja dobe bivanja ciljnega segmenta. Ti organizirajo manjše, ciljno usmerjene skupine, ki prihajajo z vnaprej izdelanim programom (opazovanje ptic, rafting, Soška fronta, botanični safari,...). Sezonskost prodaje specifičnih aranžmajev in s tem prihod turistov sta odvisna od sezonskosti specializirane ponudbe (gnezdenje, vodostaj na reki, ...), ki ni hkratna za vse proizvode in tako tudi zmanjšuje sezonskost turizma območja nasploh. Specializirani turistični posredniki za TEMPO proizvode bi lahko bile **specializirane agencije** (npr. agencija Adrenalinček, študentska agencija Turistice, Univerze na Primorskem) ter že aktivirani prodajni kanali obstoječih tematskih poti območja.

Na skupnem »TEMPO« območju je potrebno vzpostaviti tudi eno močno in več manjših, lahko tudi specializiranih *incoming* / **receptivnih** agencij, katerih osnovna naloga bo pridobivanje ciljnih segmentov gostov. Brez tega lahko pridobijo turistični posredniki nesorazmerno veliko moč pri pogajanju o cenah, ciljnih skupinah turistov in drugih pogojih trženja in poslovanja, turistično območje pa izgublja prihodek, ki odteka k zunanjemu posredniku.

c) Organizacije

Izredno pomemben kanal prodaje specifičnih turističnih proizvodov so razne organizacije kot so podjetja, klubi, društva, združenja na podlagi skupnega poklicnega ali ljubiteljskega življenjskega sloga (npr. vinarji, kolesarska in pohodniška društva, združenje amaterskih fotografov idr.). Te organizacije lahko zagotovijo destinaciji skupinske aranžmaje, ker pa nimajo posebnih znanj o ponudbi in infrastrukturi našega območja, potrebujejo svetovanje in podporo. V kolikor je takšna podpora zagotovljena s strani destinacije, se organizacije raje izogonejo zunanjim turističnim posrednikom in prihajajo v kraj direktno (večji iztržek). Tudi to dejstvo govori v prid ustanovitve receptivne agencije območja »TEMPO«.

4.4 Strategija promocijskih dejavnosti

Strateška vprašanja pri opredeljevanju tržno-komunikacijskega načrta za proizvod »TEMPO« so:

- Komu želimo proizvod predstaviti?
- Zakaj ga želimo predstaviti?
- Kaj želimo o njem sporočiti?
- Na kakšen način bomo to sporočili?
- Kako pogosto jim bomo to sporočali?
- Kje jim bomo to sporočali?

Iz prej omenjenih vprašanj sledi, da moramo za učinkovito promocijo določiti:

- *izbrane javnosti* (npr. ciljni segmenti, lokalne skupnosti,...)
- *cilje tržnega komuniciranja* (seznanitev z novostjo, doseči prepoznavnost, vplivati na stališča in prepričanja porabnikov, vzbujati čustva porabnikov, doseči večjo dopadljivost, neposredno spodbuditi k obisku oz. nakupu, spreminjanje vedenja pri porabnikih, doseči prednost pred konkurenti...)
- *obliko tržnega sporočila* (oglasi, oblike pospeševanja prodaje kot npr. sejmi, nagrade..., odnosi z javnostmi, direktni marketing, internetno komuniciranje, sprožanje komunikacij od ust do ust, celostna grafična podoba proizvoda)
- *proračun za promocijo*
- *načine merjenja učinkovitosti tržnega komuniciranja* (merjenje opaznosti z anketiranjem, merjenje podobe v javnosti, *klipping*- spremljanje projicirane medijske podobe o proizvodu)

Cilji promocije »TEMPO« proizvoda niso le neposredno komercialne narave. Prejemniki sporočil namreč zasledujejo tudi druge informacije o turističnih proizvodih in destinacijah. Zanima jih lahko strokovnost, dosežki, idejna in konkretna prizadevanja, za katerimi stoji proizvod. Promocijske dejavnosti za območje oziroma proizvod »TEMPO« naj se zato izvajajo v dveh smereh:

- a) **izgrajevanje zelene podobe** proizvoda oziroma območja kot turistične destinacije,
- b) **komercialna promocija** turističnega proizvoda oziroma parcialnih turističnih storitev.

Sedanja turistična podoba čezmejnega območja zunaj njega še ni prepoznana kot enovita. TEMPO projekt čezmejnih turističnih poti želi prispevati tisto komponento skupne podobe območja, ki bo poudarila njegovo trajnostno usmerjenost na področju naravnih, kulturnih in rekreacijskih danosti. Glede na najprivlačnejše turistične elemente enega in drugega obmejnega pasu (eno-gastronomska ponudba, zapuščina 1. svetovne vojne, reke, morje, gore, aktivnosti na prostem), ne bo težko oblikovati enovite turistične zgodbe območja oz. proizvoda tematskih poti. Logična izpeljava prizadevanj za enovito podobo destinacije »TEMPO« proizvoda je **razvoj skupne tržne znamke**, ki mora vsebovati poleg skupne »zgodbe« tudi skupno celostno grafično podobo. S tem orodjem je nato treba dosledno »pripovedovati zgodbo« skozi izbrana sredstva tržnega komuniciranja. Pri tovrstni promociji potrebujemo eno krovno organizacijo, ki bo skrbnik in upravljalec tržne znamke proizvoda oz. območja.

Na drugi strani je komercialna promocija domena ponudnikov posameznih storitev. Ker ta promocija lahko sledi interesom, ki so nasprotni strateškimi (dolgoročnim) ciljem območja oz. »TEMPO« proizvoda, je smiselno, da upravljalec »TEMPO« proizvoda sprejme ukrepe, s katerimi bo spodbujal tiste tržno-komunikacijske vsebine in oblike, ki ustrezajo krovnemu konceptu. To lahko stori npr.:

- z delnim sofinanciranjem komunikacijske akcije posameznega ponudnika,

- z brezplačnim vključevanjem ponudnikov v tiskovine »TEMPO« proizvoda oz. območja, če ti izpolnjujejo vnaprej predstavljene pogoje (kakovost, cena, obratovalni pogoji...)
- z vključevanjem v sejemske predstavitve, na spletne strani, itd.

Predlogi tržno - komunikacijskih orodij

a) za splošno podobo

Predstavitvena brošura (izbor turističnih privlačnosti), ki vsebinsko ne predstavlja posameznih proizvodov ampak območje in koncept »TEMPO« proizvoda v celoti. Poudarek je na doživetjih in občutjih, ki jih gost lahko izkusi na območju. Brošura govori zgodbo znamke »TEMPO«.

Spletne strani, ki morajo podajati informacije o območju in turističnih proizvodih, omogočati interaktivnost v smislu rezervacij in nakupa turističnih proizvodov. Strani morajo nuditi možnost pridobivanja dodatnih informacij, prostorskih posnetkov, arhiva podatkov itd. Pomembna je nenehno posodabljanje informacij (ažurnost) – o dogodkih, posebnih ponudbah, vremenu, ...

CD ROM, DVD, ki so namenjeni ciljno naravnanim akcijam (prezentacije po šolah, predstavitve turističnim posrednikom, sejemske predstavitve...).

Sejmi, na katerih se predstavlja celotno čezmejno območje oz. »TEMPO« proizvod, in se ločijo od komercialnih sejmov namenjenjih posameznim tržnim segmentom. Na primer:

- sejmi znotraj območja, ki se odvijajo ob dogodkih regijskega ali državnega pomena (npr. Barcolana, Primorski sejem, Berlin po Berlinu...),
- sejmi zunaj območja, ki so specializirani za športni turizem, eko turizem, kulturni turizem (npr. Sejem športnega ribolova, Sejem eko-turizma, sejem Narava-zdravje...)

Nagradna igra - razpis tekmovanja v osnovnih ali srednjih šolah na obeh obmejnih pasovih o poznavanju specifičnih vsebin območja. Isto ciljno javnost doseči tudi preko medijev. Nagrada je vselej povezana s »TEMPO« proizvodom (brezplačen izlet za zmagovalno skupino...). Cilj akcije je dvigovanje turistično privlačne podobe skupnega območja pri mladini z obeh obmejnih pasov.

b) za komercialno ponudbo

Produktni katalogi, namenjeni specializiranim turističnim posrednikom (priročnik s kontakti, urniki, cenami, opisi...) in katalogi za širšo javnost (med seboj se razlikujejo po vsebini, saj gre za dva različna interesa – posredništvo in končni kupec). Na primer: *Okusi »TEMPO«* (enogastronomski proizvod območja, s predstavljenimi itinerariji, ponudniki in dodanim cenikom), *Zgodbe TEMPO* (kulturno-zgodovinski proizvod območja...), idr.

Sejmi - udeležba na specializiranih komercialnih sejmih za posamezna produktna področja na vseh ciljnih trgih. Izbiramo sejme, na katerih lahko pridobimo nove obiskovalce, analiziramo konkurenčno ponudbo, testiramo novo ponudbo in si zagotovimo dostop do množičnih medijev.

Internet – ažurne informacije o posamezih ponudnikih, dogodkih, prireditvah in posebnih paketnih ponudbah na spletni strani, omogočiti analizo števila ogledov spletnih strani, omogočiti interakcijo – izpolnjevanje obrazcev, internet telefon, kamera v živo...

Ob tradicionalnih tržno-komunikacijskih orodjih v turizmu, kot so prej navedene tiskovine, sejemske predstavitve in internetne komunikacije, je treba doreči tudi **strategijo oglaševanja** (priporočamo inovativne pristope in inovativne medije, manj pa uporabo dragih množičnih medijev) in **strategije odnosov z javnostmi (PR)**.

Ustrezno zasnovana oglaševalska kampanja TEMPO proizvoda bo omogočila:

- da si turisti ustvarijo mentalno podobo, predstavo o proizvodu (npr. kako lepa destinacija za aktivnosti v naravi!, kako kulturno bogata destinacija...),
- prepoznavanje obljube, da bo proizvod zadovoljil določeno potrebo turista (npr. tak kolesarski vikend bi me res sprostil, prav takšen adrenalinski odklop potrebujem),
- možnost razlikovanja med oglaševanim proizvodom in konkurenco (takšne dramatične reke pa še nisem videl, o tem je torej pisal Hemingway, čisto drugačna vinska krajina kot v Toskani)
- dvigovanje ponosa vključenih v turistično ponudbo in lokalnih prebivalcev (mi smo ta destinacija!),
- pospeševanje usmerjene komunikacije od ust do ust (prav začutiš, kako se ti sprošča adrenalin...)

Vsak oglas »TEMPO« proizvoda ali destinacije naj jasno in preprosto pozicionira ponudbo, naj gradi zgodbo tržne znamke, zagovarja močno in jasno idejo, ustavi pogled in izkazuje trud (tudi izvirnost) pri izvedbi. Pri tem je treba paziti, da z vsebino oglasa ne zavajamo ali pretirano (sladkobno) hvalimo proizvoda in znamenitosti, da oglasa za proizvod ali destinacijo ne spremenimo v propagandni pamflet, s katerim moraliziramo in širimo (politične) nauke. Če se s proizvodom že spogledujemo z družbenimi temami, jih mora oglas odražati skozi elemente kreativnosti, etike, poetike, humorja...).

Pozornost se spleča usmeriti tudi na načrtovanje PR-akcij. Glede na to, s katero od javnosti želimo komunicirati (turisti, ponudniki, morebitni dobavitelji ali financerji, lokalna skupnost, vladni organi), oblikujemo ustrezno vsebino sporočila in izberemo ustrezno obliko vzpostavljanja odnosov z njimi. Načrtovati moramo odnose z mediji, da si zagotovimo publiciteto, npr. novinarske konference ob uvajanju novosti, obisku znane osebnosti..., redna priprava sporočil za objavo s pripravljeno rezervo dodatnih razlagalnih gradiv, tudi krizni komunikacijski priročnik o obveščanju javnosti v primeru negativnih dogodkov. Na uspešne odnose z javnostmi lahko vplivamo tudi s sponzorstvom potencialno odmevnega dogodka (odstopimo kapacitete), lahko pa tudi z lastno organizacijo potencialno odmevnih dogodkov. Pri tem je treba izbirati vsebine, ki so v skladu z našim osnovnim konceptom 5E.

4.5 Izhodišča za razvoj in upravljanje s tržno znamko »TEMPO« proizvoda

Z oblikovanjem turistične tržne znamke bomo v prvi vrsti omogočili vizualno identifikacijo in prepoznavnost proizvoda oz. destinacije »TEMPO«. Tržna znamka pa ni samo logotip (grafični znak, beseda ali kombinacija obojega). Je tista čustvena komponenta proizvoda, ki ga bo pomagala ustrezno pozicionirati na konkurenčnem trgu. Da lahko proizvod »TEMPO« doseže svoj čustveni naboj, mora govoriti zgodbo, zgodbo o sebi, zgodbo o ljudeh, ki ga izberejo, zgodbo o idejah, za katerimi stoji. Moderni turist ne kupuje turističnega paketa kot vsote ogledov in gostinskih storitev – kupuje izkušnjo, kupuje doživetje.

Čim bolj pristna bo izkušnja s proizvodom »TEMPO« in čim bolj se bo dotaknila čustvene ravni turista, toliko večji vtis bo destinacija naredila nanj. Obiskovalec, ki se vrača domov z intenzivnimi in jasnimi vtisi o tem, kaj je na destinaciji doživel, bo svojo izkušnjo prenesel naprej. Močna tržna znamka začne tako kar sama generirati turistično povpraševanje.

Z raziskavo, ki smo jo izvedli poleti 2007, smo skušali ujeti tiste elemente identitete čezmejnega območja, ki izkazujejo potencial za razvoj tržne znamke destinacije, kjer bo imel svoj domicil proizvod »TEMPO«.

Iskali smo zgodbo destinacije, ki bi črpala iz dediščine in trenutnih danosti okolja, in ki bi ustrezala tako ljudem, ki tam živijo, kot ljudem, ki naj bi jih pritegnile vsebine turističnih tematskih poti, združene v proizvod »TEMPO«. Iskali smo poudarke, po katerih se območje razlikuje od drugih, sorodnih destinacij, iskali smo izstopajoče vrednote tamkaj živečih in delujočih ljudi, iskali smo njihove cilje in pričakovanja v zvezi s turističnim razvojem tega območja, njihovo dojemanje elementov tradicije in modernosti območja ter tiste abstraktne predstave in asociacije, ki bi lahko nakazovale simboliko območja. Ugotovitve smo strnili v zgodbo tržne znamke destinacije, jedro znamke ter smernice za oblikovanje in rabo turistične znamke »TEMPO« območja.

Zgodba tržne znamke čezmejnega območja Slovenije - FJK

Ljudje obmejnega pasu Slovenije in FJK se čutijo že od nekdaj povezane. Občutijo sicer bolečino pogostih nasilnih razdvajanj območja in ljudi zaradi političnih vplivov. Še vedno gojijo nekaj bolj ali manj tihih sosedskih zamer in še vedno imajo pri sebi slab občutek glede tega, da je med njihovimi predniki nekdo, na katerega ne morejo biti prav ponosni. A to se vendar dogaja tudi v najboljših družinah! Istočasno gojijo tukajšnji ljudje nekakšno **bližino** - vse tisto, kar so v dolgih letih sobivanja ustvarili skozi svojo značilno **dobro voljo**, z **zagnanostjo** in podjetnostjo.

Ponosni so na svojo sposobnost preživetja tudi v najhujših okoliščinah, ponosni so na svoje korenine, ponosni so na zemljo, v katerih so jih pognali, ter na vse bogate plodove, ki so iz nje zrasli. In ob zemlji tudi na svoje morje. In reke. Na radodarno naravo, ki je na tako majhnem prostoru postregla z gorami in z morjem, z bistrimi vodami, vini in olji. Iz ljubezni do **narave** in njene **raznolikosti**, se odločajo živeti v **ravnovesju** z njo. Skozi skrb do narave skrbijo tudi za svoje **zdravje**. **Cenijo** kakovost svojih tipičnih, zdravo pridelanih in pripravljenih jedi in pijač. Cenijo kakovost preživetega prostega časa v naravi, s svojimi bližnjimi. Vse to jih polni z **energijo** in to energijo želijo prenesti tudi na svoje goste. Ponujajo jim **iskreno** izkušnjo turizma, **navdihujoče** doživljanje kulisno lepe narave, **resnične zgodbe** iz zakladnice svojih rodov in **razvajajoče** dobre okuse z zdravimi učinki. Pristen navdih za oddih!

Jedro turistične znamke »TEMPO« proizvoda

Iz zgodbe izpeljano jedro turistične znamke čezmejnega območja Slovenije – FJK, ki predstavlja destinacijo tematskih poti s poudarkom na naravi, kulturi in športu, sestavljajo trije sklopi obljub:

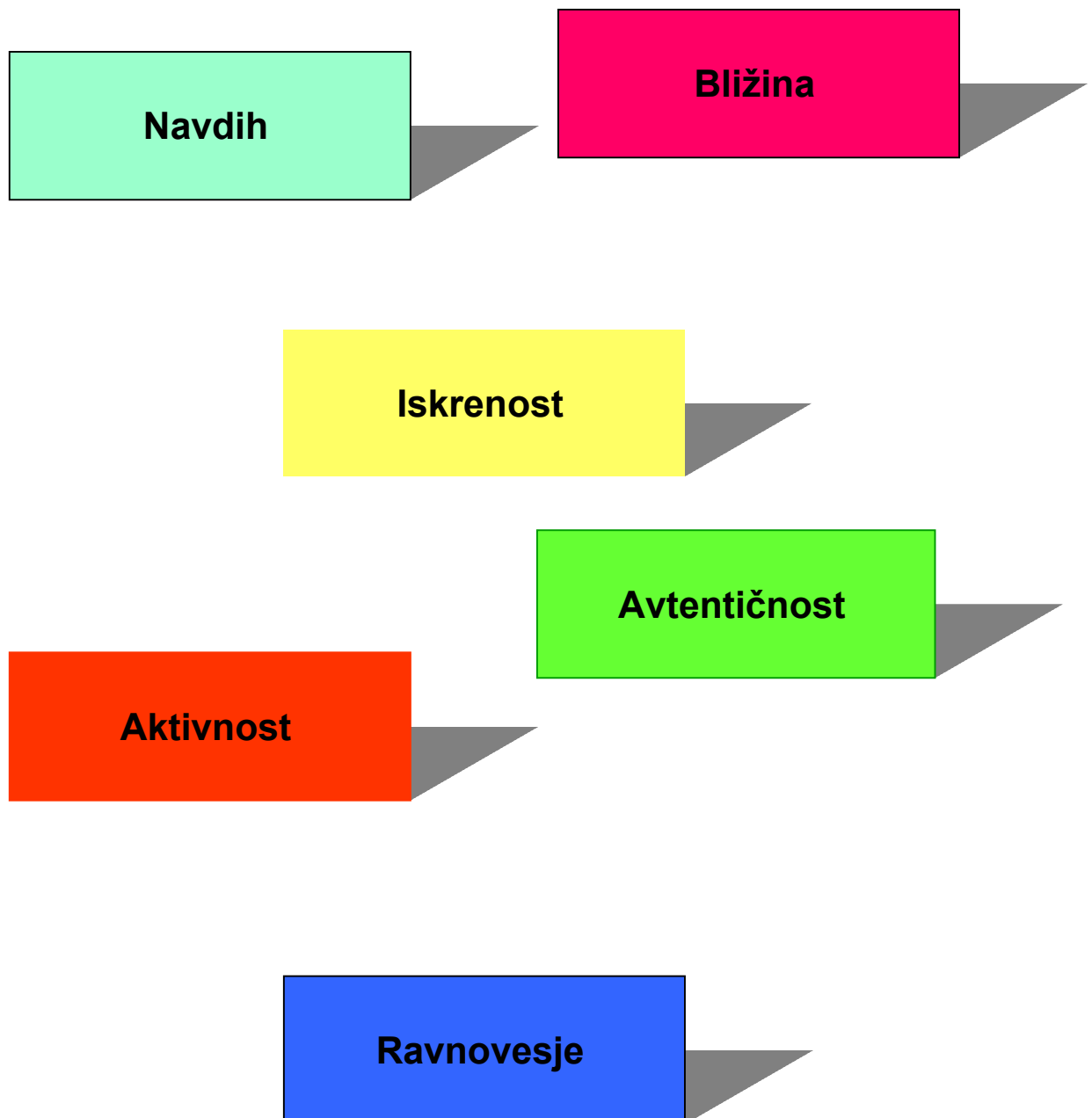
- a) funkcionalni sklop obljub: sonaravnost, raznolikost, bližina (geografsko)
- b) čustveni sklop obljub: pristno doživetje, navdihujoče energije, bližina (medčloveška)
- c) izkustveni sklop obljub: narava, avtentika, aktivnost

Smernice za oblikovanje in rabo turistične znamke »TEMPO« proizvoda

Med smernice grafičnim oblikovalcem in snovalcem tržnih komunikacij, ki bodo podpirale znamko, uvrščamo:

- besede,
- grafične strukture,
- barve,
- motivika,
- partnerstvo znamk.

Besede, ki so v neposredni povezavi s tem, kar nudi izkušnja s »TEMPO« proizvodom, so:



Priporočljiva je tudi raba kombinacije »regijskih« oz. narečnih besed, ki lahko v značilnih primerih podkrepijo zaznavo avtentičnosti in svojskosti destinacije.

Grafične strukture, ki posredujejo sporočilnost zgornjih besed, naj izrazijo *dinamiko* in hkrati *mehkost*.

Barve, ki predstavljajo doživetje »TEMPO« proizvoda in destinacije, so: **zelena** (posebno »Sočino« zelena barva), **modra** (toplejši odtenek modre) in **oranžna**.

Motivika, ki podpira zgodbo znamke, se nanaša na: *naravo* (gore, reke, morje, vinogradi, sadovnjaki), *kulturno dediščino* (naselbinska, kulinarčna, gospodarska), *človekovo aktivnost* (od adrenalinske do navidez pasivne – npr. opazovanje lepote).

Partnerstvo znamk lahko privede do sinergijskih učinkov trženja za vse udeležene. Med industrijskimi in generičnimi tržnimi znamkami čezmejnega območja, ki na nek način predstavljajo uspeh, razvitost in aktivnost regije so: izvrstna oljčna olja, pršut (Kras, S.Daniele del Friuli), kava Illy, vina (Teran,...), vrhunski solinski izdelki (Solnce). Te tržne znamke lahko v kombinaciji z znamko »TEMPO« proizvoda dodatno utrdijo ugled in ustrezno podobo čezmejne regije.



Foto: S. Planinc, 2007

4.6 Strateška izhodišča za način izvajanja storitev v okviru »TEMPO«

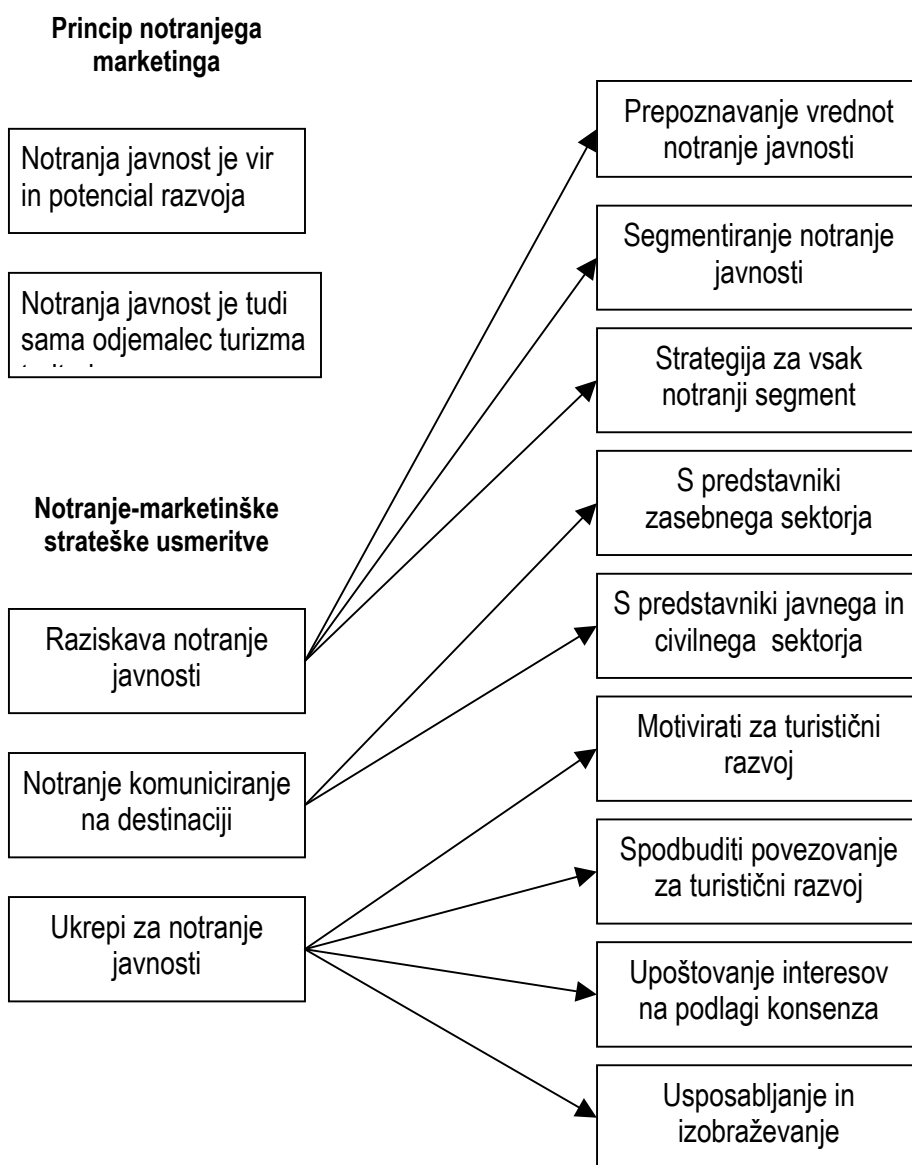
Celoten turistični proizvod zaokrožuje šele izvedena storitev. Izvedba turističnih storitev v okviru »TEMPO« proizvoda (npr. gostinske storitve, delo na recepciji, turistično informiranje, turistično vodenje...) mora podpirati osnovni koncept proizvoda in zgodbo znamke območja. V ta namen oblikujemo nekaj strateških smernic, ki se nanašajo na človeka, ki prihaja v neposreden stik z gosti - na gostitelja. Gostitelji so poleg izvajalcev turističnih storitev tudi domačini in izvajalci drugih storitev na destinaciji, ki so v stiku z obiskovalci (npr. trgovci). Kot najmočnejše orodje pri motiviranju notranjih človeških virov je t.i. **notranji marketing destinacije**.

Funkcija notranjega ali internega marketinga, ki jo mora izvajati organizacija, ki upravlja s proizvodom oz. je skrbnica izvedbe strateškega marketinškega načrta proizvoda »TEMPO«, zagotavlja, da se vzpostavijo t.i. marketinški odnosi z notranjo javnostjo destinacije. Domačini, zaposleni v turizmu in zaposleni v drugih dejavnostih, ki so s turizmom kakor koli povezane, prav tako »povprašujejo« po smislu svoje vloge v turističnem razvoju, po občutku pripadnosti destinaciji in po občutku koristnosti za njen razvoj.

Organizacija, ki bo skrbela za izvedbo strateškega marketinškega načrta proizvoda »TEMPO«, bo morala izvajati tudi notranji marketing. Pomeni, da bo na eni strani stalno spremljala in prepoznavala potrebe in želje predstavnikov notranje javnosti turističnega območja, na drugi strani pa bo izvajala akcije informiranja, povezovanja, motiviranja in osveščanja za optimalno trženje turističnega proizvoda.

Notranje-marketinško funkcijo in natančnejše strateške usmeritve dejavnosti notranje-marketinškega spleta predstavljamo s *sliko 4.3*. Iz slike je razvidno, da je za vsako od relevantnih internih skupin na turističnem območju potrebno načrtovati specifične cilje in strategije za doseganje teh ciljev. Najuporabnejše orodje za doseganje teh ciljev je uporabljata strateško načrtovana simetrična komunikacija. Vendar je za ustrezno pozicioniranje turističnega proizvoda in trženjskega načrta v očeh interne javnosti treba pripraviti tudi ukrepe, ki spodbujajo partnersko sodelovanje med posameznimi skupinami. Sodelovanje med predstavniki javnega, zasebnega in civilnega sektorja omogoča namreč učinkovitejšo izvedbo turističnih projektov, trajnostni razvoj in konkurenčno prednost destinacije.

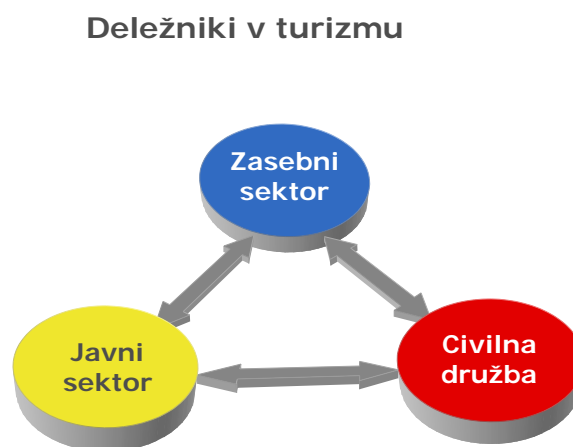
Slika 4.3: Notranje-marketinški pristop k trženju proizvoda »TEMPO«



Vzajemno povezanost omenjenih notranjih skupin je mogoče učinkovito notranje-marketinško upravljati z ukrepi, ki spodbujajo strateško partnerstvo turističnih organizacij območja iz vseh treh sektorjev.

Pri strateškem partnerstvu sektorjev na območju - destinaciji gre za spodbujanje formalnih ali neformalnih povezav sicer avtonomnih organizacij za (ne)določen čas. Te lahko vzpostavijo povezavo na enem ali več področjih delovanja v turizmu, medtem ko si na drugih področjih lahko tudi konkurirajo. Koristi, ki jih ima posamezna organizacija morajo biti večje od stroškov (neposrednih in posrednih), ki jih ima s partnerstvom. "Prisilno" partnerstvo nima vedno zelenega učinka. Najučinkovitejše partnerstvo se lahko vzpostavi prav za potrebe razvoja in trženja dobro premišljenega turističnega proizvoda destinacije.

Slika 4.4: Partnerstvo treh sektorjev na turistični destinaciji



Aktualno obliko povezav med sektorji na turističnem območju predstavljajo t.i. **grozdi**, ki jih sestavljajo podjetja in druge institucije na destinaciji, ki uspejo zagotoviti kritično maso znanja, virov in sredstev za učinkovite tržne akcije (na čezmejnem območju »TEMPO« proizvoda npr. *grozd osmic*). Primeri dobrih praks v svetu že kažejo, da se prav v grozdih razvijajo turistični proizvodi, ki dosegajo na trgu trajnostno konkurenčno prednost.

Rezultate uspešnega notranjega marketinga in posledično povezovanja partnerjev na čezmejnem območju Slovenije – FJK bomo prepoznali v:

- povečani stopnji zaposljivosti na destinaciji,
- povečanem obsegu prihodkov od turizma destinacije,
- urejeni prometni infrastrukturi, označenosti in dostopnosti,
- povečani stopnji varnosti na destinaciji,
- povečani vrednosti kulturno-zgodovinskih znamenitosti na destinaciji,
- višji kakovosti prireditev na destinaciji,
- dodatnih prizadevanjih za varstvo naravnega okolja,
- zmanjšanju stopnje odseljevanja mladega in izobraženega prebivalstva,
- povečani pripadnosti okolju.

Med ključnimi ukrepi notranjega marketinga, s katerimi lahko prispevamo k željeni stopnji kakovosti izvedbe turističnih storitev v okviru proizvoda »TEMPO«, velja izpostaviti zlasti potrebo po strateško načrtovanem **usposabljanju izvajalcev turističnih storitev**.

Na posebej organiziranih izobraževalnih oz. usposabljalnih seminarjih za posamezne ravni izvajalcev turističnih storitev (npr. gostinsko osebje, turistični vodiči, vodstvo turističnih podjetij...) lahko udeležence obenem informiramo, motiviramo, izobrazimo in usposobimo, za ustrezno izvajanje storitev na destinaciji. Pod skupnim paketom usposabljanja (npr. pod naslovom »**Tržimo pristno primorsko**

gostoljubnost) se lahko načrtuje in izvede serija seminarjev in delavnic za različne segmente notranje javnosti. Primeri dobre prakse kažejo, da so takšni info-motivacijsko-izobraževalni seminarji izjemno učinkoviti zlasti za segmente, ki neposredno prihajajo v stik z gosti (natakarji, vodiči, receptorji). Izkušnje pa kažejo tudi na to, da v kolikor gre le za enkratno akcijo vključevanja teh javnosti v notranje-marketingško dejavnost, začetni zagon in zanos sčasoma upadeta in način izvajanja storitev se vrne v ustaljene okvirje.

Notranjemu marketingu je treba posvečati vsaj toliko pozornosti kot zunanjemu. V končni fazi se izkaže, da posredni učinek vložka v notranji marketing (zlasti v izvedbo storitev in odnos do gostov) izboljša izhodišča za nadaljnji »klasični« marketing in upravljanje s tržno znamko turističnega proizvoda ali destinacije.

SKLEP

5 PROGRAM IZVEDBE DVEH POSKUSNIH TURISTIČNIH PAKETOV V OKVIRU PROJEKTA TEMPO

V tem poglavju predstavljamo predloga programov dveh konkretnih turističnih paketov, ki smo jih po doslej zapisanih načelih oblikovali v okviru projekta TEMPO. To sta:

Paket A: »*Kolesarjenje gre skozi želodec*« (kolesarsko- kulinarčni vikend na Krasu)

Paket B: »*Smaragdna avantura za dekleta*« (športni vikend za specifično ciljno skupino)

»*Kolesarjenje gre skozi želodec*«

V okviru proizvoda tematskih poti smo oblikovali paket, ki smo ga zasnovali na podlagi obstoječih poti in dodanem konceptu 5E, s poudarkom na elementu *etno - tipična kulinarika območja*.

Doživetje tipične kulinarike Krasa, kot močne tržne znamke območja, smo prepletli z elementom *energija* – športna aktivnost. Za združljivost obeh konceptov smo izbrali srednje naporno kolesarsko turo po že obstoječih kolesarskih poteh »*S kolesom po Kraškem parku*«.

Ciljna skupina turistov so torej aktivni zmerni kolesarji, ki cenijo tipično kulinariko Krasa.

S kombiniranjem poti in tipične gostinske ponudbe smo dobili proizvod, ki ustreza okvirnim temam in strateškim smernicam trženja »TEMPO« destinacije. Dvodnevni paket je možno ponujati vsak vikend od marca do novembra, poti in gostinske ponudnike pa je možno izbirati oz. dopolnjevati tudi na italijanski strani.

Vikend paket bi tržili neposredno na internetni strani »TEMPO« ter preko specializiranih posrednikov (npr. Agencija Turistice). Ciljni trgi po geografskem kriteriju so: Slovenija (znotraj in zunaj regije), Italija (znotraj in iz bližnjih regij), Avstrija, Nemčija in Hrvaška.

Primer paketa 1:	Kolesarjenje gre skozi želodec – Kolesarsko kulinarčni vikend na Krasu
Cena paketa:	230 evrov/os.
Cena zajema:	2 nočitvi z zajtrkom 2 tipično lokalni večerji 2 kosili na turistični kmetiji ali osmici 1 prigrizek v pršutarni strokovno kolesarsko vodenje vodeni ogled pršutarne takse in stroški organizacije paketa
Itinerarij:	<ul style="list-style-type: none"> • Pliskovica – Vrhovlje – Sežana – Lipica - Lokev – Povir – Sežana – Pliskovica • Pliskovica – Kobjeglava –Štanjel – Lukovec- Grižnik - Komen – Coljava – Pliskovica
Število udeležencev:	minimalni 5, maksimalno 15.
Popusti:	za otroke in zaključene skupine
Možna dodatna storitev:	Prevoz
Opis itinerarija:	<p>1. dan (petek):</p> <ul style="list-style-type: none"> • prihod v Pliskovico v popoldanskih urah in namestitvev v Mladinskem hotelu Pliskovica (preko 400 let stara, zaščiteni kraška hiša sredi pristne kraške vasi; skupinske sobe in skupne kopalnice; možnost izposoje kolesa) • tipična lokalna večerja v hostlu <p>2. dan (sobota):</p> <ul style="list-style-type: none"> • po zajtrku sestanek s kolesarskim vodnikom, pregled koles • ekskurzija s kolesom po Krasu proti Sežani • v Sežani vodeni ogled pršutarne, nadaljevanje poti skozi Lipico do Lokve • v Lokvi postanek na turistični kmetiji Muha in kosilo v gostilni iz leta 1770 • nadaljevanje poti do Povirja, ogled čebelarstva Atelšek in pokušina zaščenega »Kraškega medu« • nadaljevanje poti proti Pliskovici • tipična lokalna večerja v bližnji vinski kleti Kmetije Vrabc <p>3. dan (nedelja):</p> <ul style="list-style-type: none"> • po zajtrku sestanek s kolesarskim vodnikom, ekskurzija proti Kobjeglavi • ogled »Kraljestva pršuta« in tradicionalne pršutarne • kolesarjenje do Štanjela, postanek in ogled nedeljske tržnice domače obrti (na velikonočno nedeljo tudi razstava pirhov) • nadaljevanje poti proti Lukovcu in Komnu do Coljave • v Coljavi kosilo na turistični kmetiji Ostrouška Pelicon (jedilnica, izklesana v živi kraški kamen, poleti čudovito hladno) • v popoldanskih urah vrnitev v Pliskovico in slovo

»Smaragdna avantura za dekleta«

Tudi v drugem turističnem paketu izhajamo iz že obstoječega trženja poti – Smaragdna pot. Smaragdna pot je tematska zamisel Slovenske turistične organizacije za trženje turističnega prostora Goriške regije. Njena osrednja privlačnost in življenjska sila je Soča, ki velja za eno najlepših evropskih rek, smaragdni lesk pa imajo tudi Goriška brda.

Tudi v tem primeru smo v paket zajeli eno od tematik »TEMPO« proizvoda (šport), ki smo ga kombinirali z elemente iz koncepta 5E: *eko* –doživetje pristne narave, *estetika* – spektakularna lepota reke in *energija* – drzna športna doživetja. S tem smo k oblikovanju in trženju proizvodu pritegnili poleg gostinskih ponudnikov tudi ponudnike adrenalinskih turističnih doživetij.

Za ciljno skupino smo izbrali nišno skupino mlajših žensk od 25 do 40, ki si želijo drzne sprostitve v naravi. Geografsko gre praktično za neomejen ciljni trg, saj so avanturistke pripravljene pripotovati tudi iz oddaljencejših držav (npr. Skandinavija, Velika Britanija).

Paket bi tržili neposredno na spletni strani »TEMPO« oziroma v partnerstvu s specializiranim posrednikom (agencija Adrenalinček). Paket bi se tržil od maja do septembra.

Primer paketa 2:	Smaragdna avantura za dekleta – Športni vikend za specifično ciljno skupino
Cena paketa:	270 evrov
Cena zajema:	2 nočitvi z zajtrkom 2 večerji 3 adrenalinske športe prevozi na destinaciji strokovno športno vodenje, najem opreme in zavarovanje takse in stroški organizacije paketa
Cena ne vključuje:	kosil in prevoza na destinacijo
Itinerarij:	Medana – Solkan – Medana / Medana – Mala Korita / Mala Korita - Medana
Število udeleženk	minimalno 3, maksimalno 8.
Opis itinerarija:	<p>1. dan (petek):</p> <ul style="list-style-type: none"> • prihod v Medano v zgodnjih popoldanskih urah in namestitvev v turistični domačiji Klinec, majhna okrepčitev v smaragdnom objemu briških gričev in prevoz do znamenitega Solkanskega mostu • bungee jumping s 55m visokega Solkanskega mostu v smaragdno Sočo – za popolni začetni odklop; za tiste, ki potrebujejo postopnejši odklop pa zgolj meditacija s pogledom na reko • vrnitev na turistično domačijo, večerja, nočitev <p>2. dan (sobota):</p> <ul style="list-style-type: none"> • po zajtrku vožnja vzdolž reke proti severu do vasi Mala Korita, nastanitev v Eko kampu Korita (Adrenalinček d.o.o) • v spremstvu lokalnega športnega vodiča do lokacije za rafting po Soči • kosilo – naravni žar v kampu • popoldan prosta izbira aktivnosti ob reki • zvečer tematska etno-večerja na Turistični kmetiji Jelinčič • nočitev v najetem šotoru ob reki <p>3. dan (nedelja):</p> <ul style="list-style-type: none"> • po zajtrku počitek in odhod v spremstvu športnega vodiča do lokacije za hydrospeeding po Soči • prevoz do Medane, kosilo in slovo

6 IMPLEMENTACIJA NAČRTA TRŽENJA PO KONCU PROJEKTA TEMPO

Profesionalno upravljanje in trženje turističnega proizvoda TEMPO – tematskih turističnih poti na čezmejnem območju Slovenije-FJK zahteva ustrezno organizacijsko obliko. Najprimernejša organizacijska oblika bi bila t.i. DMO (Destination management organization) oziroma RTO (Regionalna turistična organizacija) za skupno čezmejno območje. Sedež organizacije je predviden v (Novi) Gorici kot naravnemu stičišču območja.

Osnovna vloga regionalne/območne turistične organizacije, ki bi pokrivala zaokrožen proizvod »TEMPO«, je v povezovanju ponudnikov turističnih proizvodov in storitev, javni sektor, civilna turistična društva in druge s turizmom povezane akterje, z namenom doseganja sinergije pri doseganju ciljev razvoja na regionalni/območni ravni.

Organiziranost upravljanja in trženja »TEMPO« proizvoda in območja mora sloneti na načrtovanju, oblikovanju in trženju celovite turistične ponudbe območja.

Ključna področja predvidenega DMO / RTO-ja, ki bo po izteku projekta TEMPO implementiral marketinško strategijo za novo zaokroženo turistično destinacijo, so:

- stalno spremljanje razpisov, snovanje in implementacija razvojnih projektov za oblikovanje novih turističnih proizvodov, integralne turistične ponudbe in turistične infrastrukture območja,
- upravljanje s tržno znamko in tržnim komuniciranjem turističnega območja in njenih proizvodov,
- razvoj, organizacija in vzdrževanje turističnega informacijskega sistema območja,
- vzpostavitev in upravljanje s centralnim rezervacijskim sistemom območja,
- organizacija in trženje turističnih dogodkov in prireditev na območju in za območje,
- organiziranje strokovne pomoči pri birih financiranja manjšim a pomembnim turističnim ponudnikom,
- spremljanje in spodbujanje raziskovanja, razvoje, izobraževanja in usposabljanja turističnih ponudnikov na območju,
- skrbništvo in evalvacija uresničevanja ciljev in aktivnosti in strateških opredelitev trženja »TEMPO« proizvoda in območja.

V okviru RTO-ja torej pričakujemo, da bo v prvi vrsti vzpostavil tržno znamko območja oz. TEMPO proizvoda, organiziral in implementiral strateški načrt trženja po končanem projektu, ter nadaljeval s spremljanjem razpisov za nove projekte, ki bi proizvodni in s tem destinaciji omogočali nadaljni razvoj.

SKLEP

Proizvod »TEMPO«, kakor tudi tukajšnja strateška izhodišča trženja, imata še številne možnosti za nadgradnjo, širitve in inovativne dopolnitve. Strokovnjak/strokovnjakinja ali tim, ki bo prevzel trženje proizvoda in s tem nove zaokrožene turistične destinacije, naj sprejema tukaj zapisana strateška izhodišča trženja kot odprto (vselej delno subjektivno), predvsem pa živo strukturo, ki se je zmožna prilagajati novim vizijam in taktikam za doseganje skupnih ciljev – to so turistična odličnost, trajnostni razvoj in širša prepoznavnost tega dragocenega čezmejnega območja.



UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA

- Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj (2004): Čezmejni programi med Slovenijo in Italijo: z izkušnjami novim izzivom naproti, Štanjel, E. Ambrosio... (et al.) T. Renner (ur.).
- Baker M J (Ed.), (2000): Marketing Theory. Business Press Thomson Learning, London.
- Basic References on Tourism Statistics. [URL: http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-en.htm], 9.9.2007. in Recommendations on Tourism Statistics. New York: United Nations in World Tourism Organization, 1994. 77 str.
- Bateson J E G (Ed.), (1995): Managing services marketing - Text and readings. Third edition. The Dryden press, Florida.
- Bernstein D (1986): Company Image and Reality - A Critique of Corporate Communication. Holt, Rinehart & Winston, NY.
- Berry L in Parasuraman A (1991): Marketing Services. Free Press.
- Bitner M J (1995): Building service relationships: It is all about promises. Journal of Academy of Marketing Science, 23 (4), str. 246 - 251.
- Boissevain J: Insiders and Outsiders: Mass Tourism and the European South. Albera D., Blok A., Bromberger C. eds.: Anthropology of the Mediterranean. Paris: Maisonneuve et Larose, 2001, str. 685-709.
- Brezovec A: (2000) Marketing v turizmu. Turistica, Portorož
- Brezovec A: (2007) Na sončni strani – Turistični konstrukt podobe države. ZRS, Annales Majora, Koper.
- Brezovec T, Jurinčič I (1998): Events and destination image. Hotelska kuća, Opatija, str.163-170.
- Bowen John T.: A market-driven approach to business development and service improvement in the hospitality industry. Teare R., Bowen J. T., Hing N., eds.: New Directions in Hospitality and Tourism - A Worldwide Review, London: Cassell, 1998, str. 100-110.
- Burkart A J in Medlik S (1975): The Management of Tourism. Butterworth/Heinemann, Oxford.
- Casarin Francesco: Il marketing dei prodotti turistici. Torino: G. Giappichelli Editore, 1996.
- Cohen Erik: Authenticity and Commodization in Tourism. Annals of Tourism Research. 15(1988), str. 371-386.
- Cooper C in soavtorji (1998): Tourism - Principles and Practice, Second Ed. Longman, Harlow, UK.
- Crosby P B (1990): Kakovost je zastonj. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Dal Ferro, Giuseppe (1990): Veneto e Slovenia – Due culture per l'Europa. Edizioni del »Rezzara«, Vicenza.

- Derret Ros: Special interest tourism. Douglas Norman, Douglas Ngaire, Derret Ros eds.: Special interest tourism. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2001, str. 1-24.
- Davis (1990): Five proposition for social responsibility. V: Hoffman M (Ed.), Business Ethics - Reading and Cases in Corporate Morality. McGraw-Hill, NY.
- Decrop A (1999): Tourists' decision- making and behavior processes. V: Pizam, Mansfeld (Eds.), Consumer Behavior in Travel and Tourism. The Haworth Hospitality Press, NY.
- Del Fabro, Adriano (2002): Per conoscere il Friuli Venezia Giulia – storia, geografia, usi e costumi. Edizioni Ciccio Riccio Childrens Book. Cybele &Co. Verona
- Gartner W C (1996): Tourism Development: Principle, Processes and Policies. International Thomas Publ., USA.
- Gerken G (1994): Addio al marketing. ISEDI, Torino.
- Godfrey Kerry, Clarke Jackie: The Tourism Development Handbook. London: Cassel, 2000.
- Grünroos C (1994): Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm. V: Journal of Marketing Management 10, 5:1-13.
- Gummesson E (2000): Marketing of services. V: Baker M J (Ed.), Marketing Theory - A Student Text. Thomson Business Press, London.
- Ioannides Dimitri, Debbage Keith: Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. Tourism Management, 18(1997), 4, str. 229-241.
- Jančič Z (1994): Članki in drugi prispevki pri predmetu trženje in tržno komuniciranje. Gradivo za podiplomski študij, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Jančič Z (1996): Celostni marketing. Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana.
- Jančič Z (2000): Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V: Javnost/The Public Vol. VII, suplement: Vregov zbornik. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV, Ljubljana.
- Kline M, Breginc, D (2003): Tržna znamka države: študija primera Slovenije«. Teorija in praksa, 40,6, str.1040-1057.
- Konečnik M (2001): Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Konecnik M, Gartner W C (2007): Customer-oriented brand equity for a destination. Annals of tourism research, 34,2, str. 400-421.
- Kotler P (1996): Marketing management - Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kotler P, Bowen J in Makens J (1998): Marketing for Hospitality and Tourism, Second Ed. Prentice Hall, NY.
- Krippendorf J (1997): The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel. Butterworth/Heinemann, Oxford.

- Lawson F. Baud-Bovy, M (1977): Tourism and recreational development. Architectural Press, London.
- Laxon J (1991): How »We« see »Them«. Annals of tourism research, 18, str. 365-391.
- Levitt T (1984): Marketing Myopia. V: Kotler, Cox (Eds.), Marketing Management and Strategy - A Reader. Prentice Hall, NY.
- Lodge C (2002): Success and failure: The brand stories of two countries. Brand management, 9, 4-5, str.372-384.
- MacKay, K J, Fesenmaier, D R (1997): Pictorial element of destination image formation. Annals of Tourism Research, 24, str. 537-565.
- Mayo E in Jarvis L (1981): The Psychology of Leisure Travel. CBI Publ., Boston.
- Middleton Victor T. C., Hawkins Rebecca: Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- Mill R C in Morrison A M (1985): The Tourism System - An Introductory text. Prentice Hall, New Jersey.
- Morgan N in Pritchard A (2000): Advertising in Tourism and Leisure. Butterworth/Heinemann, Oxford.
- Olins W (1989): Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. T&H, USA.
- Panjek A (2006): Človek, zemlja, kamen, burja – Zgodovina kulturne krajine Krasi (Oris od 16. do 20. stoletja). ZRS, Založba Annales, Koper.
- »Pearls of the North« (2001): Cultural assets for the sustainable development of tourism in the region of HOLM and its European Partner Regions. Final Report, EU Interreg II C, Institut Raum & Energy.
- Pizam A in Mansfeld Y (Eds.) (1999): Consumer Behavior in Travel and Tourism. The Haworth Hospitality Press, NY.
- Plog Stanley: Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity - an Update of a Cornell Quarterly Classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Jun. (2001), str. 13-24.
- Poon Auliana: Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxon: CABI Publishing, 1998.
- Prentice Richard: Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. Museum Management of Curatorship, 19(2001), 1, str. 5-25.
- Repovž J (1995): Celostna grafična podoba. Edicija Studio Marketing, Ljubljana.
- Ritchie Brent J. R., Crouch Geoffrey I.: The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management, 21(2000), str. 1-7.
- Ryan Chris: Similar Motivations - Diverse Behaviour. Ryan Chris ed.: The Tourist Experience. London: Cassell, 1997, str. 25-48.
- Schmidt K (1995): The Quest for Identity. Cassell, London.

- Seaton A V in Bennett M M (1996): Marketing Tourism Products - Concepts, Issues, Cases. Thomson Business Press, London.
- Smith N C (2000): Marketing ethics. V: Baker M J (Ed.), Marketing Theory - A Student text, Thomson Business Press, London.
- Smith P R (1993): Marketing Communications: An Integral Approach. Kogan Page, London, UK.
- Sirgy Joseph M., Su Chenting: Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. Journal of Travel Research, 38(2000), str. 340-352.
- Speroni, M, Fiordelli, M, Bolchini, D, Randazzo, G, Garzotto, F (2007): MEDINA (Mediterranean by internet access): an EU funded project for promoting Mediterranean cultural tourism through ICT. Politecnico di Milano.
- Statistični urad RS :: Klasje. [URL: http://www.stat.si/klasje/pomoc.asp#_Toc73240820], 9.9.2007.
- SURS, dostopno 13.9.2007 na Internetu:
http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118102S&ti=Prihodi+in+prereno%E8itve+turistov+po+ob%E8inah%2C+dr%9Eavah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno%2E&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2
- Tabata, R S (2007): Thematic itineraries: an approach to tourism product development. University of Hawaii at Manoa, USA
- »Thematic Pathways« - Places of scientific interest in Tuscany. Dostopno na: <http://bruneschi.imss.fi.it/luoghi/listapercorsi.asp?t=percorso&perc=Btany%20and%...> Na dan 1.7.2007.
- Tomin-Vučkovič M (2007): Vzpostavitev tržne znamke Slovenije. Turizem – Revija za management in trženje v turizmu, STO Ljubljana.
- Trotter Robin: Heritage tourism. Douglas Norman, Douglas Ngaire, Derret Ros eds.: Special interest tourism. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2001, str.140-162.
- Uradni List | 7. Zakon o gostinstvu. [URL: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=19951&stevilka=7>], 9.9.2007.
- Uradni List | 1686. Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin. [URL: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199729&stevilka=1686>], 9.9.2007.
- Urry John: Consuming Places. London: Routledge, 2000.
- Ule M in Kline M (1997): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Univerza v Ljubljani.
- Uysal M (Ed.), (1994): Global Tourist Behavior. International usiness Press, NY.
- Van Riel C B M (1995): Principles of Corporate Communication. Hamel Hampstead, Prentice-Hall, NY.

- Van Veen Walle Oppedijk M., Verhallen Theo W. M.: Vacation market segmentation a domain-specific value approach. *Annals of Tourism Research*, 13(1986), 1, str. 37-58.
- Vodeb K (2007): Čezmejna turistična destinacija. Univerza na Primorskem, Turistica Portorož.
- Wheatcroft Stephen: Strategic planning for tourism: governmental view. Witt Stephen F., Moutinho Luiz eds.: *Tourism Marketing and Management Handbook 2. ed.* New York, Prentice Hall, 1994, str. 433-435.
- World Tourism Organizations (1997): *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond. Volume 1.* Madrid, Spain.
- World Tourism Organization (1999): *Marketing Tourism Destinations Online - Strategies for the information Age.* Madrid, Spain.

»Nacionalni organ Programa pobude Skupnosti INTERREG IIIA Slovenija–Italija 2000-2006 je Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko«

»Za vsebino dokumenta je odgovorna RRA severne Primorske d.o.o. Nova Gorica in v nobenem pogledu ne izraža stališča Evropske unije«.



Republika Slovenija
Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno
samoupravo in regionalno politiko



RRA severne Primorske
Regijska razvojna agencija d.o.o. Nova Gorica
Regional development agency of northern primorska L.t.d. Nova Gorica

