

# Piano di gestione congiunta dei centri visite

Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.  
Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI  
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Ministero dell'Economia  
e delle Finanze



cooperazione territoriale europea  
programma per la cooperazione  
transfrontaliera  
**Italia-Slovenia**  
evropsko teritorialno sodelovanje  
program čezmejnega sodelovanja  
**Slovenija-Italija**



## **PREMESSE PER L'ELABORAZIONE DI UN PIANO DI GESTIONE CONGIUNTA**

Il progetto di gestione o meglio la strategia di sviluppo dell'area Carso-Kras deriva dal progetto strategico Carso-Kras che, nell'ambito del Programma di cooperazione transfrontaliera Slovenia-Italia 2007-2013, è affidato al Comune di Sežana, quale capofila, con la collaborazione di tutti i comuni sloveni e italiani del Carso e di altri partner.

L'iniziativa di elaborare un progetto di gestione è la conseguenza logica della stagnazione dello sviluppo turistico in quest'area, nonostante l'incremento delle attività delle comunità locali ed il potenziamento di singoli servizi turistici.

L'obiettivo del progetto strategico è quello di analizzare in modo compiuto e organico il territorio del Carso, approfondire lo scenario attuale e formulare suggerimenti per orientare lo sviluppo futuro.

## **DIRETTIVE, DOCUMENTI E CRITERI CONSIDERATI PER L'ELABORAZIONE DEL PIANO:**

- i risultati delle analisi dello stato in cui versa il turismo nei comuni coinvolti
- i sondaggi svolti dai laboratori
- il Programma regionale di sviluppo per il Litorale meridionale 2002-2006
- il Progetto pilota Carso
- il Progetto Distretto del Carso
- il Piano di salvaguardia e sviluppo del Parco di San Canziano 2005-2009
- i principi fondamentali per lo sviluppo territoriale sostenibile del continente europeo
- i suggerimenti e direttive del Direttorato per il turismo utili per una prima stesura a carattere regionale del progetto di sviluppo territoriale del Litorale meridionale
- la strategia di sviluppo del turismo sloveno 2012-2016
- le direttive strategiche della Comunità della UE per lo sviluppo rurale 2007-2013
- LEGGE REGIONALE 16 gennaio 2002, n. 2: Disciplina organica del turismo.

## **SCOPO DEL PIANO DI GESTIONE E DI SVILUPPO DELL'AREA CARSO-KRAS:**

- definire i criteri ed il modello di sviluppo futuro delle attività turistiche sul territorio del Carso, tenendo in considerazione le attività svolte finora, le aspirazioni e le aspettative dei promotori e operatori del territorio;
- coordinare le attese e le potenzialità del settore pubblico e privato, tracciare una visione e degli obiettivi comuni ed una strategia di sviluppo sostenibile del turismo, proporre modalità di gestione, un modello che permetta lo sviluppo e migliori lo stato attuale del territorio;

- instaurare un modo di cooperazione costruttiva fra i singoli comuni da ambo le parti del confine nonché
- rendere possibile un approccio mirato, professionale e duraturo all'elaborazione della strategia di sviluppo del nostro territorio.

## DESCRIZIONE DEL TERRITORIO IN ESAME

Il territorio in esame può essere diviso nei seguenti ambiti contenutistici e geografici:

- Altipiano del Carso
- Birchini
- Vallata di Divača
- Valle del Rasa
- Vrhe
- Val Rosandra
- Ciglione carsico
- Laghi di Doberdò

Il Carso, grazie alle sue particolarità ambientali e culturali, è una meta estremamente interessante ed attraente. I Paesi che non hanno contatto con il mare lo considerano già parte del Mediterraneo e, in quanto tale, viene ritenuta una zona calda, piacevole e caratteristica.

I punti di forza del Carso sono un eccezionale patrimonio culturale e naturale ed un mondo sotterraneo unico così da farne un prodotto turistico invidiabile a livello mondiale. (Strategia di sviluppo del Litorale meridionale)

Inoltre, i Birchini, caratterizzati da una natura di particolare fascino, con verdi colline ricche di frutteti ed altri prodotti della natura, spiccano nel bel mezzo dell'area del Carso-Kras. Ad essa si affiancano, poi, le peculiarità di altre località che, per le loro caratteristiche geografiche e geologiche, non fanno parte del Carso ma ne integrano le varietà naturali, formando un insieme d'estremo interesse.

Così, la valle del fiume Rasa si presenta verdeggianti e ventilata durante la siccità e le estati torride del Carso mentre la zona di Vrhe, con i suoi panorami sconfinati dà al visitatore la sensazione di trovarsi al vertice del mondo.

La valle del fiume Rosandra è anch'essa un modello di bellezza e pregio ambientale. L'intera area è protetta ed in questo senso è d'esempio di come procedere in futuro.

I laghi di Doberdò offrono una diversità di sensazioni con il mutare delle stagioni, poiché la riserva naturale si trasforma e stupisce ogni volta con nuove immagini.

La concentrazione dell'offerta turistica su di un unico circondario ed un intervento congiunto in aree così diverse fra loro è l'obiettivo a lungo termine delle comunità locali e dei principali operatori turistici di questo territorio.

Potrebbe dunque diventare una meta interessante, diversa ed attraente dove si sviluppa un'attività che si armonizza con le aspettative di chi la abita e soprattutto reca vantaggi e non danneggia l'ambiente e le persone che vi lavorano e dimorano.

## **PRESENTAZIONE DEI SINGOLI COMUNI PARTNER**

Il **comune di Sežana** è per dimensioni il comune più grande di tutto il Carso e per questo motivo anche con la più ricca offerta turistica e varietà di prodotti.

Il prodotto turisticamente più qualificante è senza dubbio Lipizza con le sue scuderie, con la galleria ed un ricco patrimonio culturale, storico ed ambientale.

La Grotta di Corgnale (in sloveno Jama Vilenica) è anch'essa un prodotto interessante e rinomato poiché, quale più antica grotta turistica, è una delle curiosità sotterranee più note subito dopo le Grotte di Postumia e San Canziano.

Inoltre, nel comune di Sežana operano la Cooperativa Vinakras, che rappresenta degnamente l'attività vitivinicola del Carso, ma anche tutte le aziende organizzate per la lavorazione della carne che vantano il marchio Kraški pršut (Prosciutto del Carso).

Per il fatto che il comune di Sežana sia il centro amministrativo del territorio, in esso hanno sede diverse associazioni ed organizzazioni importanti nonché istituti pubblici ed altri enti che nell'ambito della propria attività sono tenuti ad operare anche a vantaggio dello sviluppo turistico.

La città di Sežana, grazie alla sua posizione strategica, è stata un punto d'incrocio di vetturini sin dall'antichità e la sua favorevole ubicazione traspare dal suo ricco patrimonio (Orto botanico, il patrimonio delle famiglie Polaj e Skaramanga, le trattorie dei vetturini, il parco nei pressi dell'ospedale, l'antico castello...)

La città si distingue anche dal punto di vista dell'architettura moderna per i suoi numerosi edifici che ricordano l'opera dell'architetto Ravnikar e la sua concezione dello sviluppo urbanistico di Sežana.

Infine, Sežana è la città natale di Srečko Kosovel e ciò si riflette in vari modi: nella denominazione di alcuni edifici e di attività, fino a Tomadio, dove si trova la casa di Kosovel, lungo il Sentiero di Kosovel.

Le località del comune di Sežana (64) possono essere considerate prodotti turistici a se stanti e, quale esempio di buona pratica, ne è testimone la località di Pliskovica. Varrebbe la pena di sviluppare anche in altre località un simile esempio di buona pratica per l'unicità nel suo genere di prodotto turistico.

E' il caso di ricordare la zona di Vrhe quale area particolare del Carso, soprattutto dal punto di vista delle diversità ambientali nonché per la particolarità del fiume Rasa, eccezionale esempio di habitat naturale nell'ambito del tipico paesaggio carsico.

### **Comune di Komen**

L'*atout* principale del comune di Komen è senz'altro costituito da San Daniele (in sloveno Štanjel) che già nel Progetto pilota Carso viene definito come uno dei pilastri dello sviluppo del turismo.

Ma la località stessa di Komen ha un importante potenziale non sfruttato, essendo stata già in passato un noto luogo di villeggiatura di triestini, villacchesi e viennesi facoltosi che venivano a respirare l'aria salubre dell'entroterra carsico.

Il comune di Komen possiede altresì un ricco patrimonio legato alla Prima Guerra Mondiale, in parte già inserito nel progetto Sentieri della Pace del Carso.

Climaticamente, il territorio del Carso di Komen è più favorevole, più caldo di altre zone e influenzato in modo particolare dalla vicinanza del mare. La natura è conservata in maniera mirabile, perciò è opportuno che le passeggiate, le gite in bicicletta oppure le escursioni collegate all'osservazione della natura vengano inserite nell'offerta turistica. E' necessario altresì valorizzare i punti panoramici e la vista del mare che da tutte le posizioni più elevate del Carso di Komen si apre verso il Golfo di Trieste.

I villaggi del comune di Komen offrono una vasta gamma di prodotti e manufatti tipici del Carso. Tutta l'area ha un'ampia dotazione di posti letto mentre l'offerta di ristorazione è piuttosto carente; infatti, nel comune c'è soltanto una trattoria con attività registrata. Lievemente migliore è l'offerta di aziende agrituristiche e di osterie.

Gli eventi in questo comune sono piuttosto scarsi, non ci sono manifestazioni significative e neppure eventi sportivo-ricreativi rilevanti. La maggior parte delle organizzazioni di carattere sociale, che sono abbastanza diffuse, sono orientate esclusivamente ai visitatori locali.

A livello comunale opera un Punto di Informazione Turistica PIT (Turistično informacijski center TIC) di San Daniele che, tuttavia, fatta salva la mera attività di informazione, non ne svolge altre di carattere promozionale in senso lato.

### **Comune di Divača**

Il comune è ben noto dal punto di vista turistico, poiché nel suo territorio si trova il Parco della Grotte di San Canziano. E' altresì nota l'attività della fattoria Škratelj e sono molto attivi gli speleologi della Grotta di Divača (in sloveno Divaška jama).

Si tratta di un comune geograficamente molto vario, poiché proprio all'interno del suo perimetro il terreno tipico del Carso cede il passo al *flysch* dei Birchini. Nel comune di Divača, la presenza di corsi d'acqua rende molto popolari le attività ad essa connesse.

L'offerta di ristorazione nonché di alloggio è buona, così come sono soddisfacenti i collegamenti stradali, soprattutto grazie all'accessibilità ai collegamenti ferroviari, all'autostrada ed a buoni collegamenti locali in tutte le direzioni.

Il Parco di San Canziano (Park Škocjanske Jame PŠJ) è uno dei pilastri dell'attività del turismo sul Carso, coinvolgendo con la propria attività i villaggi circostanti ma anche quelli che non si trovano nelle sue immediate vicinanze. E' da apprezzare la sua intensa azione e presenza non solo a livello ambientale ma anche a livello etnologico, storico e sociale. Sarebbe auspicabile ampliare le attività del Parco ed incorporare l'organizzazione in una struttura più ampia di gestione del turismo sul territorio.

Gli ultimi anni di attività della fattoria Škratelj dimostrano la necessità per gli abitanti del luogo di sviluppare attività in diverse direzioni. Il Museo del cinema è una buona integrazione delle attività esistenti e rende più pregnante Divača quale centro storico.

Tuttavia, nell'ambito del territorio comunale il turista percepisce la mancanza di un PIT per accedere alle informazioni e al materiale promozionale. Per quanto concerne l'attività e la gestione coordinata in senso lato, si sente la mancanza di un modo professionale e di lungo periodo di cooperazione e di interventi congiunti in occasione di eventi e presentazioni promozionali.

### **Comune di Miren-Kostanjevica**

Il comune di Miren-Kostanjevica si trova nella posizione meno invidiabile di tutti i comuni del Carso, poiché il suo territorio è nettamente diviso tra zona carsica e zona del Vipacco.

L'analisi prende in esame la sola zona carsica del comune, essendo la zona del Vipacco, con le sue peculiarità, più affine al Goriziano e ai suoi specifici orientamenti di sviluppo del turismo. In questo si distingue dal comune di Hrpelje-Kozina, dove il capitolo dei Birchini viene trattato come una meta turistica secondaria, ripreso in parte nel comune di Divača.

Il territorio del comune di Miren-Kostanjevica è quanto mai segnato dalle vicende belliche; il suo patrimonio è già ben inserito nell'offerta turistica e sono stati realizzati anche prodotti su questo tema. Il progetto Sentieri della Pace del Carso, che è la prosecuzione dei sentieri che attraversano la valle dell'Isonzo, è stato esteso dal Comune e dai partner fino al comune di Komen.

Va elogiato, altresì, l'impegno per la realizzazione di sentieri dedicati all'equitazione completi di segnaletica, costituendo, in questo senso, un'eccezione per la nostra zona.

Lo stesso dicasi per l'impegno degli speleologi nelle attività turistiche locali e per l'inserimento delle attività speleologiche fra i prodotti turistici.

L'attività di ristorazione e la disponibilità di alloggio è ancora agli esordi ma l'impegno delle fattorie e dei viticoltori locali in questo senso è notevole.

Durante i fine settimana, a Temenizza è attivo un PIT che è un ottimo punto di partenza per le escursioni sul Carso nonché, grazie alla sua attività, di contatto e di supporto iniziale per i visitatori.

### **Comune di Hrpelje-Kozina**

Il comune di Hrpelje-Kozina fa parte in *toto* dei Birchini, sviluppandosi in terreni costituiti essenzialmente da *flysch*. I Birchini, in quanto area geografica ben identificabile, caratterizzata da una struttura, da un paesaggio e da un'agricoltura specifici, possono essere considerati una zona del Carso di particolare interesse.

Nel comune è presente un'agricoltura sviluppata: vale la pena di ricordare la Strada della Frutta che collega i produttori di frutta e completa l'offerta anche nel settore delle grappe e di altri prodotti delle fattorie locali.

L'offerta di ristorazione nel comune è buona, diffusa e varia; negli ultimi tempi si è potuta notare una certa crescita dell'offerta delle aziende agrituristiche.

Anche l'offerta di alloggio è soddisfacente, tuttavia c'è stata una contrazione di presenze dopo l'inaugurazione dell'autostrada che ha dirottato i potenziali visitatori dalla viabilità normale all'autostrada, di più rapido scorrimento.

Le condizioni ambientali sono ottime, l'organizzazione civile è soddisfacente: associazioni di varia natura organizzano, infatti, numerose manifestazioni, eventi e spettacoli minori.

Purtroppo nell'ambito comunale non esiste un PIT, il che sicuramente rallenta la promozione turistica del territorio.

Nel laboratorio, parte del progetto, erano assenti gli operatori del settore, avendovi partecipato soltanto rappresentanti comunali.

### **Comune di Monrupino (in sloveno Repentabor)**

Il comune di Monrupino è il più piccolo dei comuni partecipanti al progetto. Il suo territorio, limitrofo alla Slovenia, confina con il comune di Sežana.

L'evento etnologico più caratteristico, conosciuto e meritevole d'interesse sul territorio del Carso sono le Nozze carsiche che hanno luogo ogni secondo anno a Repen.

A Repen si trova anche un caratteristico museo denominato Casa Carsica dove, in un'antica fattoria carsica si può assaporare, osservare e scoprire il modo di vivere tradizionale e parco dei nostri avi.

A Monrupino sono presenti alcune osmizze ma è significativa anche l'offerta culinaria e di alloggio.

I villaggi sono di tipo tradizionale e sono ben conservati.

Anche le caratteristiche ambientali del comune sono di un certo interesse: nella zona si trovano antiche cave di pietra, pareti calcaree e sentieri.

Sono da menzionare, infine, l'interessante Chiesetta della Rocca di Monrupino (in sloveno Tabor), che domina l'intero territorio del comune, e la cooperazione stabilitasi con le associazioni della parte slovena del Carso.

### **Comune di Sgonico (in sloveno Zgonik)**

Il comune di Sgonico si estende su di un'area meno ampia rispetto a Komen e Sežana e comprende 12 villaggi. Alcuni sono tipici villaggi carsici a struttura compatta, altri invece sono più recenti, con un aspetto non di tipo tradizionale.

Una particolarità del comune di Sgonico è che il suo territorio non confina con il mare, estendendosi interamente sull'altipiano.

Per quanto concerne le attrazioni turistiche, è senza dubbio interessante la Grotta Gigante (in sloveno Briščka jama) che vanta la cavità più profonda di tutte le restanti grotte più famose ed è visitata da più di 100.000 persone l'anno.

Inoltre, un grosso potenziale è rappresentato dal Parco Botanico Carsiana che, per le sue caratteristiche e con il rinnovato percorso didattico, offre senza dubbio nuove opportunità di conoscenza oltre alla possibilità di osservare e ammirare la tipica flora carsica.

Sul territorio comunale è presente una buona rete di osmizze, varie aziende agrituristiche ed una soddisfacente offerta di ristorazione.

L'offerta di alloggio è meno rilevante benché pur sempre sufficiente in relazione ai caratteri rurali dell'ambiente.

Il comune è presente in molti progetti turistici promozionali ed organizza vari eventi. Per quanto riguarda Sgonicova ancora richiamata l'attenzione sull'enoteca, ubicata nel centro del paese, e va sottolineata un'ottima collaborazione transfrontaliera.

I sentieri sono molto ben segnalati e mantenuti.

Gli eventi più famosi sono le manifestazioni musicali a Borgo Grotta Gigante (in sloveno Briščki) che attirano molti visitatori da entrambe i lati del confine.

### **Comune Duino-Aurisina (in sloveno Devin-Nabrežina)**

Nel comune di Duino-Aurisina, il collegamento fra il Carso ed il mare è evidente anche nella natura, poiché in questo comune il mare fa corpo unico col Carso.

Il comune è ad alta vocazione turistico balneare nella stagione estiva, ma è nella campagna carsica che si può trovare il massimo del *relax*, lontani dalla frenesia della costa.

Nel territorio comunale è fiorente l'offerta turistica, di ristorazione e alberghiera, sia rurale che urbana.

Il comune è dotato di un PIT, fatto raro per la zona italiana del Carso.

Per quanto concerne l'offerta turistica, vanno ricordati il Castello di Duino ed il Sentiero Rilke che sono di estrema importanza anche in una dimensione meno localistica.

Inoltre, nell'ambito del comune è possibile assistere all'incontro dell'acqua dolce con quella salata, in prossimità del villaggio di San Giovanni in Tuba (in sloveno Štivan), dove il Timavo (in sloveno Reka) sfocia nel mare, creando un singolare e molto particolare esempio di habitat naturale.

Il comune offre varie attività, collabora nella realizzazione di manifestazioni; il Castello di Duino garantisce lo scenario ideale per attività promozionali.

### **Comune di San Dorligo della Valle (in sloveno Dolina)**

Il comune di San Dorligo della Valle è posto sul confine ed ha come corrispondente nella parte slovena il comune di Hrpelje-Kozina. I due comuni sono collegati tra loro soprattutto dalla riserva naturale di Val Rosandra che è anche la particolarità turistica di maggior rilievo.

L'offerta di alloggio e di ristorazione è soddisfacente, sebbene quest'area sia meno attraente per il visitatore e per il turista in generale, a causa della vicinanza della Zona Industriale di Trieste.

Nel comune hanno luogo manifestazioni molto conosciute e tradizionali, alcune etnologicamente colorite: la più famosa è la Majnica a Bagnoli (in sloveno Boljunec) e a San Dorligo della Valle.

La riserva naturale di Val Rosandra è una fonte inesauribile di attrazioni naturali, di sentieri e di possibilità di praticare svariate attività sportive. La riserva è ben sistemata, il centro di accogliimento funziona, la valle è visitata da moltissime persone, a conferma del fatto che le attrattive ambientali sono, nonostante tutto, il richiamo principale per la visita di una località.

### **Comune di Trieste**

Il comune di Trieste, con la sua specificità urbana, conferisce all'intero territorio del Carso un aspetto completamente diverso. Quando si parla dell'entroterra, non vi si può inserire la città e i suoi dintorni, essendo questo un ambiente tipicamente urbano.

Trieste possiede un grosso potenziale turistico, sia per l'offerta in sé sia per il fatto che nella città c'è un consistente numero di potenziali utenti dell'offerta turistica rurale.

Per quanto riguarda la cultura, la storia e l'architettura, Trieste è indubbiamente un gioiello del nostro territorio che viene troppo di rado inserito nell'esistente offerta Carso-Kras.

Benché ci si orienti verso il turismo rurale, è d'obbligo l'inserimento del centro urbano, delle sue caratteristiche ed opportunità a completare l'ambiente naturale dell'altipiano carsico.

Così, la città ed i suoi abitanti giocano un duplice ruolo, essendo essi gli utenti più prossimi dei servizi e dell'offerta rurale e, nello stesso tempo, è la città medesima a rappresentare un polo d'attrazione turistica.

I collegamenti sono ottimi: oltre ai collegamenti stradali e a quelli ferroviari, si possono utilizzare anche quelli marittimi. In particolare, lo sviluppo del turismo crocieristico può rappresentare anche un potenziale per l'entroterra.

Trieste, con le sue attuali popolarissime manifestazioni, a partire dalla Barcolana, è un mercato importante, un potenziale che, con una cooperazione di partenariato



ben congegnata, può costituire un serbatoio di utenti, turisti, cui attingere per lo sviluppo dell'entroterra carsico.

## **ANALISI DEL CONTESTO**

- **Offerta di posti letto**

L'offerta di alloggio nell'entroterra è in via di sviluppo, esistono ancora possibilità di ampliamento e soprattutto di diversificazione. E' carente, tuttavia, una differenziazione dell'offerta poiché, anche se di recente s'è registrata una certa crescita di posti letto nelle aziende agrituristiche, queste non offrono opportunità di campeggio, e altrettanto scarsa è l'offerta alberghiera, soprattutto nel Carso sloveno. Sarebbe utile sviluppare un'attività di collegamento e la presenza di alberghi diffusi, secondo l'esempio dell'Austria che in questo modo risolve la sistemazione nel territorio di gruppi di visitatori di consistenti dimensioni.

- **Offerta di ristorazione**

La ramificazione e la varietà dell'offerta di ristorazione è soddisfacente, sebbene un ulteriore sviluppo sia senz'altro possibile. La difficoltà consiste soprattutto nella stagionalità dell'offerta, essendo la ristorazione nel periodo invernale sensibilmente più limitata rispetto all'estate. Purtroppo, l'offerta di ristorazione non è orientata verso il turista, bensì verso l'ospite locale nonché verso gli abitanti delle città vicine e del circondario. Sono presenti anche esempi embrionali di turismo culinario che viene arricchito da manifestazioni e promozioni di specialità culinarie, ma la risposta è ancora molto modesta. Tuttavia, soprattutto nel ramo della ristorazione, esiste una notevole differenza tra l'offerta slovena e quella italiana.

- **Attrazioni naturali e patrimonio culturale**

Negli ultimi anni, le particolarità ambientali e culturali sono oggetto di maggior attenzione, esse sono state curate e valorizzate a fini promozionali, della loro qualificazione e della capacità di attrarre il turismo. E' assente un *marketing* coordinato e, prima ancora, una strategia progettata e curata a tutti i livelli, duratura e innovativa, che trasformi la realtà attuale in prodotti turistici. Un importante compito che ci attende in futuro è quello di rendere consapevoli gli operatori presenti sul territorio dell'importanza del patrimonio ambientale e culturale per il suo inserimento nell'offerta Carso-Kras nonché di formarli nel rispetto e nella sua conservazione.

- **Eventi, attività**

Nell'area del Carso-Kras nel suo complesso viene organizzata una quantità di manifestazioni ed eventi di carattere sociale, culturale, musicale, etnologico e ludico che può facilmente far parte dell'intero programma. Con un'attività coordinata e programmata è possibile redigere un calendario degli eventi offerti agli abitanti locali ed ai turisti in tutte le stagioni e sull'intero territorio. Anche l'eccezionale varietà e l'impegno di numerose associazioni e degli operatori locali minori sono un'ottima base per l'elaborazione di un'offerta turistica originale.

- **Infrastruttura turistica**

L'infrastruttura turistica è ancora agli inizi, soprattutto per quanto riguarda l'accesso alle informazioni e la sensazione del turista di trovarsi in un territorio coeso. Nel settore del noleggio di mezzi di trasporto (biciclette, motocicli, automobili, furgoni) sono aperte molte possibilità.

C'è spazio per l'implementazione dell'informazione turistica, della gestione e la formazione di guide per l'accompagnamento dei turisti e per l'animazione.

La sistemazione dei sentieri, la promozione dei prodotti esistenti, sono per ora lasciate alla buona volontà di singoli ed all'iniziativa di associazioni, ma tale gestione non può essere che provvisoria e non porta a risultati di lungo periodo. Il nuovo progetto deve assicurarne la gestione con il supporto di un'infrastruttura turistica.

- **Organizzazione**

Il problema maggiore del turismo e del suo sviluppo sul territorio del Carso-Kras è la disorganizzazione. I singoli segmenti dell'offerta sono ben sviluppati, soprattutto per quanto riguarda l'attività della ristorazione ma, dal punto di vista della coesione di una meta turistica, non esiste una strategia, una visione o una gestione coordinate. Proprio questo fatto ci riconduce al significato stesso del presente documento e ai risultati dei laboratori con gli operatori presenti sul territorio che, più di ogni altro, auspicano e necessitano di un aiuto professionale nella commercializzazione e nella promozione dell'insieme.

La maggior parte dei collaboratori individua la chiave del successo e lo strumento per il miglioramento del settore turistico unicamente in un'attività di collaborazione e coordinamento.

E' proprio questo il tema sul quale ci si attende la collaborazione degli enti pubblici, dei comuni e delle organizzazioni pubbliche che, secondo appropriate modalità operative, possono predisporre le basi per l'attività ma anche giungere all'approvazione dei necessari documenti e provvedimenti politici che contribuiscano al miglioramento del settore turistico sul territorio del Carso-Kras.

## ANALISI SWOT

<b>Punti di forza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buon posizionamento del CARSO-KRAS</li><li>• Caratteristiche rilevanti</li><li>• Favorevole ubicazione, accessibilità, collegamenti stradali</li><li>• Ricca offerta</li><li>• Offerta distribuita su tutto l'anno</li><li>• Transfrontalierità</li><li>• Territori integrativi, diversi tra loro (Birchini, Rosandra, mare...)</li></ul>	<b>Punti di debolezza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Territorio disuniforme</li><li>• Carenza di organizzazione</li><li>• Numerosi comuni, ostacoli amministrativi</li><li>• Offerta e operatori non coesi</li><li>• Basi legislative e esigenze diverse (Slo, Ita)</li></ul>
<b>Opportunità</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Turismo rurale</li><li>• Instaurazione di un esempio pilota di buona pratica</li><li>• Sfruttamento delle tendenze attuali</li><li>• Estensione della stagione, attività annuale</li><li>• Abbinamento dell'offerta sul territorio del Carso-Kras + Trieste</li><li>• Qualificazione dell'ambiente esistente, immagine</li></ul>	<b>Minacce</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Scarso coordinamento tra le amministrazioni</li><li>• Interessi limitati dei partner</li><li>• Inasprimento dei rapporti nazionali</li><li>• Ostacoli amministrativi</li></ul>

### Confronto con la concorrenza

In confronto con la concorrenza (con altre destinazioni turistiche regionali), il Carso-Kras occupa indubbiamente un posto che lo colloca nel turismo a livello internazionale. Esso possiede buone caratteristiche naturali, una cultura culinaria sviluppata, ivi compresi prodotti caratteristici, nonché eventi sociali ben concepiti, radicati nelle tradizioni e nell'etnologia. Vi è anche una buona accessibilità e buoni collegamenti stradali, il Carso ha un'ottima posizione nel centro dell'Europa. I servizi ed i prodotti hanno un prezzo adeguato, avendo fama di essere di buona qualità e per questo motivo collocabili anche a livelli di prezzo più elevati. La sua ottima posizione climatica rende possibile lo sviluppo di tutto il settore turistico, poiché le escursioni sono possibili in tutte le stagioni dell'anno e non sono limitate soltanto ad una di esse.

Tuttavia, ci sono problemi organizzativi, di collegamento e di coesione, poiché destinazioni turistiche simili, con premesse molto peggiori, ci superano sia per numero di ospiti stanziali che per quello degli escursionisti.

## **Situazione del mercato e possibilità di espansione**

La situazione attuale della vendita di servizi nel Carso-Kras è la seguente:

- **Offerta di ristorazione**

Nell'ultimo anno si è riscontrata una contrazione nella richiesta di servizi di ristorazione, ci sono sempre meno ospiti abituali, settimanali; la frequentazione di locali di ristorazione, soprattutto di quelli di livello più elevato, è meno assidua. Sono aumentati i visitatori cittadini (triestini, lubianesi) che, tuttavia, si accontentano di menu più economici. Sul Carso triestino si nota un maggior interesse per le osmizze e una minore frequentazione di ristoranti. La gastronomia carsica offre senza dubbio un prodotto buono, genuino e di qualità, sviluppato in accordo con regole e raccomandazioni di strategie, progetti ed indicazioni di vario genere e, in quanto tale, è di sostegno alla promozione della destinazione turistica, rendendone possibile lo sviluppo e la commercializzazione futura.

- **Offerta di alloggio**

Negli ultimi due anni si è potuto notare un aumento di posti letto soprattutto nel Carso triestino; nei villaggi sloveni, l'offerta di alloggio è buona soprattutto nelle aziende agrituristiche. Si risente della mancanza di varietà dell'offerta e di un collegamento con il sistema degli alberghi diffusi, secondo l'esempio austriaco che, in questo modo, coglie con successo i frutti di un modello di sviluppo rurale coordinato. Con il coordinamento e l'elaborazione di pacchetti si potrebbe protrarre la durata del soggiorno nella zona del Carso-Kras e, in questo modo, anche il numero di pernottamenti per ogni singolo utente, offrendo così all'ospite maggiori opportunità di esperienze.

- **Offerta escursionistica**

L'offerta di gite, escursioni esplorative e visite guidate è scarsa. Ciascun operatore si occupa della promozione del proprio prodotto, le visite di gruppi organizzati ed altre attività organizzate di maggior durata sono poche. Ci si impegna poco nella comunicazione con le agenzie e con i restanti promotori turistici. Il territorio è privo di una gestione unitaria che aiuterebbe a commercializzare pacchetti già coordinati ed elaborare un'offerta anch'essa coordinata. Conseguentemente, le agenzie predispongono autonomamente le proposte escursionistiche che risultano essere in gran parte superate, non rispettose delle nuove tendenze e delle offerte del territorio e non adeguate alla richiesta. Nel settore escursionistico e in quello delle visite guidate ci sono indubbiamente ancora molte opportunità e potenzialità inesplorate.

- **Eventi**

L'inserimento nell'offerta turistica di avvenimenti di carattere locale è di importanza basilare, poiché solo in questo modo si può sviluppare l'impegno sul territorio a livello sociale. I membri delle diverse associazioni turistiche e di sviluppo possono arricchire l'offerta turistica del territorio e dare un'impronta locale speciale con le proprie attività valide, originali e interessanti. Considerato l'impegno profuso per l'organizzazione di ogni singola manifestazione di carattere etnologico e tradizionale, è un vero peccato che l'ospite locale e anche quello straniero non vi possa assistere soltanto perché l'evento non è inserito nel pacchetto. L'aggiunta di eventi all'offerta turistica di base potrebbe creare

prodotti più interessanti, protrarre la visita, aumentare i pernottamenti, aiutare lo sviluppo delle attività stesse nonché dell'intero territorio.

### **Quota di mercato**

Il Carso-Kras ha una quota di mercato minima rispetto alle altre destinazioni turistiche transfrontaliere, il che denuncia mancanza di cooperazione e di organizzazione. Ci sono tutte le premesse per aumentare la quota di mercato e conseguentemente aumentare il numero dei visitatori. Esiste una quantità di ospiti italiani e austriaci che conosce il turismo rurale e apprezza questo tipo di offerta. Per iniziare, è sicuramente necessario promuoverne le caratteristiche nei paesi limitrofi e progressivamente ampliare il raggio d'azione al loro esterno.

### **Analisi delle risposte degli operatori partecipanti ai laboratori:**

Come vede il nostro territorio: come regione, come destinazione e come delimitazione spaziale?

- La maggior parte degli intervistati riconosce che la nostra destinazione ha un'estensione transfrontaliera
- Spesso viene indicata una delimitazione più ampia
- Viene messo in rilievo lo spessore del Carso con le zone marginali

Quali sono le peculiarità, i pregi, le caratteristiche del nostro territorio?

- Gli intervistati evidenziano le caratteristiche ambientali e l'ubicazione strategica
- Una delle risposte più frequenti cita il caratteristico Terrano
- Viene ricordato anche l'aspetto storico

Qual è l'attrazione più importante, l'opportunità del nostro territorio? Elencare al massimo tre elementi.

- Il paesaggio
- La gastronomia
- La natura dell'uomo carsico

Cosa si aspetta più di tutto l'operatore da colui che gestisce il territorio?

- Gli intervistati sentono la necessità di qualcuno che li assista nella commercializzazione
- Molti sentono la necessità di formazione
- Si aspettano un supporto nell'espletamento delle pratiche burocratiche e nel superamento delle relative difficoltà
- Gli intervistati si aspettano coordinamento e organizzazione

Chi, quale struttura potrebbe avere il ruolo di gestore, organizzatore, capofila nel territorio?

- Il 70% degli intervistati ha scelto un ente pubblico
- Sono state fatte anche proposte per un partenariato pubblico-privato
- Sono rari coloro che non sentono alcuna necessità di un'organizzazione
- Da parte italiana si nota la propensione per un consorzio

Chi sono i vostri ospiti, clienti e che tipo di ospite, cliente è più gradito?

- La maggior parte degli intervistati indica l'ospite locale ovvero l'ospite della zona limitrofa, soprattutto per la possibilità di instaurare rapporti duraturi

In che misura siete appagati dai prezzi dei vostri servizi, prodotti?

- Gli intervistati non hanno alcun problema con i prezzi dei servizi
- Nonostante prezzi più alti, i clienti sono in grado di riconoscere la qualità dei servizi
- Gli intervistati notano l'introduzione di prodotti a basso prezzo

Come immagina lo sviluppo del nostro territorio in futuro?

- Gli intervistati intravedono nello sviluppo della nostra destinazione un potenziale
- Nonostante la crisi ovvero proprio grazie ad essa, gli intervistati si aspettano una maggiore presenza di ospiti locali

Come immagina lo sviluppo della sua attività in futuro?

- La maggior parte degli intervistati proseguirà con la propria attività
- Gli intervistati manterranno le dimensioni della propria offerta
- Soltanto alcuni abbandoneranno l'attività per mancanza di interesse o per altri motivi (di eredità)

Come, secondo voi, dovrebbe vivere, cosa dovrebbe vedere, cosa dovrebbe assaggiare ciascun visitatore nel nostro territorio?

- Gli intervistati ritengono che l'ambiente stesso sia un'attrattiva
- Spesso indicano l'esperienza ambientale come un potenziale
- L'esperienza enogastronomica è una referenza per l'ospite

Come immagina il proprio ruolo di operatore individuale rispetto ad un quadro più ampio di sviluppo del turismo sul nostro territorio?

- La maggior parte si aspetta un periodo di crisi
- Gli intervistati vedono una possibilità di sviluppo in futuro
- Gli intervistati concepiscono il proprio ruolo in funzione di arricchimento della gamma dell'offerta
- Gli intervistati desiderano sviluppare i propri prodotti individualmente

Qual è l'elemento che ci differenzia dagli altri, quali sono i nostri vantaggi?

- I nostri vantaggi sono rappresentati dalla qualità
- Gli intervistati ritengono che la qualificazione e il posizionamento storico siano dei vantaggi
- Anche la transfrontalierità è ritenuta un vantaggio

Le vostre osservazioni, aspirazioni, punti di vista...

- Molti intervistati si aspettano aiuto e collaborazione da parte dei Comuni e delle Amministrazioni pubbliche
- Traspare la necessità di un'organizzazione che abbia le funzioni di capofila
- Gli intervistati sentono la necessità di qualcuno che si occupi della commercializzazione e della promozione dei servizi offerti dal territorio

## FONDAMENTI DEL PIANO DI GESTIONE

- Analisi delle interviste svolte nell'ambito dei laboratori con la partecipazione degli operatori presenti sul territorio
- Legislazione del territorio (SLO e ITA)
- Suggerimenti e indirizzi sulle strategie e sui criteri di elaborazione dei documenti nazionali, regionali e locali

## CENTRI VISITE ESISTENTI

- Parco delle Grotte di San Canziano
- Scuderie di Lipizza
- Fattoria Škratelj
- PIT Sežana (TIC Sežana)
- PIT Corniale (TIC Lokev)
- PIT Duttogliano (TIC Dutovlje)
- Ostello di Pliskovica (MH Pliskovica)
- PIT San Daniele (TIC Štanjel)
- PIT Temenizza (TIC Temnica)
- Riserva naturale di Val Rosandra
- Centro visite Bagnoli della Rosandra
- Parco Carsiana
- PIT Duino-Aurisina
- Centro visite Gradina
- Centro visite Carso-Kras
- Centro Didattico Naturalistico di Basovizza

L'organizzazione proposta ricomprienderebbe tutte le strutture esistenti sul territorio e integrerebbe il proprio ambito includendo operatori privati.

Nel Centro visite Carso-Kras opererebbe un ufficio di coordinamento che raccorderebbe sul campo l'attività delle strutture esistenti.

Il personale è già disponibile e non c'è la necessità di nuove assunzioni.

## PIANO DI GESTIONE

1. Istituzione di un'organizzazione pubblica (ente pubblico quale promotore di sviluppo)

oppure

2. Istituzione di un'organizzazione pubblico-privata (partecipazione attiva degli operatori e dei comuni quali partner del promotore di commercializzazione e di sviluppo)

oppure

3. Istituzione di un'organizzazione transfrontaliera (GECT)

### Add 1)

Con l'istituzione di un'organizzazione pubblica, di un ente, i fondatori (i comuni) s'impegnano a garantire anche le risorse di funzionamento, il che può rivelarsi una criticità, poiché questo modo di operare non stimola la loro attività di commercializzazione.

I comuni potrebbero, invece, garantire le risorse essenziali al funzionamento ovvero per l'attività e per il programma, mentre le risorse per gli stipendi verrebbero attinte dall'attività di commercializzazione.

Sopra ogni altra cosa è importante che le risorse esistenti, destinate allo sviluppo di attività turistiche dei vari comuni, vengano concentrate in un unico collettore e vengano usate e spese in modo razionale per dare un contributo sostanziale allo sviluppo di Carso-Kras.

Un problema di questo modo coordinato di operare può essere costituito dalla difficoltà amministrativa di gestire un'attività che abbraccia il territorio di due Stati. Ma questo può essere risolto con accordi di partenariato che consentono la partecipazione all'attività anche di soggetti non fondatori.

Questa è la soluzione preferita dalla maggior parte degli operatori locali partecipanti.

### Add 2)

Con l'istituzione di un soggetto pubblico-privato, i comuni perdono la giurisdizione esclusiva sull'attività dell'organizzazione, poiché i singoli operatori coinvolti vi accedono in veste di membri ovvero soggetti coinvolti e tutti i partecipanti operano in veste di partner.

Un limite di questa soluzione è costituito dalla possibilità che, a lungo termine, prevalga un orientamento che favorisca i settori più redditizi dal punto di vista economico mentre le attività *non-profit* vengano trascurate.

Malgrado ciò, questo tipo di organizzazione è molto motivata e professionale, in quanto dipende quasi totalmente dal successo che riscuote sui mercati.

La soluzione del problema è la sottoscrizione di un accordo di partenariato in cui i comuni partner assicurino la copertura delle spese necessarie per lo sviluppo e la conservazione dei territori che hanno un'importanza strategica, salvando a questo modo l'interesse pubblico prima di quello dei singoli gruppi coinvolti.



L'aspetto positivo di una simile soluzione consiste nell'opportunità di sviluppo di quegli attori che sono pronti a cooperare nonché nel reclutamento di operatori affidabili, professionali, tralasciando quanti non siano interessati ad una partecipazione professionale.

### **Add 3)**

L'istituzione di un GECT consentirebbe la creazione di una struttura mirata, giuridicamente riconosciuta, transfrontaliera, internazionale. E vi potrebbero partecipare tutte le amministrazioni comunali coinvolte.

Amministrativamente, questa soluzione presenta molte incognite, visto che questo tipo di struttura è ancora agli esordi, ma può diventare un'opportunità per dar vita ad un esempio pilota.

Con questa soluzione, qualche problema può sorgere con le attività di commercializzazione, essendo il compito fondamentale di un GECT quello di superare gli ostacoli di carattere professionale e formale nonché creare una piattaforma di cooperazione piuttosto che sviluppare attività di commercializzazione.

Inoltre, è possibile che un simile nuovo tipo d'approccio crei diffidenza da parte degli operatori, ma è anche un'occasione per introdurre un nuovo modello di attività.

## **COMPITI E COMPETENZE**

Lo scopo dell'organizzazione, ivi inclusi i compiti per lo sviluppo del turismo affidati agli enti pubblici, è soprattutto quello di operare professionalmente e in modo coordinato nonché di:

- elaborare un'offerta turistica integrata,
- promuovere lo sviluppo delle infrastrutture turistiche,
- promuovere lo sviluppo di prodotti turistici di qualità, commercialmente interessanti e integrali,
- promuovere l'attività e le relazioni tra associazioni turistiche,
- promuovere la cooperazione di partenariato fra operatori dei servizi turistici, la cooperazione e le relazioni fra associazioni turistiche nella progettazione strategica, elaborazione e commercializzazione dell'offerta turistica del Carso e dei Birchini,
- promuovere un'offerta turistica integrata e tenere informati i visitatori sul territorio turistico dei membri fondatori, con lo scopo di rafforzare la posizione degli operatori turistici sul mercato rispetto alla concorrenza,
- contribuire allo sviluppo turistico coordinato del territorio e migliorare la qualità della vita degli abitanti nell'area di Carso-Kras.

### **I compiti prioritari dell'attività sono:**

- elaborazione di una strategia di sviluppo del territorio
- coordinamento degli operatori
- ideazione di un marchio
- coordinamento del programma (calendario annuale delle manifestazioni)
- formulazione di un'offerta integrata (pernottamenti, gastronomia, attrattive)

- elaborazione di insiemi di offerte a programma, pacchetti
- elaborazione di un piano di promozione e commercializzazione
- attuazione della promozione e della commercializzazione
- formazione degli operatori
- assistenza professionale per l'organizzazione dell'offerta turistica sul campo.

Nell'ambito delle attività registrate, il servizio garantisce:

- elaborazione di un'offerta turistica integrata del territorio, con l'accento sul turismo ricettivo,
- attività di informazione dei visitatori per il tramite dei PIT,
- promozione dell'offerta turistica integrata del territorio,
- incentivazione dello sviluppo e ristrutturazione di edifici facenti parte dell'infrastruttura turistica,
- promozione dello sviluppo del flusso turistico,
- inserimento di attività di associazioni turistiche e di altre associazioni,
- progettazione, elaborazione e attuazione dell'attività di *marketing*, di promozione e di informazione,
- monitoraggio e analisi del flusso turistico e del mercato,
- coordinamento delle attività turistiche sul territorio in cui opera,
- elaborazione e attuazione della strategia di sviluppo del turismo e gestione di progetti di sviluppo,
- formazione della popolazione locale ai fini dello sviluppo del turismo e della promozione dell'entroterra.

### **Attività principali:**

#### **1. Elaborazione dell'offerta turistica:**

- stesura di una strategia di sviluppo del turismo per tutti i comuni fondatori e attuazione degli indirizzi,
- elaborazione dell'offerta turistica integrata per il territorio dei cinque comuni,
- assistenza professionale ai singoli operatori e garanzia di una migliore organizzazione dell'attività turistica nei comuni fondatori,
- creazione di piattaforme professionali per valutazioni di qualità da parte dei singoli organi comunali,
- cura delle attrattive turisticamente più importanti, appartenenti al patrimonio ambientale e culturale essenziale, nonché realizzazione di un regime di visite adeguato.

#### **2. Informazione:**

- organizzazione di PIT,
- attività d'informazione dei visitatori,
- attività d'informazione degli abitanti, monitoraggio statistico dell'attività turistica nel territorio dei singoli comuni,
- monitoraggio e trasmissione dei dati sulle tendenze turistiche del mercato nazionale e internazionale.

### **3. Promozione:**

- realizzazione e mantenimento di un'immagine integrata dell'offerta turistica (e di tutto il materiale promozionale),
- creazione, aggiornamento e distribuzione di tutto il materiale promozionale necessario,
- attuazione di attività promozionali proprie e collaborazione nelle attività promozionali congiunte di carattere locale, regionale, nazionale e internazionale,
- sviluppo e consolidamento dei rapporti con i vari enti pubblici,
- assistenza a gruppi studenteschi e visitatori d'affari.

### **4. Elaborazione congiunta dell'offerta turistica della Slovenia:**

- collaborazione attiva con l'organizzazione turistica nazionale,
- collaborazione attiva con tutti i Ministeri competenti per i programmi in essere,
- promozione attiva della cooperazione, di interventi congiunti, di un'organizzazione di successo nonché realizzazione di un marchio regionale.

### **5. Collaborazione con enti e organizzazioni simili:**

- coordinamento delle attività delle associazioni turistiche e sostegno alle attività che sono in linea con la strategia congiunta di sviluppo del turismo nei comuni fondatori e con i programmi annuali dell'attività dell'ente,
- collaborazione con altre associazioni, organizzazioni ed istituzioni sul territorio comunale, con le quali è possibile un'integrazione ed un collegamento programmatici,
- collaborazione con l'organizzazione turistica nazionale, con l'Associazione turistica slovena, con l'Associazione turistica nazionale e con altre organizzazioni simili di carattere regionale e nazionale.

### **6. Cooperazione internazionale:**

- adesione ragionata a progetti e collaborazioni internazionali, soprattutto a quelli legati alla posizione di confine dei comuni.

### **7. Promozione dello sviluppo dell'attività turistica:**

- collaborazione e sostegno a progetti di sviluppo nell'ambito turistico,
- sostegno allo sviluppo e consolidamento di nuovi potenziali turistici nel territorio dei comuni fondatori,
- collaborazione con istituzioni professionali sia nazionali che estere,
- supporto professionale e organizzazione di corsi di formazione per tutti i settori interessati e attinenti alle attività turistiche,
- promozione dello sviluppo della piccola infrastruttura turistica.

### **8. Altre attività di organizzazione:**

- gestione di attrattive naturali e di altre attrattive simili, secondo altre convenzioni ed accordi,
- servizi di *marketing* per gli operatori nel territorio dei comuni,
- ufficio prenotazioni e vendite a disposizione di tutti gli operatori turistici del territorio dei comuni con particolare attenzione per gli operatori privati minori,

- ricerca sistematica di finanziamenti (risorse) aggiuntivi, a livello regionale e nazionale, fondamentali per la promozione dello sviluppo del turismo nei comuni,
- organizzazione di PIT anche per le necessità del comune e dei residenti,
- organizzazione di eventi,
- vendita di alimenti e bevande durante gli eventi,
- vendita di articoli commerciali in tema con la funzione primaria della struttura (cartoline, biglietti per spettacoli, guide, *souvenirs*, permessi di pesca...),
- servizio di accompagnamento guidato, programmi sportivi, servizi per la mobilità,
- attuazione di altre attività che non siano in contrasto e non ostacolino la missione di base della struttura.

L'organizzazione può svolgere anche altre attività con le quali integra e migliora l'offerta di lavoro o contribuisce ad un miglior sfruttamento delle capacità che sono richieste per lo svolgimento delle attività registrate.

## GRUPPI PARTECIPANTI ALL'ORGANIZZAZIONE DIVISI PER OBIETTIVI

Divisione in gruppi per obiettivi nonché definizione dei loro ruoli nell'ambito del progetto:

- Comuni

I comuni sono fondatori, sottoscrittori di un accordo finalizzato all'istituzione e al funzionamento dell'organizzazione turistica. Sono promotori della fase esecutiva di preparazione della piattaforma e del coordinamento necessari affinché venga garantito il consenso politico alle soluzioni proposte. Sono altresì rappresentanti e custodi del patrimonio ambientale e culturale, costituente il bene comune pubblico, ed hanno per questo motivo l'importante compito di preservarlo e gestirlo.

- Centri di accoglienza e informazione turistica, enti pubblici, PIT

Le organizzazioni pubbliche che operano per conto delle amministrazioni comunali devono garantire servizi e attività nell'interesse e per la collettività. In considerazione del fatto che le organizzazioni pubbliche non dovrebbero svolgere attività di commercializzazione, è necessario riflettere sul ruolo e sulla definizione delle competenze, in modo da creare un modello che consenta l'attività delle citate organizzazioni ai massimi livelli. L'informazione, la promozione, l'organizzazione di attività di formazione e la responsabilizzazione sono senza dubbio compiti prioritari delle organizzazioni pubbliche.

- Operatori: ristoratori, affittacamere, aziende agrituristiche, viticoltori, produttori di vino, artigiani...

Gli operatori turistici sono il nucleo base dello sviluppo del turismo, dei prodotti e delle strategie. Essi sono promotori di eventi e di servizi che sono parte integrante

del piano di vendita. Essi sono altresì un potenziale su cui si deve basare la strategia di sviluppo, facendo attenzione che vengano inseriti nel processo stesso nel rispetto delle loro proposte e dei loro punti di vista. Agli operatori è necessario garantire un costante monitoraggio dello sviluppo dei loro prodotti e un inserimento nei processi di formazione, in modo che siano allineati all'evoluzione delle tendenze e in contatto con le novità del mercato turistico. E' necessaria la consapevolezza che gli operatori sono portatori di istanze autentiche del territorio e che, in quanto tali, devono poter partecipare. Fra gli operatori è necessario instaurare reciproca collaborazione e corresponsabilità, poiché soltanto il rapporto di partenariato può portare ad una cooperazione e ad uno sviluppo di successo.

- Associazioni ed altre organizzazioni senza scopo di lucro

Il coinvolgimento sociale è alla base dello sviluppo turistico, come insegna l'esempio dell'Associazione turistica slovena, organizzazione di categoria che rappresenta tutte le organizzazioni turistiche, che è una delle più antiche organizzazioni slovene. La partecipazione della popolazione locale attraverso la collaborazione nelle associazioni per la creazione di prodotti turistici è auspicabile, poiché in questo modo si coinvolgono persone interessate, impegnate e, nello stesso tempo, si conservano le abitudini, le conoscenze e le tradizioni. Inoltre, l'attività svolta da soggetti interessati, attraverso organizzazioni senza fini di lucro, è di estrema importanza per le comunità locali, giacché rende possibile e promuove la partecipazione della popolazione. Questo modo di operare consente ai comuni di ottenere finanziamenti per attività ben definite, importanti e ben accolte, facendosi strumento di coordinazione e orientamento dell'attività.

- Guide ed altre figure professionali

Nella strategia di sviluppo del Litorale meridionale, le visite guidate costituiscono un problema abbastanza generalizzato anche se, negli ultimi anni, sono state effettuate con crescente successo ed il miglioramento è dovuto, nella nostra area, alla creazione di un servizio locale di guide turistiche. Le guide locali influiscono in modo sostanziale sul livello dei servizi turistici, essendo in contatto diretto con gli ospiti e fornendo loro informazioni più dirette relative al territorio. Inoltre, nella strategia di sviluppo vale la pena di inserire anche altre figure professionali (architetti, storici, etnologi, biologi...) che, con la loro conoscenza delle caratteristiche del territorio, incidono fortemente sulla qualità finale dei prodotti.

- Musei e collezioni private

Sul nostro territorio c'è un numero invidiabile di collezioni private, musei, gallerie di vario genere. Normalmente, questo genere di organismi, più che occuparsi della commercializzazione, sono a disposizione del pubblico in veste amatoriale. Anche questo tipo di apporti specifici andrebbero inseriti nei pacchetti turistici e usati a scopi promozionali.

## STRATEGIA DI *MERCHANDISING*

Con la strategia di *merchandising* si definiranno le modalità per raggiungere gli obiettivi della commercializzazione, le attività, gli attori, i tempi ed i costi dell'operazione.

La strategia di *merchandising* comprende:

- la scelta e l'analisi del mercato di riferimento nonché
- la realizzazione di un progetto di *merchandising* per il mercato di riferimento.

### **Scelta e analisi del mercato di riferimento:**

Innanzitutto è necessario individuare i nostri clienti, quali siano i loro desideri, le necessità e soprattutto le aspettative. E' dunque necessario individuare i **segmenti di mercato** (gruppi di acquirenti con caratteristiche comuni), successivamente andrà elaborata un'offerta di prodotti per ciascun segmento, modulati i prezzi, scelti i canali di vendita, il tipo di promozione, ecc.

Per soddisfare alle necessità di un determinato segmento di mercato è necessario sviluppare un adeguato **progetto di *merchandising*** con lo scopo di influenzare positivamente la domanda dei prodotti/servizi. Gli elementi principali di un progetto di *merchandising* sono il **prodotto**, il **prezzo**, i **canali di vendita** e la **comunicazione**.

### **Prodotto**

Per quanto riguarda il prodotto, va tenuto conto di molti parametri: qualità, utilità, aspetto, nome, gamma, confezione, marchio, servizio, garanzia, immagine, ecc.

La valutazione dei parametri è affidata agli utilizzatori/acquirenti, perciò è necessario **concentrarsi sui loro desideri e necessità** e riflettere **per quale motivo dovrebbero acquistare un determinato prodotto/servizio** (in che cosa si differenzia dalla concorrenza e cosa gli conferisce punti di forza).

La **comunicazione commerciale** è un insieme di attività di comunicazione rivolto agli acquirenti esistenti e potenziali. Essa **dev'essere consistente ed efficace**.

Per ottenere maggiore efficacia si usano molteplici tecniche di comunicazione ed i messaggi devono essere coordinati fra loro.

Nella **pubblicità** si usano media credibili per la presentazione del prodotto/servizio, per ricordare costantemente che è disponibile nonché per sollecitarne l'acquisto.

Così agendo, molto spesso si creano attese, seduzioni, promesse di qualcosa di più bello, più veloce, più salutare, dunque di tutto ciò che ciascuno di noi sogna.

La pubblicità comprende tre elementi base:

- il **messaggio** che si vuole diffondere,
- la **scelta dei media** per la diffusione,
- un **programma cronologico** sui tempi e sui media incaricati di diffondere il messaggio.

Le **pubbliche relazioni** sono considerate una funzione molto importante per ogni organizzazione. Pubbliche relazioni mirate con il pubblico (acquirenti, fornitori, investitori, media, dipendenti, concorrenza, ecc.) possono far aumentare notevolmente la reputazione.

La **promozione diretta** (*marketing diretto*) è un tipo di comunicazione a obiettivo che permette di creare un rapporto diretto con gli utenti. In questo caso è molto importante partire da buone premesse.

Fanno parte del *marketing diretto* la corrispondenza personalizzata, la vendita via internet, in televisione, a catalogo e per telefono, ecc.

La **promozione della vendita** è costituita da quell'attività che agli occhi degli utenti aumenta il valore del prodotto/servizio. In questo caso ci si può servire di buoni sconto, concorsi a premio, omaggi, campioni, fiere, presentazioni, vendite promozionali, degustazioni, creazione di club di consumatori, ecc.

La **vendita in prima persona** si basa su una buona tecnica di vendita (sull'arte e la psicologia della vendita). Questo tipo di vendita prevede la comunicazione diretta con gli acquirenti, vendite tramite presentazioni, vendite alle mostre-mercato, ecc.

Il monitoraggio del *merchandising* permette di verificare il raggiungimento o meno degli obiettivi. Per un monitoraggio efficace si definisce anticipatamente il **tipo di monitoraggio del piano di merchandising** (chi, come e quando eseguirà il monitoraggio) ed il **criterio di valutazione dei risultati ottenuti** nonché i **provvedimenti in caso di insuccesso**.

Il monitoraggio consiste in:

1. **verifica della vendita** (qual è il valore ottenuto della vendita rispetto al piano),
2. **verifica della quota di mercato** (se l'azienda guadagna ovvero perde rispetto alla concorrenza),
3. **verifica dei costi di marketing** (confronto dei costi di *marketing* con il valore della vendita per verificare che le spese per il *marketing* non siano eccessive),

**analisi del grado di soddisfazione degli acquirenti** (verifica dell'impatto dell'attività di *marketing* sull'acquirente).

## DEFINIZIONE E ANALISI DEGLI OSPITI, DEGLI UTENTI

- **Ospiti nazionali**
  - **Visitatori, escursionisti** - ospiti che visitano il nostro territorio per un periodo limitato e non utilizzano strutture recettive
  - **Ospiti stanziali** - ospiti che si trattengono sul nostro territorio per più tempo e vi pernottano almeno una volta
- **Ospiti stranieri**
  - **Stati limitrofi** (Italia, Austria, Croazia, Ungheria)
  - **Stati dell'UE remoti** (Germania, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna...)
  - **Restanti stati** (Nuova Zelanda, Russia, Cina, Giappone...)

Nella creazione di prodotti turistici e conseguentemente di strategie di *merchandising* è necessario tener conto degli utenti finali e adeguare l'attuazione in modo da offrire ad un determinato gruppo di utilizzatori un'esperienza coinvolgente. Così, certamente non si andrà a proporre agli ospiti arabi, musulmani, la visita di un prosciuttificio ovvero, ad ospiti invalidi, la visita di una cantina vinicola sotterranea. Nel confezionamento di pacchetti è necessario prestare attenzione pure alle tendenze e caratteristiche degli abitanti dei singoli Stati dove s'intendono vendere i propri prodotti.

Dunque, si confezionano prodotti sia per ospiti stanziali sia per escursionisti, prodotti che possono essere la combinazione di tutti i possibili servizi e attività relativi al territorio e che si completano e integrano a vicenda.

**Caratteristiche di potenziali singoli gruppi di ospiti quali punto di partenza per il confezionamento di prodotti turistici differenziati:**

- **Bambini** (gruppi prescolastici e scolastici, studenti delle scuole medie)

L'offerta di prodotti per bambini rappresenta senza dubbio una nicchia di mercato che rende possibile l'occupazione degli operatori turistici durante la stagione morta, durante l'inverno. In quest'ultimi tempi pare che i prodotti meno impegnativi, di durata più breve, siano i più richiesti; tuttavia, il turismo giovanile rimane comunque un prodotto interessante e di successo. Sebbene per gli ospiti più piccoli sia necessario adeguare l'offerta, sia dal punto di vista culinario che da quello delle esperienze proposte, si tratta di utenti dotati di un elevato spirito critico, molto ricettivi e di buona memoria che, attraverso le loro famiglie, possono diventare anche ottimi promotori del territorio.

- **Studenti universitari, ricercatori, giovani**

I giovani sono anch'essi un interessante segmento di utenza che, con la loro curiosità e dinamicità, possono contribuire alla messa a punto di un prodotto turistico. Spesso si pensa, a torto, che i giovani siano interessati unicamente al divertimento. Le statistiche dimostrano che, nel turismo, proprio il segmento dei giovani è spesso trascurato, nonostante sia un segmento numericamente rilevante, essi sono sempre pronti ad effettuare ricerche, viaggiare, praticare attività sportive e fare nuove esperienze. Per questo motivo sono degli indicatori importanti poiché sono in grado di valutare l'attrattiva o meno di un certo prodotto. I prodotti destinati alla popolazione studentesca possono essere anch'essi molto specialistici e



attraverso la loro realizzazione si possono affinare i risultati delle nostre ricerche e approfondire gli studi anche di altri settori.

- **Professionisti, ricercatori**

La predisposizione di prodotti destinati al segmento dei professionisti è particolarmente stimolante, poiché necessita di una notevole preparazione, impegno e conoscenza dei singoli settori. In ogni caso, si tratta di ospiti di possibilità economiche superiori alla media che possono acquistare anche servizi aggiuntivi e possono col tempo diventare clienti fissi. Con questo tipo di ospiti si può ampliare l'offerta sulla base del concetto di qualificazione, essendo le loro attività professionali spesso collegate con i media e con un pubblico professionale e per questo sono un potenziale veicolo promozionale.

- **Famiglie**

Le famiglie, intese come utente finale, sono un potenziale per ora poco sfruttato nel territorio di Carso-Kras. Nel caso delle famiglie la visita turistica può essere di due tipi, visto che per loro è possibile confezionare sia prodotti per escursionisti sia per ospiti stanziali. Le famiglie sono interessanti anche per chi offre alloggio e soprattutto per l'offerta di attività complementari. Senza dubbio, per il segmento delle famiglie merita sviluppare l'offerta della ricreazione sportiva e adeguare l'offerta gastronomica. Con una certa esperienza è possibile instaurare un rapporto a lungo termine con la famiglia che, in questo modo, diventa nel tempo un ospite ed un utente di servizi turistici stabile.

- **Pensionati**

La popolazione più anziana è, grazie ad una maggiore disponibilità di tempo libero, un utente finale interessante per quanto riguarda la predisposizione di prodotti da fruire principalmente durante la settimana, quando il resto della popolazione lavora. In questo modo si saturano le disponibilità durante i giorni feriali, distribuendo il flusso turistico su tutto l'arco settimanale. Nel caso dei prodotti destinati ad anziani è necessario tener conto delle loro condizioni fisiche e di possibili limitazioni dovute a problemi di salute; lo stesso dicasi per l'offerta culinaria. In compenso, nel prodotto si possono inserire musei, gallerie, incontri con artisti, visite presso artigiani, essendo gli anziani spesso desiderosi di imparare cose nuove e vivere nuove esperienze.

- **Gourmands**

Carso-Kras, con la sua ampia offerta culinaria, offre ai *gourmands* un vero e proprio paradiso. Questo gruppo finale non va affatto trascurato, anche se è molto esigente e di gusti sofisticati. Di solito, queste persone si concentrano unicamente sulla ristorazione ma si può comunque inserire nel prodotto qualche altra specifica attrattiva, ampliando così il programma con qualcosa che esula dalle loro priorità. Senza dubbio ci sono svariate ulteriori possibilità per lo sviluppo di prodotti culinari: infatti, l'interesse per la gastronomia carsica si riconferma nelle varie visite da parte di laboratori gastronomici che in questi ultimi anni sono sempre più frequentati. Ambedue i progetti a tema collegati alla gastronomia carsica (Mese degli asparagi sul Carso e Mese della cucina carsica) dimostrano che l'interesse per questo tipo di prodotti è notevole e vi è ancora molto spazio per lo sviluppo. L'abbinamento del cibo con i vini locali e l'inserimento dell'offerta Strade del vino rappresentano un potenziale non ancora sfruttato di questo territorio.

- **Sportivi, amanti della ricreazione**

Carso-Kras, con la sua offerta piuttosto consistente di attività sportive e ricreative e con le numerose possibilità di ricreazione nella natura, è ritenuto l'ambiente ideale per svariate attività sportive. Il clima e le caratteristiche geografiche favoriscono lo sviluppo dell'escursionismo in bicicletta, le passeggiate e attività simili. Indubbiamente lo sport e la ricreazione fanno, in questi ultimi anni, tendenza anche nel turismo, perciò i nostri prodotti devono necessariamente seguire l'andamento della richiesta. Bisognerebbe investire sia nell'organizzazione di manifestazioni pubbliche di tipo sportivo e ricreativo sia nella promozione della zona, considerata adeguata (ideale) per tale tipo di attività. Questo segmento di potenziali ospiti è interessante anche per la durata del soggiorno che solitamente si prolunga per almeno due pernottamenti.

- **Intellettuali, operatori culturali, artisti, musicisti**

La nostra regione possiede senz'altro numerose attrattive culturali. Vi risiedono tra l'altro numerosi intellettuali di prestigio. Tutti questi elementi andrebbero valorizzati con l'offerta di prodotti interessanti e con la creazione di una nicchia dedicata al turismo culturale. A parte il fatto che questo tipo di ospiti si trattiene sul territorio per un periodo più lungo, sono ospiti eccellenti e grandi consumatori di servizi enogastronomici nonché studiosi curiosi e desiderosi di scoprire le peculiarità naturali e culturali. Inoltre, non va dimenticato che la presenza nel territorio di energie creative di natura intellettuale arricchisce l'ambiente ed instaura uno scambio reciproco con la comunità locale, scambio portatore d'utilità e benessere.

- **Gruppi chiusi limitati**

Un'altra occasione di predisporre prodotti finalizzati allo sviluppo della destinazione turistica Carso-Kras la si coglie pure nell'elaborazione di offerte destinate a gruppi chiusi limitati. Proprio questo tipo di prodotto fa parte del DNA dei nostri operatori locali di dimensioni minori. L'ambiente è in grado di accogliere piccoli gruppi, l'accessibilità non rappresenta un ostacolo, come invece capita spesso per le grandi comitive; l'esperienza è vissuta individualmente, in modo più autentico. La guida è facilitata ad instaurare una comunicazione con gruppi ridotti, i partecipanti rimangono più soddisfatti, l'esperienza è più pregnante. Con questo tipo di prodotti tagliati su misura ci si può avvicinare a gruppi di utenti, ad aziende, ad iniziative, cercando di convincerli individualmente, personalmente, che il prodotto offerto è il più vicino alle loro esigenze.

## **OBIETTIVI PREFISSATI E QUADRO DELLA SITUAZIONE**

- **Aspetto organizzativo**

L'istituzione dell'organizzazione è della massima importanza, poiché deve ottenere il consenso dei partecipanti, del partner capofila, che si assume il ruolo di coordinatore, e della formazione politica che appoggia la proposta e la realizza. Dal punto di vista organizzativo è necessario definire il tipo di attività e, quanto prima, omogeneizzare le aspettative e l'impegno nella fase esecutiva vera e propria.

- **Aspetto amministrativo**

Dal punto di vista amministrativo è necessario definire chi siano i partner, distribuire i compiti e coordinare le attività.

E' altresì necessario collegare determinati lavori e compiti, creando attività comuni, nonché distribuire i settori di attività. Bisogna evitare di creare doppioni di determinate attività e definire un preciso quadro d'azione.

- **Aspetto concettuale**

E' necessario esaminare la situazione dei mercati mondiali e del mercato locale, adeguando l'offerta alla domanda.

Devono essere definite le priorità ed i settori nonché dev'essere impostato un piano d'azione.

Gli aspetti esecutivi del piano devono seguire le tendenze e contemporaneamente rendere possibile lo sviluppo dell'attività in campo.

L'affermazione del marchio Carso-Kras nel mercato domestico e nei mercati esteri, incluso il posizionamento del marchio Carso-Kras presso le fiere e le borse estere del turismo, è un compito concettuale prioritario. (Definizione dell'ubicazione delle fiere ed un piano delle fiere con tempi, contenuti e programmi per un periodo di cinque anni.)

Comunicazione con il pubblico attraverso presentazioni, annunci, articoli pubblicati nelle singole nazioni dei potenziali utilizzatori.

Instaurazione di contatti con le agenzie di *incoming* straniere interessate a prodotti turistici rurali.

La creazione di un sito *web* Carso-Kras è anch'essa indubbiamente una priorità concettuale, poiché senza una finestra di dialogo *web* interattiva, attraente e moderna, sarebbe molto più difficile raggiungere gli obiettivi prefissati ed i gruppi di utilizzatori finali.

## **PIANO OPERATIVO CRONOLOGICO**

### **Primo anno**

Durante il primo anno di attività, i compiti prioritari della struttura di gestione sono:

- ottenere il consenso dei comuni sulla forma della struttura organizzativa
- redigere tutto il materiale necessario per l'istituzione della struttura prescelta e coordinarlo tra tutti i partner
- istituire la struttura organizzativa prescelta
- impostare e coordinare una strategia comune di sviluppo del Carso-Kras
- definire un piano di lavoro (promozione, *marketing*, formazione...)
- comunicare con i partner e collaboratori (partecipanti) su tutto il territorio Carso-Kras
- istituire i partenariati e sottoscrivere gli accordi di cooperazione
- elaborare un marchio comune
- creare un sito *web* Carso-Kras di promozione e *marketing*
- elaborare una strategia promozionale per i prossimi anni
- confezionare prodotti turistici

## **Secondo anno**

Durante il secondo anno di attività, quando la struttura amministrativa, il partenariato fra gli operatori del territorio, gli strumenti promozionali di base ed il marchio comune sono già stati istituiti ed è stata messa a punto una visione di sviluppo, è possibile concentrarsi sull'ampliamento contenutistico:

- promuovere il marchio e posizionarlo sul mercato
- avviare una promozione intensiva sia sul mercato domestico che su quello estero
- ideare un contenuto qualificato per la promozione (immagine integrata)
- promuovere il territorio
- partecipare ad attività promozionali a livello nazionale
- sviluppare nuovi prodotti ed ampliare quelli esistenti
- stimolare la formazione, l'accrescimento delle conoscenze e dell'offerta degli operatori
- coinvolgere nella partecipazione una rete attiva di agenzie di *incoming*
- creare una rete di operatori
- parallelamente creare canali stabili di vendita e un sistema d'informazione per le prenotazioni e per la vendita via *web*

## **Terzo anno**

Durante il terzo anno di attività, l'organizzazione potrà già contare su di un certo introito derivante dalla vendita di servizi e prodotti; sarà possibile lo sviluppo dei mezzi esistenti. Inizierà ad operare il sistema di prenotazione, il flusso turistico inizierà lentamente ad estendersi su tutto l'arco dell'anno, consentendo così la continuità dei singoli operatori. La qualificazione del marchio è in crescita, il mercato inizia ad articolarsi.

Si realizzano i partenariati con gli utilizzatori, con le agenzie, con gruppi diversi sui quali si investe con il lavoro e si garantisce un contatto continuativo. Il ruolo dell'organizzazione è nel consolidamento della qualificazione:

- ampliamento del sistema d'informazione e delle prenotazioni
- reperimento di nuovi canali di vendita
- espansione nei mercati esteri
- perfezionamento dei prodotti ed ampliamento su base annua
- instaurazione di partenariati al di fuori del nostro territorio
- consolidamento della qualificazione del marchio
- monitoraggio della qualità dell'offerta sul territorio
- analisi puntuali degli effetti conseguenti alle attività finora svolte
- ampliamento delle attività promozionali (pubblicità, film...)
- individuazione di attività innovative da inserire nei prodotti
- creazione di nuove attività di effetto (spettacoli, eventi guidati)

## **Quarto anno**

Durante il quarto anno di attività si possono attendere già i primi risultati concreti. Si può notare un aumento delle presenze, del numero dei pernottamenti, la permanenza si protrae. Carso-Kras diventa un prodotto qualificato e posizionato:

- mantenimento e approfondimento dei rapporti di partenariato con i collaboratori, gli utenti e le agenzie

- monitoraggio del grado di soddisfazione degli ospiti
- analisi della situazione sul territorio
- collaborazione con gli operatori per lo sviluppo dei loro prodotti
- elaborazione di una strategia sostenibile
- espansione in nuovi mercati
- miglioramento dell'infrastruttura turistica pubblica
- partecipazione a progetti UE con i prodotti Carso-Kras
- partecipazione a premi (EDEN, STO, TZS...)

#### **Quinto anno**

Durante il quinto anno di attività, il territorio Carso-Kras sarà divenuto un prodotto affermato e caratteristico, una meta turistica che porterà un progresso sostenibile sul territorio carsico. Sarà avviato il sistema telematico di prenotazione che permetterà un accesso chiaro e diretto a tutti i servizi turistici del territorio.

Le presenze sul territorio saranno sufficienti per la continuità dei singoli operatori, aumenterà il numero di posti di lavoro nell'entroterra, le presenze durante l'anno saranno costanti. A questo punto, si possono avviare le attività volte alla creazione del parco ovvero concentrare l'attenzione sulla conservazione del territorio, a condizione che esista un interesse pubblico.

#### **FONTI DI FINANZIAMENTO**

- Risorse pubbliche destinate al potenziamento dello sviluppo del turismo nell'entroterra (partite di bilancio dei comuni partecipanti relative al turismo)
- Contributi degli operatori partecipanti (quote contrattuali)
- Entrate derivanti dalle prenotazioni e dall'organizzazione
- Bandi pubblici, progetti
- Attività commerciale (vendita di servizi sul mercato)

#### **ESEMPI DI BUONA PRATICA**

- Geoparco di Idria ([www.geopark-idrija.si](http://www.geopark-idrija.si) )
- Geoparco Karavanke ([www.geopark.si](http://www.geopark.si))
- <http://www.europeangeoparks.org/>
- Associazione Turistica di Portorose
- Collio Goriziano ([www.brda.si](http://www.brda.si) )
- Bela Krajina (<http://www.belakrajina.si/>)
- Bizeljsko (<http://www.bizeljsko.si/> )

**Progetto:** CARSO-KRAS: Gestione sostenibile delle risorse naturali e coesione territoriale

**Gruppo di lavoro 4:** Rete di centri didattici e strutture ricettive

**Attività 1:** Piani di gestione dei centri visite

**Committente:** Občina Sežana (Comune di Sežana), Partizanska cesta 4, 6210 Sežana

**Esecutore:** Pepa s Krasa - Zavod za trajnostni razvoj Krasa / Ente per lo sviluppo sostenibile del Carso

**Autore:** Tanja Godnič

Škrbina, dicembre 2012

-----  
*Il Piano di gestione coordinata dei centri visite è disponibile in forma digitale nella pagina web [www.krascarso-carsokras.eu](http://www.krascarso-carsokras.eu).*

*Il documento è stato redatto nell'ambito del progetto CARSO-KRAS, cofinanziato dal Programma di cooperazione transfrontaliera Slovenia-Italia 2007-2013 dal Fondo Europeo di Sviluppo regionale e da fondi nazionali.*

*Il contenuto del documento non riflette necessariamente la posizione dell'Unione Europea. L'unico responsabile del contenuto è l'autore - Pepa s Krasa, Zavod za trajnostni razvoj Krasa / Ente per lo sviluppo sostenibile del Carso.*