

Načrt usklajenega upravljanja sprejemnih centrov

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



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!
Naložba v vašo
prihodnost!
www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

OZADJE NASTANKA NAČRTA USKLAJENEGA UPRAVLJANJA

Načrt upravljanja oz. strategija razvoja destinacije Kras Carso je nastal v okviru strateškega projekta Kras Carso, ki ga v okviru programa Čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013, kot vodilni partner izvaja Občina Sežana v sodelovanju z vsemi občinami s slovenske in italijanske strani matičnega Krasa ter drugimi partnerji.

Pobuda za izdelavo načrta upravljanja je logična posledica stagnacije razvoja turizma na območju, kljub povečani aktivnosti lokalnih skupnosti ter obsega posameznih turističnih storitev.

Tudi cilj samega strateškega projekta je celostna in celovita obravnava območja matičnega Krasa ter analiza obstoječega stanja s predlogi za prihodnje usmeritve razvoja.

SMERNICE, DOKUMENTI IN PODLAGE, KI SMO JIH PRI PRIPRAVI NAČRTA UPOŠTEVALI:

- ugotovitve analize stanja turizma v sodelujočih občinah
- ankete z izvedenih delavnic
- Regionalni razvojni program za Južno Primorsko 2002-2006
- Pilotni projekt Kras
- Projekt Kraški okraj
- Program varstva in razvoja Parka Škocjanske jame 2005-2009
- Vodilna načela za trajnostni prostorski razvoj evropske celine
- Priporočila in smernice Direktorata za turizem k regionalni zasnovi prostorskega razvoja Južne Primorske regije
- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016
- Strateške smernice Skupnosti EU za razvoj podeželja 2007-2013
- LEGGE REGIONALE 16 gennaio 2002, n. 2: Disciplina organica del turismo.

NAMEN NAČRTA UPRAVLJANJA IN RAZVOJA DESTINACIJE KRAS CARSO JE:

- postaviti kriterije in model nadaljnjega razvoja turistične dejavnosti na področju matičnega Krasa, pri tem pa upoštevati dosedanje aktivnosti, želje in pričakovanje nosilcev in akterjev na terenu,
- uskladiti pričakovanja in možnosti javnega in zasebnega sektorja, načrtati skupno vizijo, cilje in strategijo trajnostnega razvoja turizma, ponuditi način upravljanja, model, ki bi omogočal razvoj in izboljšal stanje na terenu,
- vzpostaviti način konstruktivnega sodelovanja med posameznimi občinami z obeh strani meje matičnega Krasa ter
- hkrati omogočiti resen, strokoven in daljnosežen pristop k postavljanju strategije razvoja našega področja.

OPIS OBRAVNAVANEGA OBMOČJA

Obravnvano območje lahko razdelimo na vsebinsko in geografsko različne dele:

- Kraška planota
- Brkini
- Divaško podolje
- Dolina reke Raše
- Vrhe
- Dolina reke Glinščice
- Kraški rob
- Doberdobska jezera

Kras je zaradi svojih naravnih in kulturnih posebnosti izjemno zanimiva in privlačna destinacija. Za države, ki nimajo stika z morjem velja že za Mediteran in kot tak uživa status toplega, prijetnega in temperamentnega območja.

Konkurenčne prednosti Krasa so izjemno kulturno in naravno bogastvo in podzemen svet kot enkraten, poseben svetovno konkurenčen turistični proizvod. (Strategija razvoja Južne Primorske)

Brkini pa imajo izjemno lepo naravo in znotraj Kras Carso zagotovo pridejo do izraza kot zeleni griči, bogati s sadjem in darovi narave. Prav tako lahko kot dopolnitev značilnostim Krasa dodamo kanček raznolikosti z ostalimi lokacijami, ki po svojih geografsko geoloških značilnostih sicer ne spadajo pod Kras, so pa izjemno zanimiva dopolnitev naravne raznovrstnosti.

Dolina reke Raše tako ponuja osvežujoče zelenilo v času kraške suše in vročega poletja, Vrhe pa s svojimi neskončnimi razgledi nudijo obiskovalcu občutek, da je na vrhu sveta.

Dolina reke Glinščice je tudi fenomen v svojih naravnih lepotah in posebnostih. Celotno območje je zaščiteno in kot tako ponuja primer, zgled, kako ravnati tudi v naprej.

Doberdobska jezera ponujajo raznolikost doživetij v različnih letnih časih, saj se naravni rezervat spreminja in vsakič znova preseneti z novo podobo.

Združitev turistične ponudbe v eno destinacijo in skupno nastopanje na raznolikih ciljnih trgih je tudi v dolgoročnem interesu lokalnih skupnosti in ključnih akterjev na področju turizma v območju.

Tako lahko postanemo zanimiv, drugačen in privlačen kotiček, kjer se razvija dejavnost v skladu s pričakovanji lokalnega prebivalstva in predvsem v korist in brez škode za naravo in ljudi, ki tukaj živimo in delamo.

PREDSTAVITEV POSAMEZNIH SODELUJOČIH OBČIN

Občina Sežana je po velikosti največja od vseh občin na Krasu in zato tudi najbolj bogata z raznoliko turistično ponudbo in produkti.

Najbolj prepoznaven turistični produkt je zagotovo Lipica, s kobilarno, galerijo, bogato kulturno zgodovinsko in naravno dediščino.

Jama Vilenica je tudi zanimiv in prepoznaven produkt, saj je kot najstarejša turistična jama ena bolj prepoznavnih podzemnih znamenitosti, takoj za Postojnsko in Škocjansko jamo.

Poleg tega v občini Sežana domuje tudi zadruga Vinakras, ki je nosilka vinogradniško vinarske dejavnosti na Krasu ter tudi vsa delujoča in organizirana mesnopredelovalna podjetja, ki se lahko pohvalijo z blagovno znamko kraški pršut.

Glede na dejstvo, da je Občina Sežana tudi upravno središče območja, imajo v samem mestu sedež različna pomembna društva in organizacije, prav tako javni zavodi in druge službe, ki so v svojem delovanju zavezani tudi delovati v korist turističnega razvoja.

Mesto Sežana je zaradi svoje strateške lege razvilo status furmanskega kraja že v zgodovini, prav tako se dobra lokacija kraja kaže v njegovi bogati dediščini (Botanični vrt, dediščina družine Polaj in Skaramanga, furmanske gostilne, park pri bolnici, stari grad,...).

Mesto je tudi s stališča novodobne arhitekture prepoznavno, saj ima kar nekaj zgradb, ki nosijo zgodbo arhitekta Ravnikarja in njegove vizije urbanističnega razvoja mesta Sežana.

Poleg tega je Sežana rojstni kraj Srečka Kosovela in nosi njegov pečat tudi drugače; v poimenovanju različnih objektov in dejavnosti ter v povezavi s Tomajem, kjer stoji Kosovelova domačija, po Kosovelovi poti.

Vasi Občine Sežana (64) so lahko samostojni turistični produkti, kar dokazuje Pliskovica kot primer dobre prakse. Tak način identifikacije in unikatnega turističnega produkta velja razvijati tudi v drugih vaseh.

Vrhe kot posebno področje znotraj matičnega Krasa velja posebej izpostaviti, še najbolj iz vidika raznolikosti naravnih danosti ter izpostavitve doline reke Raše kot edinstvenega naravnega habitata znotraj tipične kraške krajine.

Občina Komen

Glavni adut Občine Komen je zagotovo Štanjel, ki ga že Pilotni projekt Kras postavlja kot enega izmed stebrov razvoja turizma.

Poleg tega ima tudi sam kraj Komen velik neizkoriščen potencial, saj je bil že v preteklosti poznano in priznано letovišče za tržaške, celovške in dunajske petičneže, ki so hodili dihat svež zrak kraškega podeželja.

Poleg tega občino Komen zaznamuje dediščina prve svetovne vojne, ki je delno že vključena v projekt Poti miru na Krasu.

Območje Komenskega Krasa je klimatsko prijaznejše, toplejše kot v preostalih delih, velik vpliv na klimo ima bližina morja.

Narava je še izjemno dobro ohranjena, zato je vključevanje sprehajanja, kolesarjenja ali z opazovanjem narave povezane aktivnosti, nujno vključiti v turistično ponudbo. Prav tako velja opozoriti na razgledišča in pogled na morje, ki se z vseh višjih točk Komenskega Krasa odpira proti Tržaškemu zalivu.

Občina Komen ima v svojih vaseh zadovoljivo ponudbo kraških pridelkov in izdelkov, tudi prenočišča so mrežasto razvita čez celotno področje, sabo razvita pa

je gostinska ponudba, saj je v Občini samo ena registrirana gostilna, nekoliko večja je ponudba turizmov na kmetijah, nekaj je tudi osmičarstva.

Dogajanje v občini je slabo, ni velikih, prepoznavnih prireditev, niti športno rekreativnih dogajanj širšega obsega. Velika večina družbene organiziranosti, ki je kar velika, je namenjenega zgolj domačim obiskovalcem.

Občina ima v svojem okviru tudi TIC Štanjel, ki pa žal, razen turistično informativne dejavnost, ne opravlja širših promocijskih nalog.

Občina Divača

Občina je turistično dobro poznana, saj je na njenem območju lociran Park Škocjanske jame. Prav tako je vzpostavljena blagovna znamka Škrateljrove domačije, aktivni so tudi jamarji v Divaški jami.

Občina je geografsko zelo raznolika, saj se prav tu Kras prvič začne stekati v flišnate dele Brkinov. Tudi pojav vode in s tem povezanih aktivnosti na vodi je v Občini Divača obilo.

Gostinska ponudba v Občini je dobra, prav tako mreža prenočišč.

Dobre so tudi prometne povezave, še posebej zaradi dostopnosti železniških povezav, bližine avtoceste ter dobrih lokalnih povezav v vse smeri.

Park Škocjanske jame (PŠJ) je eden izmed delujočih ti stebrov turizma na Krasu, saj je s svojim delovanjem svoj vpliv razširil na okoliške vasi ter tudi širše. Pohvalno je njihovo široko delovanje ter udejstvovanje ne samo na področju naravnih danosti, pač pa tudi na etnoloških, zgodovinskih in družbenih ravneh. Bilo bi smotrno razširiti aktivnosti PŠJ in organizacijo vključiti tudi v širši koncept upravljalca turizma na območju.

Zadnja leta aktivnosti v Škrateljrovi domačiji dokazujejo potrebo domačinov po aktivnostih z različnih področij. Filmski muzej je dobra dopolnitev obstoječih dejavnosti ter nadgradnja Divače kot mestnega jedra.

Turist pa v občini pogreša TIC, dostop do informacij ter promocijskega gradiva. V širšem pogledu skladnega delovanja in upravljanja pa se pogreša strokoven in dolgoročen način sodelovanja in skupnega nastopanja na promocijskih dogodkih ter predstavitvah.

Občina Miren-Kostanjevica

Občina Miren Kostanjevica je med vsemi občinami Krasa najbolj v nezavidljivem položaju, saj gre za izrazito delitev njenega ozemlja na kraški in vipavski del.

Pri analizi smo se orientirali na kraški del občine, saj je vipavski del s svojimi značilnostmi bližje Goriški in njenim usmeritvam razvoja turizma, za razliko od Občine Hrpelje-Kozina, kjer je brkinska zgodba obravnavana kot subdestinacija, ki se ponovi v delu Divaške občine.

Ozemlje občine Miren-Kostanjevica je zelo zaznamovano z zgodovino vojn, dobro je ta dediščina že vključena v turistično ponudbo, obstajajo tudi že izdelani produkti. Poti miru na Krasu, nadaljevanje istih poti skozi dolino Soče, je projekt, ki ga je Občina s partnerji razpotegnila do komenske občine.

Pohvaliti velja tudi angažma pri vzpostavitvi konjeniških poti, ki so označene in kot take izjema v našem okolju.

Prav tako je pohvalna vključenost jamarjev v lokalne turistične aktivnosti ter vzpostavljanje jam kot turističnih produktov.

Gostinska in prenočitvena dejavnost je še v povojih, dobra pa je angažiranost lokalnih kmetij in vinogradnikov.

V Temnici med vikendi deluje TIC, ki je lepo izhodišče za obiske Krasa ter s svojo dejavnostjo začetni kontakt in podpora obiskovalcem.

Občina Hrpelje-Kozina

Občina Hrpelje-Kozina je v celoti brkinska občina, saj je njeno ozemlje tipično flišnato. Brkini kot prepoznaven geografski pojem, s posebno strukturo, naravo in kmetijstvom, je lahko zanimivo podpodročje matičnemu Krasu.

Občina je kmetijsko razvita, izpostaviti velja Sadno cesto, ki združuje pridelovalce sadja ter nadgrajuje ponudbo tudi v ponudbi žganj in drugih pridelkov lokalnih kmetij.

Gostinska ponudba v občini je dobra, razpršena in raznolika, v zadnjem času je opazen porast ponudbe turističnih kmetij.

Namestitvena ponudba je tudi zadovoljiva, je pa opazen upad obiska od odprtja avtoceste, ki je z glavne prometnice potencialne obiskovalce preusmerila na hitrejšo avtocesto.

Naravne danosti so velike, organiziranost ljudi je zadovoljiva, saj v raznolikih društvih pripravljajo različne prireditve, dogodke in manjše produkte.

Žal v občini ni delujoče turistično informacijske pisarne, kar zagotovo upočasnjuje hitrost prepoznavnosti turističnega območja.

Na delavnici v okviru projekta smo pogrešali lokalne ponudnike, saj so se delavnice udeležili zgolj občinski predstavniki.

Občina Repentabor

Občina Repentabor je najmanjša med sodelujočimi občinami. Njeno ozemlje na slovensko stran meji samo z občino Sežana.

Najbolj prepoznavna, odmevna in spoštovanja vredna etnološka prireditev na območju Kras Carso je zagotovo Kraška ohcet, ki se vsako drugo leto odvije v Repnu.

V Repnu je tudi izjemen muzej Kraška hiša, kjer v stari kraški domačiji začutimo, vidimo in spoznamo tradicionalen, skromen način življenja naših prednikov.

V Repentabru je razvito osmičarstvo, dobra je tudi kulinarčna ponudba ter poskrbljeno za nastanitev gostov.

Naselja imajo tradicionalne oblike in so dobro ohranjena.

Tudi naravne danosti občine so bogate, vidimo lahko stare kamnolome, apnenčaste previse, urejene so tudi sprehajalne poti.

Še posebej velja izpostaviti cerkvico na Tabru, ki kraljuje nad celotnim ozemljem občine ter seveda tudi vzpostavljeno sodelovanje z društvi na slovenski strani Krasa.

Občina Zgonik

Občina Zgonik pokriva manjše področje ob meji z občinami Komen in Sežana in zajema 12 vasi. Nekatere so tipične kraške vasice z gručasto zasnovo, so pa tudi posamezne novejše, brez tradicionalnega izgleda.

Značilno za Občino Zgonik je, da se njeno ozemlje ne dotika morja, torej je v celoti na planoti.

Od turističnih znamenitosti občine zagotovo velja omeniti Briščko jamo, ki se pohvali z najvišjim prostorom med znanimi jamami ter preko 100.000 obiskovalci letno.

Poleg tega je potencial tudi v botaničnem kraškem parku Carsiana, ki s svojo ponudbo v okviru parka ter vzpostavljeno učno potjo zagotovo ponuja spoznavanje, opazovanje in občudovanje tipičnega kraškega rastja.

V občini je dobro razvejana mreža osmičarstva, tudi ponudba turističnih kmetij je bogata, prav tako gostinska ponudba.

Nekoliko manj je sicer ponudbe prenočišč, vendar še vedno zadovoljivo, glede na vaško podeželsko okolje.

V občini sodelujejo pri mnogih turistično promocijskih projektih ter pripravljajo različne prireditve. V samem centru občine, v Zgoniku, izpostavimo še vinoteko in pa predvsem dobro čezmejno sodelovanje.

Lepo so označene in vzdrževane sprehajalne poti.

Med odmevnejšimi dogodki so glasbena dogajanja v Briščkih, ki privabijo veliko obiskovalcev z obeh strani meje.

Občina Devin-Nabrežina

V občini Devin-Nabrežina je tudi v naravi dejansko pokazana povezava med Krasom in morjem, saj v tej občini morje predstavlja dejansko navezo s Krasom.

V občini je razvit poletni kopališki turizem, oddih od obalnega vrveža pa lahko doživite na kraškem podeželju.

V občini je razvita turistična ponudba, gostinska in prenočitvena, podeželska in tudi bolj urbana.

Občina ima TIC, kar je posebnost za italijanski del Krasa.

Od turistične ponudbe zagotovo velja izpostaviti Devinski grad in Rilkijevo pot, saj je izjemnega pomena za širši prostor.

Poleg tega lahko v občini vidimo tudi stik sladke in morske vode, saj je v vasi Štivan tudi izliv reke Reke, kar ponuja izjemen prikaz posebnega naravnega habitata.

Občina ponuja različne aktivnosti, sodeluje pri izvedbi prireditve, idealno okolje za promocijske aktivnosti zagotavlja Devinski grad.

Občina Dolina

Občina Dolina je mejna občina, ki delno sega tudi na mejo z Občino Hrpelje-Kozina. Predvsem ju povezuje naravni rezervat reke Glinščice, ki je tudi največji in najbolj prepoznavni turistični produkt.

Prenočišča in gostinska ponudba v občini je zadovoljiva, je pa občina zaradi bližine industrijske cone Trsta za obiskovalca, turista manj privlačna.

V občini se odvijajo odmevne in tradicionalne prireditve, nekatere etnološko obarvane, še posebej poznana Majnica v Boljuncu in Dolini.

Sam naravni rezervat doline reke Glinščice pa je neizmeren vir naravnih lepot, sprehajalnih poti in možnosti druge rekreacije. Rezervat je lepo urejen, sprejemni center deluje, dolino obišče izjemno veliko ljudi in s tem dokazujejo, da je naravna lepota še vedno tisti glavni magnet za obisk določenega kraja.

Občina Trst

Občina Trst s svojo mestno specifikjo daje celotnemu območju Kras Carso povsem drugačen izgled. Ko govorimo o podeželju, vanj ne moremo umeščati samega mesta z okolico, saj je to izrazito urbano okolje.

Mesto Trst ima za turizem izjemne potencialne, tako v sami ponudbi, kot v dejstvu, da je v njem ogromna baza potencialnih uporabnikov podeželske ponudbe.

Kulturno, zgodovinsko in arhitekturno je mesto Trst zagotovo biser našega območja, ki ga premalo vključujemo v obstoječo ponudbo Kras Carso.

Čeprav se orientiramo na podeželski turizem, je smiselno vključevanje mestnega središča ter njegovih značilnosti in priložnosti kot dopolnitev naravnih danosti kraške planote.

Mesto in njegovi prebivalci tako nastopajo v dvojni vlogi, saj so nam tudi najbližji uporabniki storitev in ponudbe podeželja ter hkrati samo mesto tudi turistični produkt.

Izpostaviti velja tudi prometne povezave, saj poleg dobrih cestnih in železniških povezav, lahko koristimo tudi morske povezave. Še posebej z razvojem ponudbe križarjenj, lahko vidimo tudi potencial za zaledje.

Trst z obstoječimi odmevnimi prireditvami, če omenimo samo Barkovljanko, je ogromen trg, potencial, ki ga z dobro zastavljenim partnerskim sodelovanjem lahko oblikujemo v vir pridobivanja uporabnikov, turistov za razvoj podeželja Krasa.

ANALIZA STANJA

- **Prenočišča**

Ponudba prenočišč je na podeželju še v razvoju, ima še možnosti širjenja in predvsem diverzifikacije. Manjka nam raznolika nastanitvena ponudba, saj se v zadnjem času opaža izjemen porast ponudbe nastanitev na turističnih kmetijah, nimamo pa ponudbe kampiranja, malo je tudi hotelskih nastanitev, še posebej na slovenskem Krasu. Veljalo bi delovati v smeri povezovanja in vzpostavljanja razpršenih hotelov po vzoru Avstrije, ki na podeželju tako rešujejo nastanitev večjih skupin gostov.

- **Gostinska ponudba**

Razvejanost in raznolikost gostinske ponudbe je v zadovoljivem stanju, čeprav je razvoj vsekakor še možen. Slabost je predvsem v sezonskosti ponudbe, saj je gostinstvo čez zimo bistveno bolj omejeno s svojo ponudbo kot v poletnem času. Gostinska ponudba žal ni orientirana na turista, pač pa se v večini usmerja na lokalne goste ter na meščane in obiskovalce. Obstajajo tudi zametki kulinarичnega turizma, z nadgradnjo v prireditvah in izpostavljanju kulinarичnih posebnosti, vendar je odziv še zelo skromen. Obstaja pa predvsem v gostinski panogi velika razlika med ponudbo pri nas in na italijanski strani.

- **Naravne in kulturne znamenitosti**

Naravne in kulturne značilnosti so v zadnjih letih postale bolj opažene, vzdrževane in pomembne za promocijo, prepoznavnost in tudi privabljanje turistov. Manjka nam usklajeno trženje, še prej pa skladna, trajna in načrtna vzdrževalna in obnovitvena strategija, ki bi iz obstoječih danosti naredila turistične produkte. Osveščanje ponudnikov na terenu o pomenu naravne in kulturne dediščine ter izobraževanje v smeri spoštovanj, ohranjanja in vključevanje le-te v ponudbo Kras Carso je velika naloga, ki nas čaka v prihodnosti.

- **Dogajanje, aktivnosti**

Celotno področje Kras Carso ima izjemno veliko družbenih, kulturnih, glasbenih, etnoloških in zabavnih prireditev ter dogodkov, ki jih zlahka povežemo v celoleten program. Z usklajenim in načrtnim delovanjem lahko pripravimo koledar dogajanj, ki v vseh letnih časih in na celotnem območju ponujajo aktivnosti domačinu in turistu. Tudi izjemna pestrost in predanost različnih društev in majhnih lokalnih akterjev je dobra osnova za pripravo avtentičnih turističnih produktov.

- **Turistična infrastruktura**

Turistična infrastruktura je še v zametkih. Predvsem dostopnost do informacij in občutek turista, da je območje enotno, še ni zaživel. Na področju najema prevoznih sredstev (kolesa, motorna kolesa, avto, kombi) je odprtih veliko možnosti.

Prav tako imamo priložnosti nadgradnje na področju turističnega informiranja, vodenja in spremljanja turistov ter animacije.

Urejanje poti, skrb za vzdrževane obstoječe produkte, je zaenkrat prepuščena nadebudnim posameznikom in društvom, je pa tako ravnanje zgolj začasno in ne prinaša dolgoročnih učinkov. Z novim načrtom upravljanj je potrebno zagotoviti tudi upravljanje s turistično infrastrukturo.

- **Organiziranost**

Največja težava turizma in njegovega razvoja na območju Kras Carso je slaba organiziranost. Posamezni segmenti ponudbe so dobro razviti, kar še posebej velja za gostinsko dejavnost, kot celovita destinacija pa nimamo strategije, vizije ali skladnega upravljanja. Prav to dejstvo nas pripelje do pomena pričujočega dokumenta ter tudi do rezultatov, ki so jih dale delavnice s ponudniki na terenu, ki najbolj pričakujejo in potrebujejo strokovno pomoč pri trženju in promociji teritorija kot celote.

Velika večina sodelujočih vidi ključ do uspeha in preboj na boljše na področju turizma zgolj s sodelovanjem in usklajenim delovanjem.

Prav pri tem koraku pa pričakujejo aktivnost javnih uprav, občin ter javnih organizacij, ki lahko s pravim načinom delovanja pripravijo tako podlage za delo kot tudi vplivajo na sprejem ustreznih dokumentov in političnih odločitev, ki bodo pripomogle k izboljšanju stanja turizma na območju Kras Carso.

SWOT ANALIZA

Prednosti <ul style="list-style-type: none">• Dobra pozicioniranost Kras Carso• Bogate danosti• Dobra lokacija, dostopnost, cestne povezave• Veliko ponudbe• Celoletna ponudba• Čezmejnost• Dopolnilna področja, ki so drugačna (Brkini, Glinščica, morje, ...)	Slabosti <ul style="list-style-type: none">• Neenotno področje• Neorganiziranost• Veliko občin, administrativne ovire• Razdrobljenost ponudbe in akterjev• Različne zakonske podlage in zahteve (Slo, Ita)
Priložnosti <ul style="list-style-type: none">• Podeželski turizem• Vzpostavitev pilotnega primera dobre prakse• Izkoriščanje trenutnih trendov• Daljšanje sezone, celoletna aktivnost• Kombinacija ponudbe čez področje Kras Carso + Trst• Obstoječa prepoznavnost, imidž	Nevarnosti <ul style="list-style-type: none">• Neusklajenost uprav• Parcialni interesi deležnikov• Zaostrovanje nacionalnih odnosov• Administrativne ovire

Primerjava s konkurenco

Kras Carso ima v primerjavi s konkurenco (drugimi podeželskimi destinacijami) zagotovo prepoznavno mesto v merilih svetovnega turizma. Imamo dobre naravne danosti, razvito kulinarčno ponudbo s prepoznavnimi produkti ter dobro zasnovano družbeno dogajanje, ki temelji na tradiciji in etnologiji. Tudi dostopnost in prometne povezave so dobre, Kras ima dobro pozicijo v središču Evrope. Držimo dobro ceno za svoje storitve in produkte, saj veljajo le-ti za kakovostne in zato tudi višjega cenovnega razreda. Dobra klimatska pozicija omogoča razvoj celoletnega turizma, saj je obisk možen v vseh letnih časih in ni omejen na sezono.

Imamo pa težave z organiziranostjo, povezanostjo in enotnostjo, saj nas podobne destinacije, z veliko slabšimi izhodišči, prekašajo v številu tako stacionarnih kot tudi izletniških gostov.

Stanje prodaje in možnosti povečanja

Trenutno stanje prodaje turističnih storitev na Kras Carso je naslednje:

- Gostinska ponudba

V zadnjem letu je opazen upad v povpraševanju po gostinskih storitvah, vse manj je rednih, tedenskih gostov, obisk gostinskega lokala, še posebej višjega cenovnega razreda, je redkejši. Porast je v obisku meščanov (Tržačani, Ljubljčanji), vendar se zadovoljijo z manjšimi, cenejšimi jedilniki. Na Tržaškem Krasu opažajo povečano zanimanje za osmice, manj gostov pa v restavracijah. Kraška kulinarika je zagotovo

dober, avtentičen in kakovosten produkt, razvit v skladu z navodili in priporočili različnih strategij, načrtov in priporočil in je kot tak nosilen za promocijo destinacije ter omogoča razvoj in tržne možnosti za naprej.

- **Namestitvena ponudba**

V zadnjih parih letih je opazen porast novih namestitev predvsem na Tržaškem Krasu, v vaseh na slovenski strani je ponudba namestitev dobra predvsem v segmentu namestitev v okvirih kmetij. Manjka nam raznolikost ponudbe in povezovanje v razpršene hotele po vzoru Avstrijcev, ki uspešno tržijo povezovalni model razvoja podeželja na tak način. S povezovanjem in ustvarjanjem paketov, bi podaljšali trajanje bivanja na Kras Carso in s tem tudi število opravljenih nočitev na posameznega ponudnika ter istočasno ponudili gostu tudi več doživetja.

- **Izletniška ponudba**

Ponudba izletov, raziskovalnih ekskurzij in vodenih ogledov je slaba. Vsak akter se ukvarja s promocijo lastnega produkta, obisk organiziranih skupin in celodnevni ali daljši organizirani aktivnosti je malo. Premalo delamo na komunikaciji z agencijami in drugimi prodajnimi akterji, pozna se tudi, da področje nima skupnega upravljanja, ki bi tržilo že usklajene pakete in oblikovalo usklajeno ponudbo. Tako posamezne agencije sicer same pripravijo predloge ogledov, ki pa so večinoma zastareli, ne upoštevajo novih trendov in ponudbe na terenu ter se ne prilagajajo povpraševanju. Na področju izletniškega, organiziranega obiska je zagotovo še veliko neraziskanih možnosti in potenciala.

- **Obisk prireditev**

Vključevanje lokalnega dogajanja v turistično ponudbo je ključnega pomena, saj lahko samo na tak način razvijamo družbeno angažiranost na terenu. Člani različnih turistično razvojnih društev lahko s svojimi dobrimi, avtentičnimi in zanimivimi aktivnostmi bogatijo turistično ponudbo območja in dajejo poseben pečat domačnosti. Kolikor truda gre za organizacijo posamezne prireditve etnološkega, tradicionalnega značaja, je zagotovo škoda, da se obiska ne vključi v produkt za domačega in tudi tujega gosta. Z dodajanjem prireditev k osnovni turistični ponudbi bi ustvarili zanimivejše produkte, podaljšali čas obiska, bivanja, pripomogli k razvoju same aktivnosti ter celotnega področja.

Tržni delež

Kras Carso ima majhen tržni delež v primerjavi z ostalimi čezmejnimi destinacijami, kar kaže na našo nepovezanost in neorganiziranost. Imamo vse vzvode za povečanje tržnega deleža in s tem tudi povečanje obiska. Veliko rezerve je v gostih iz Italije in Avstrije, saj poznajo podeželski turizem in so hvaležni gostje za našo vrsto ponudbe. Za začetek je zagotovo potrebno razvijati prepoznavnost v sosednjih državah in počasi širiti krog dosega navzven.

Analiza odgovorov ponudnikov z delavnic:

Kako vidite naše območje, regijo, destinacijo, kaj zajema?

- Velika večina vprašanih prepozna našo destinacijo kot čezmejno
- Pogosto se pojavlja širše umeščanje
- Opaža se dominacija Krasa z obrobniimi predeli

Kaj so lastnosti, prednosti, značilnosti našega območja?

- Vprašani izpostavljajo naravne danosti in strateško lokacijo
- Pogost odgovor je tudi v prepoznavnosti vina Teran
- Pojavlja se tudi zgodovinski vidik

Kaj bi izpostavili kot največjo prednost, možnost našega območja? Naštejte največ 3 stvari.

- Naravne danosti, krajina
- Kulinarika
- Kraški človek

Česar si kot ponudnik najbolj želite od upravljavca območja?

- Vprašani si želijo nekoga, ki bi pomagal pri trženju
- Pogosta je želja po izobraževanju
- Pričakujejo pomoč pri birokratskih nalogah in ovirah
- Vprašani želijo koordinacijo in organiziranost

Kdo, katera organizacija, bi lahko opravljala vlogo upravljavca območja, krovne organizacije?

- 70% vprašanih je za javni zavod
- Pojavijo se tudi predlogi za javno zasebno partnerstvo
- Le redki ne vidijo potrebe po organiziranosti
- Na italijanski strani je opazna težnja po konzorciju

Kdo so vaši gostje, kupci in katerih gostov, kupcev se najbolj veselite?

- Večina vprašanih izpostavlja domačega gosta oz. gosta iz bližine zaradi možnosti navezave dolgoročnih stikov

Kako ste zadovoljni s ceno vaših storitev, izdelkov?

- Vprašani nimajo težav s ceno storitev
- Kljub višjim cenam stranke prepoznajo kvaliteto storitev
- Vprašani opažajo vnos nizko cenovnih produktov

Kako vidite razvoj našega območja v prihodnosti?

- Vprašani vidijo potencial v razvoju naše destinacije
- Kljub krizi oz. prav zaradi nje vprašani pričakujejo več domačih gostov

Kako vidite razvoj vaše lastne dejavnosti v prihodnosti?

- Večinoma bodo sodelujoči nadaljevali s svojo dejavnostjo
- Vprašani bodo obdržali obseg svoje ponudbe

- Samo redki bodo opustili dejavnost zaradi pomanjkanja zanimanja in drugih razlogov (dediči)

Kaj menite, da je tisto, kar bi moral vsak obiskovalec našega območja doživeti, videti, poskusiti?

- Vprašani prepoznavajo naravne danosti kot privlačnost
- Pogosto opisujejo doživetje narave kot potenciala
- Enogastronomska izkušnja je priporočilo za gosta

Kako vidite svojo vlogo posameznika ponudnika v širši sliki razvoja turizma na našem območju?

- Večina je pripravljena na krizne čase
- Vprašani vidijo razvojne možnosti za prihodnost
- Svojo vlogo vprašani vidijo v dopolnjevanju mozaika ponudbe
- Vprašani želijo razvijati svoje individualne produkte

Kje smo drugačni od drugih, kaj je naša prednost?

- Naša prednost je v kvaliteti
- Vprašani izpostavljajo kot prednost prepoznavnost in zgodovinsko pozicioniranost
- Čezmejnost se pojavlja kot prednost

Vaše pripombe, želje, vizije...

- Vprašani pogosto želijo pomoč in sodelovanje občin in javnih uprav
- Pojavlja se težnja po krovni organizaciji
- Vprašani želijo nekoga, ki bi skrbel za prodajo in promocijo območja

PODLAGE ZA NAČRT UPRAVLJANJA

- Analiza anket z delavnic z akterji na terenu
- Področna zakonodaja (SLO in ITA)
- Priporočila in usmeritve strategij ter vizij razvoja nacionalnih, regionalnih in lokalnih dokumentov

OBSTOJEČI SPREJEMNI CENTRI

- Park Škocjanske jame
- Kobilarna Lipica
- Škrateljnova domačija
- TIC Sežana
- TIC Lokev
- TIC Dutovlje
- MH Pliskovica
- TIC Štanjel
- TIC Temnica
- Naravni rezervat reke Glinščice
- Sprejemni center Boljunec
- Park Carsiana
- TIC Devin Nabrežina
- Sprejemni center Gradina
- Sprejemni center Kras Carso
- Naravoslovno didaktični center Bazovica

Predlagana organiziranost bi zajela vse obstoječe subjekte na terenu ter dopolnila svoj obseg z zainteresiranimi zasebnimi ponudniki.

V okviru sprejemnega centra Kras Carso bi delovala koordinacijska pisarna, ki bi usklajevala delo na terenu z obstoječimi subjekti.

Kader je že obstoječ, za začetek ni potrebe po dodatnem zaposlovanju.

NAČRT UPRAVLJANJA

1. Vzpostavitev javne organizacije (javni zavod kot krovna razvojna organizacija)

ali

2. Vzpostavitev javno zasebne organiziranosti (aktivna soudeležba ponudnikov in občin kot partnerjev v krovni trženjsko razvojni organizaciji)

ali

3. Vzpostavitev čezmejne organiziranosti (EZTS)

Add 1)

Z vzpostavitvijo javne organizacije, zavoda, se ustanovitelji (občine) zavežejo tudi k zagotavljanju sredstev za delovanje, kar je lahko tudi slabost, saj s takim načinom dela ne vzpodbujamo lastne tržne dejavnosti.

Lahko pa občine zagotovijo samo osnovna sredstva za delovanje oz. dejavnost, program, sredstva za plače pa so del tržne dejavnosti.

Predvsem je pomembno, da se obstoječa sredstva namenjena za razvoj turističnih aktivnosti vseh občin zbere na enem mestu in jih smotrno porabi in uporabi za širši doprinos k razvoju Kras Carso.

Slabost takega usklajenega delovanja je tudi administrativna prepreka in sicer delovanje na območju dveh držav. Lahko pa se to reši s partnerskimi pogodbami, ki omogočajo pristopanje k delovanju tudi izven statusa ustanovitelja.

K taki rešitvi se nagiba največ sodelujočih lokalnih akterjev.

Add 2)

Z vzpostavitvijo javno zasebnega subjekta se občinam odvzame glavno pristojnost nad delovanjem organizacije, saj posamezni zainteresirani akterji pristopajo člansko oz. interesno ter vsi sodelujoči delujejo partnersko.

Pomanjkljivost takega delovanja je morebitna dolgoročna usmeritev zgolj na področja, ki so dohodkovno bolj zanimiva in zanemarjanje neprofitnih dejavnosti.

Je pa taka organiziranost zelo motivirana in poslovna, saj je skoraj v celoti odvisna od uspeha na trgih.

Rešitev problematike takega delovanja je podpis partnerske pogodbe, v kateri sodelujoče partnerske občine zagotovijo proračunsko postavko, ki omogoča kritje stroškov za razvoj in ohranjanje področij, ki so strateško pomembna ter na tak način zadržijo javni interes pred interesi posameznih interesnih skupin.

Pozitivni aspekt takega upravljanja pa je v priložnosti razvoja tistih akterjev, ki so pripravljena na sodelovanje ter nabor resnih, strokovnih ponudnikov in osip tistih, ki strokovnega udejstvovanja ne želijo.

Add 3)

Vzpostavitev EZTS bi omogočila resno, pravno formalno čezmejno, mednarodno organiziranost. V takem delovanju bi lahko sodelovale tudi uprave vseh sodelujočih občin.

Administrativno ima taka oblika sicer še veliko neznank, saj je taka organiziranost še v povojih, je pa lahko to priložnost vzpostavitve pilotnega primera.

Problematika takega delovanja je tudi v tržnih aktivnostih, saj je osnovno delovanje EZTS namenjeno premoščanju strokovnih in formalnih ovir ter vzpostavljanje podlag in ne toliko tržno delovanje.

Morda je zaradi novega pristopa tudi pričakovati nezaupanje s strani ponudnikov, vendar lahko to tudi priložnost za vzpostavljanje novega modela delovanja.

NALOGE IN ZADOLŽITVE

Namen organiziranja ter izvajanja nalog javne službe za razvoj turizma je predvsem v strokovno vodenem in koordiniranem delovanju ter tudi:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe,
- spodbujanje razvoja turistične infrastrukture,
- spodbujanje razvoja kakovostnih in tržno zanimivih integralnih turističnih proizvodov,
- spodbujanje delovanja turističnih društev in njihovih zvez,
- spodbujanje partnerskega sodelovanja ponudnikov turističnih storitev, turističnih društev in njihovih zvez pri strateškem načrtovanju, oblikovanju in trženju turistične ponudbe Krasa in Brkinov,
- izvajanje promocije celovite turistične ponudbe in informiranje obiskovalcev na zaokroženem turističnem območju ustanoviteljic, z namenom krepiti konkurenčni položaj turističnih ponudnikov na trgu,
- prispevati k skladnemu turističnemu razvoju področja in izboljševati kvaliteto življenja občanov na območju Kras Carso.

Prioritetne naloge službe so:

- Priprava strategije razvoja področja
- Koordiniranje ponudnikov
- Vzpostavitev blagovne znamke
- Koordiniranje programa (celoleten koledar prireditve)
- Vzpostavitev mreže ponudbe (prenočišča, kulinarika, znamenitosti)
- Priprava programskih sklopov ponudb, paketi
- Priprava načrta promocije in trženja
- Izvajanje promocije in trženja
- Izobraževanje ponudnikov
- Strokovna pomoč pri organizaciji turistične ponudbe na terenu

V okviru registriranih dejavnosti služba zagotavlja:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe območja s poudarkom na receptivnem turizmu,
- informiranje obiskovalcev v okviru turistično informacijskih centrov,
- promocijo celovite turistične ponudbe območja,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture,

- spodbujanje razvoja turističnega prometa,
- vključevanje aktivnosti turističnih in drugih društev,
- načrtovanje, oblikovanje in izvajanje marketinške, promocijske in informativne dejavnosti,
- spremljanje in analiziranje turističnega prometa in trga,
- usklajevanje turističnih aktivnosti na območju, na katerem deluje,
- oblikovanje in uresničevanje strategije razvoja turizma in vodenje razvojnih projektov,
- izobraževanje lokalnega prebivalstva za potrebe razvoja turizma in promocije podeželja.

Glavne dejavnosti:

1. Oblikovanje turistične ponudbe:

- priprava strategije razvoja turizma za vse občine ustanoviteljice in vsakoletno aktualiziranje usmeritev,
- oblikovanje celovite turistične ponudbe za območje vseh petih občin,
- strokovna pomoč posameznim ponudnikom in zagotovitev boljše organiziranosti turistične dejavnosti v občinah ustanoviteljicah,
- priprava strokovnih podlag za kvalitetno odločanje posameznih občinskih organov,
- skrb za turistično najbolj pomembne spomenike elementarne naravne in kulturne dediščine ter graditev primerne režima obiskov.

2. Informiranje:

- organizacija turistično informativnih centrov,
- informiranje obiskovalcev,
- informiranje občanov,
- statistično spremljanje turistične realizacije na področju občin,
- spremljanje in posredovanje podatkov o turističnih trendih doma in na mednarodnih trgih.

3. Promocija:

- graditev in vzdrževanje celostne podobe turistične ponudbe (in vseh komunikacijskih materialov),
- izdelava, obnavljanje in distribucija vseh potrebnih promocijskih materialov,
- izvajanje lastnih promocijskih akcij in sodelovanje v skupnih lokalnih, regionalnih, nacionalnih in mednarodnih promocijskih aktivnostih,
- razvijanje in utrjevanje odnosov z različnimi javnostmi,
- servisiranje študijskih skupin in poslovnih obiskovalcev.

4. Sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije:

- aktivno sodelovanje z nacionalno turistično organizacijo,
- aktivno sodelovanje z vsemi ministrstvi pristojnimi za tekoče programe,
- aktivna pobuda za sodelovanje, skupno nastopanje, uspešno organiziranost in graditev regionalne blagovne znamke.

5. Sodelovanje s sorodnimi ustanovami in organizacijami:

- usklajevanje dela turističnih društev in podpiranje tistih aktivnosti, ki so usklajene s skupno strategijo razvoja turizma v občinah ustanoviteljicah in z letnimi programi dela zavoda
- sodelovanje z drugimi društvi, organizacijami in institucijami na področju občine, s katerimi sta možna programsko dopolnjevanje in povezava
- sodelovanje z nacionalno turistično organizacijo, s Turistično zvezo Slovenije, Nacionalnim turističnim združenjem in drugimi sorodnimi regionalnimi in nacionalnimi organizacijami

6. Mednarodno sodelovanje:

- smiselno vključevanje v mednarodne projekte in povezave, še posebej v tiste, vezane na obmejno lego občin.

7. Spodbujanje razvoja turistične dejavnosti:

- sodelovanje in pomoč pri razvojnih projektih na področju turizma
- spodbujanje razvoja in urejanja novih turističnih potencialov na območju občin ustanoviteljic
- sodelovanje s strokovnimi institucijami doma in v tujini
- strokovna pomoč in organiziranje izobraževanja za vse zainteresirane segmente, vezane na turistično dejavnost
- spodbujanje razvoja drobne turistične infrastrukture

8. Druga organizacijska dejavnost

- na podlagi drugih predpisov in pogodb upravljanje naravnih in drugih znamenitosti
- marketinške storitve za ponudnike na področju občin
- incoming rezervacijska in prodajna služba za vse turistične ponudnike na področju občine, predvsem pa za manjše zasebne ponudnike turističnih kapacitet
- sistematično iskanje dodatnih učinkov (sredstev) pomembnih za spodbujanje razvoja turizma v občini na regionalnem in nacionalnem nivoju
- organizacija informacijskih centrov tudi za potrebe občine in občanov
- organizacija prireditvev
- prodaja hrane in pijače ob prireditvah
- prodaja trgovskega blaga, ki se tematsko vklaplja v osnovno dejavnost zavoda (razglednice, karte, vodniki, spominki, ribiške dovolilnice ...)
- posredovanje vodniške službe, športnih programov, prevozov in transferjev
- izvajanje drugih aktivnosti, ki ne nasprotujejo in ne ovirajo osnovnega poslanstva zavoda

Organizacija lahko opravlja tudi druge dejavnosti, s katerimi dopolnjuje in boljša ponudbo dela ali s katerimi prispeva k boljšemu izkoriščanju zmogljivosti, ki se uporabljajo za opravljanje vpisanih registriranih dejavnosti.

CILJNE SKUPINE SODELUJOČIH V ORGANIZIRANJU

Razdelitev ciljnih skupin ter določitev njihovih vlog v načrtu:

- Občine

Občine so ustanoviteljice, pogodbene zavezanke pri ustanavljanju in delovanju turistične organiziranosti. So nosilke izvedbene faze priprave potrebnih podlag in usklajevanj na področju zagotavljanja političnega soglasja k predlaganim rešitvam. Prav tako so nosilke in skrbnice naravne in kulturne dediščine, ki je v javni lasti in imajo zato pomembno nalogo skrbi za ohranjanje in upravljanje z le-temi.

- Sprejemni in informacijski centri, javni zavodi, TIC-i

Javne organizacije so podaljšana roka Občin in kot take naj bi zagotavljale storitve in dejavnosti, ki so v interesu in za namene širše javnosti. Glede na dejstvo, da javne organizacije naj ne bi opravljale tržnih aktivnosti je nujen premislek o vlogi in razmejitvi nalog, da se pripravi model, ki bi omogočal kar najboljše delovanje omenjenih organizacij. Informiranje, promocija in organizacija izobraževalnih ter osveščevalnih aktivnosti so zagotovo prioritete v izvedbenih nalogah javnih organizacij.

- Ponudniki: gostinci, sobodajalci, kmetije, vinogradniki in vinarji, obrtniki...

Ponudniki so osnovna celica razvoja turizma, produktov in strategije. Ponudniki so nosilci dogajanja in storitev, ki so vključene v prodajni načrt. Ponudniki so potencial, na katerem je potrebno graditi strategijo razvoja, pri tem pa paziti, da so vključeni v sam proces s svojimi predlogi in videnji. Ponudnikom je potrebno zagotavljati stalno spremljanje razvoja njihovih lastnih produktov ter jih vključevati v izobraževalne procese, da ostanejo na ravni razvoja trendov ter v stiku z novostmi na turističnem trgu. Zavedati se moramo, da so ponudniki nosilci avtentične ponudbe območja in jih zato kot take tudi vključevati. Pri ponudnikih je potrebno vzpostaviti vzajemno sodelovanje in soodvisnost, saj je le partnerski odnos lahko način za uspešno sodelovanje in razvoj.

- Društva in druge neprofitne organizacije

Društvena angažiranost je temelj turističnega razvoja, saj je tudi Turistična zveza Slovenije, kot krovna organizacija turističnih društev, ena najstarejših turističnih organizacij pri nas. Vključevanje lokalnega prebivalstva skozi sodelovanja v društvih pri oblikovanju turističnih produktov je priporočljivo, saj na tak način vključimo zainteresirane, angažirane posameznike in hkrati ohranjamo tradicionalne navade, znanja in običaje. Prav tako je delovanje skozi zainteresirano javnost, neprofitne organizacije izjemnega pomena za lokalne skupnosti, saj omogočamo in spodbujamo aktivnost prebivalstva. Prav tako pa tak način delovanja omogoča Občinam financiranje določenih, pomembnih in zaželenih aktivnosti in jim hkrati daje instrument uravnavanja, usmerjanja aktivnosti.

- Vodniki in drugi strokovnjaki

V strategiji razvoja J Primorske se pojavlja lokalno vodenje kot problematika našega območja, kar pa je bilo v zadnjih letih uspešno odpravljeno in izboljšano, saj je območje dobilo lokalno vodniško službo. Lokalni vodniki pomembno vplivajo na nivo turističnih storitev, saj so v neposrednem stiku z gostom in mu podajo najbolj neposredno informacijo o območju. Prav tako velja v razvojno strategijo vključevati druge strokovnjake (arhitekte, zgodovinarje, etnologe, biologe...), ki s svojim poznavanjem značilnosti območja bistveno vlivajo na končno oblikovane produkte.

- Zasebni muzeji in zbirke

Na našem območju imamo zavidljivo število različnih zasebnih zbirk, muzejev, galerij... Taki posamezniki ponavadi ne delujejo tržno, pač pa so na razpolago kot ljubitelji. Zagotovo velja vključevati take posamezne tematike v sklope turističnih paketov ter jih uporabiti v promocijske namene ter sodelujoče v promocijskih aktivnostih.

TRŽENJSKA STRATEGIJA

S trženjsko strategijo bomo določili, kako bomo dosegli trženjske cilje, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj je to treba narediti in koliko bo izvedba stala. Strategija trženja obsega:

- **izbiranje in preučevanje ciljnega trga ter**
- **oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg.**

Izbiranje in preučevanje ciljnega trga:

Najprej moramo spoznati, kdo so naši kupci, kaj so njihove želje, potrebe in predvsem pričakovanja. Zato moramo ugotoviti najprivlačnejše **tržne segmente** (skupine kupcev, ki imajo skupne značilnosti), nato oblikovati ponudbo izdelkov za vsak segment, prilagoditi cene, prodajne poti, oglaševanje, itd.

Za zagotovitev zahtev opredeljenega tržnega segmenta, moramo razviti ustrezen **trženjski splet**, z namenom aktivnega vplivanja na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah. Trženjski splet je sestavljen iz **izdelka, cene, prodajnih poti** (distribucije) in **tržnega komuniciranja**.

Produkt

Pri produktu upoštevamo čim več značilnosti, kot so: kakovost, uporabnost, izgled, ime, asortiman, embalaža, blagovna znamka, storitev, garancija, imidž, itd.

Navedene značilnosti ocenjujejo porabniki/kupci, zato se moramo **osredotočati na njihove želje in potrebe** in razmisliti, **zakaj bi kupili določen izdelek/storitev** (kaj ga loči od konkurenčnih in mu daje konkurenčno prednost).

Tržno komuniciranje je skupek dejavnosti za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Biti **mora biti konsistentno in učinkovito**.

Za doseganje večje učinkovitosti uporabimo več komunikacijskih orodij, sporočila pa morajo biti medsebojno usklajena:

Pri **oglaševanju** uporabljamo plačljive medije za predstavitev izdelka/storitve, za opominjanje, da je izdelek/storitev na voljo ter za spodbujanje k nakupu.

Pri tem najpogosteje ustvarjamo domišljijo, zapeljevanje, obljubljanje nečesa lepšega, hitrejšega, bolj zdravega, skratka vsega, kar si ljudje želimo.

Oglaševanje zajema tri osnovne komponente:

- **sporočilo**, ki ga želimo posredovati,
- **izbor medijev** za posredovanje,
- **časovni načrt**, kdaj in kje bo sporočilo posredovano.

Odnosi z javnostmi sodijo med zelo pomembne naloge vsake organizacije. S pravilnim komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, mediji, zaposlenimi, konkurenco, itd.) lahko dosežemo visok ugled.

Neposredno trženje (direktni marketing) je ciljno komuniciranje, ki omogoča vzpostaviti osebni odnos s porabniki. Pri tem je zelo pomembno, da imamo dobro bazo.

K neposrednemu trženju prištevamo direktno pošto, spletno, TV , kataloško in telefonsko prodajo, itd.).

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz aktivnosti, ki v očeh porabnikov povečujejo vrednost izdelka/storitve. Pri tem lahko uporabimo kupone za popuste, nagradne igre, darila, vzorce, sejme, predstavitve, znižanja, degustacije, ustanovimo klub porabnikov, itd.).

Osebna prodaja temelji na dobri prodajni tehniki (umetnosti in psihologiji prodajanja). K osebni prodaji prištevamo neposredno osebno komuniciranje s kupci, prodajne predstavitve, sejemske nastope, itd.

Z nadzorom trženjskega delovanja preverjamo, če dosegamo zastavljene cilje. Za učinkovit nadzor predhodno določimo **način nadzora izpolnjevanja načrta trženja** (kdo, kako in kdaj bo opravil nadzor) in **merjenja doseženih rezultatov ter ukrepe v primeru odstopanj**.

Nadzor naj vsebuje:

1. **Pregled prodaje** (kakšna je dosežena vrednost prodaje glede na načrtovano)
2. **Pregled tržnega deleža** (ali podjetje pridobiva oz. izgublja glede na konkurenco)
3. **Pregled stroškov trženja** (primerjava stroškov trženja z vrednostjo prodaje, s katero podjetje preveri, da za trženje ne porablja preveč sredstev)
4. **Analizo zadovoljstva kupcev** (preverjanje vpliva trženjskega delovanja na kupce)

OPREDELITEV IN ANALIZA GOSTOV, UPORABNIKOV

- **Domači gostje**
 - **Obiskovalci, izletniki** - gostje, ki obišejo naše področje za krajši čas in ne koristijo storitve namestitve
 - **Stacionarni gostje** - gostje, ki se zdržijo na našem območju dlje časa in tukaj tudi vsaj enkrat prespijo
- **Tuji gostje**
 - **Sosednje države** (Italija, Avstrija, Hrvaška, Madžarska)
 - **Oddaljene EU države** (Nemčija, Švica, Skandinavske države, Španija,...)
 - **Ostale države** (Nova Zelandija, Rusija, Kitajska, Japonska...)

Pri pripravi turističnih produktov ter posledično trženjske strategije, je potrebno upoštevati ciljne uporabnike ter izvedbe prilagoditi tako, da omogočajo doživljajsko izkušnjo zastavljeni ciljni skupini. Tako zagotovo ne bomo ponujali ogled pršutarne arabskim, muslimanskim gostom oz. obisk vkopane vinske kleti za invalide. Prav tako moramo paziti pri oblikovanju paketov na trende in značilnosti posamezne države in njenih prebivalcev, kjer prodajamo svoje produkte.

Oblikujemo torej produkte za stacionarne kot tudi produkte za izletniške goste, ki so lahko kombinacija vseh možnih storitev in aktivnosti iz območja ter se med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo.

Značilnosti posameznih potencialnih skupin gostov kot izhodišče za pripravo različnih turističnih produktov:

- **Otroci** (predšolske in šolske skupine, dijaki)

Ponudba produktov za otroke je zagotovo tržna niša, ki omogoča zapolnitev turističnih kapacitet v času mrtve sezone, čez zimo. Morda je zadnje čase trend v manjših, krajših produktih, je pa zagotovo otroški turizem zanimiv in uspešen produkt. Za otroške goste je sicer potrebno prilagoditi ponudbo, tako kulinarično kot doživljajsko, so pa to izjemno kritični in hvaležni uporabniki, ki lahko preko svojih družin postanejo tudi dobri promotorji področja.

- **Študentje, raziskovalci, mladi**

Tudi mladi so zanimiv segment uporabnikov, ki s svojo radovednostjo in aktivnostjo lahko prispevajo k oblikovanju turističnega produkta. Pogosto zmotno mislimo, da mlade zanima samo zabava. Analize kažejo, da je ravno segment mladih v turizmu pogosto zapostavljen, kljub temu, da so mladi velika skupina, ki je pripravljena na raziskovanje, potepanje, športne aktivnosti in spoznavanje novih stvari. Zato so tudi izjemno pomembni testni uporabniki, saj lahko ocenijo ali je neka stvar dovolj zanimiva in privlačna. Prav tako so produkti namenjeni študentski populaciji lahko zelo strokovni in si z njihovo realizacijo tudi dopolnjujemo dognanja in strokovne obravnave posameznih področij.

- **Strokovnjaki, znanstveniki**

Oblikovanje produktov za segment strokovno usposobljenih kadrov je poseben izziv, saj je za to potrebno veliko znanja, truda in poznavanja značilnosti posameznega

področja. Gre pa za goste višjega cenovnega razreda, ki lahko koristi tudi dodatne storitve in se kasneje pojavlja tudi kot stalni gost. Prav tako s takimi gosti gradimo na prepoznavnosti, saj so njihove strokovne aktivnosti pogosto povezane z interesom medijev ali strokovne javnosti in zato veljajo kot promocijski potencial.

- **Družine**

Družine kot ciljna skupina so na območju Kras Carso še premalo izkoriščen potencial. Pri družinah gre ponavadi za dvojno vlogo turističnega obiska, saj lahko oblikujemo tako izletniške kot stacionarne produkte. Družine so zanimive tudi za ponudnike namestitev ter predvsem za ponudnike dopolnilnih aktivnosti. Zagotovo velja razvijati tudi športno rekreativno ponudbo za segment družin ter kulinarčno prilagojeno ponudbo. Z dobro izkušnjo lahko vzpostavimo dolgoročen odnos z družino, ki tako na dolgi rok postane stalen obiskovalec in uporabnik turističnih storitev.

- **Upokojenci**

Starejša populacija je zaradi lažjega razpolaganja s prostim časom zanimiva ciljna skupina za oblikovanje produktov, ki jih koristimo med tednom, ko je zaposlena populacija v službah. Tako lahko zapolnimo naše turistične zmogljivosti med tednom in na tak način podaljšamo vikend turizem tudi na več dni. Pri produktih za starejše je potrebno upoštevati njihovo fizično pripravljenost ter morebitne zdravstvene omejitve, prav tako pri gostinski ponudbi. Lahko pa se v produkt vključi muzeje, galerije, srečanja z ustvarjalci, obiske pri obrtnikih, saj so ponavadi starejši željni novega znanja in izkušenj.

- **Gurmani**

Kras Carso s svojo razvito kulinarčno ponudbo ponuja gurmanom pravi raj. Ta ciljna skupina ni zanemarljiva, je pa izjemno zahtevna in posebna. Ponavadi se omejijo zgolj na svoje interese, lahko pa v produkt kot zanimivost vključimo posamezno zanimivost in jim tako dopolnimo program tudi s čem izven njihovega prioritetnega seznama. Zagotovo imamo še veliko možnosti za razvoj kulinarčnih produktov, saj se interes za kraško kulinariko kaže pri obisku različnih kuharskih delavnic, ki so v zadnjih letih vedno bolj obiskane. Oba nosilna projekta promocije kraške kulinarike (Mesec špargljev in Mesec kraške kuhinje) kažeta na to, da je zanimanje za take produkte veliko in še razpolaga z manipulacijskim prostorom. Kombinacija hrane s ponudbo lokalnih vin in vključevanje ponudbe Vinske ceste je tudi neizkoriščen potencial območja.

- **Športniki, rekreativci**

Kras Carso z dokaj razvito športno rekreacijsko ponudbo ter z mnogimi naravno danimi možnostmi rekreacije velja za idealno lokacijo za različne športne aktivnosti. Tudi klima in geografske značilnosti omogočajo razvoj kolesarstva, pohodništva in podobnih panog. Vsekakor je šport in rekreacija v zadnjih letih trend tudi v turizmu, zato morajo naši produkti nujno slediti temu valu povpraševanja. Graditi velja tako na organizaciji javnih športno rekreativnih prireditvah kot tudi na promociji območja kot primerne (idealne) za športno rekreativne dejavnosti. Ta segment potencialnih gostov je zanimiv tudi zaradi trajanja bivanja, saj ponavadi taki gostje ostajajo na območju vsaj dve noči.

- **Ustvarjalci, kulturniki, umetniki, glasbeniki**

Kulturnih znamenitosti ima naša destinacija veliko. Veliko imamo tudi prepoznavnih ustvarjalcev. Vse to velja združiti v zanimive produkte in ustvariti nišo kulturnega turizma. Poleg tega, da taki gostje ostajajo na območju dlje časa, so dobri gostje in uporabniki enogastronomskih storitev ter radovedni in učljivi raziskovalci naravnih in kulturnih znamenitosti. Pomembno je tudi dejstvo, da s prisotnostjo kulturno umetniškega ustvarjanja na terenu bogatimo tudi lastno, lokalno okolje in tako vzpostavimo vzajemno korist in dobrobit.

- **Manjše zaključene skupine**

Priložnost oblikovanja produktov za razvoj destinacije Kras Craso je tudi v oblikovanju ponudbe za manjše zaključene skupine. Prav tak način je pisan na kožo našim majhnim, domačim ponudnikom, okolje prenese majhne skupine, dostopnost ni ovira, kot se rado zgodi velikim avtobusom, doživetje je bolj individualno, pristnejše. Tudi vodnik lažje vzpostavi komunikacijski odnos z manjšo skupino, skupina več odnese, izkušnja je bolj prilagojena. S takimi tailor made produkti se lahko približamo različnim kolektivom, podjetjem, projektom in jih skušamo individualno, osebno prepričati s produktom, ki je za njih idealen.

ZASTAVLJENI CILJI IN VIZIJA

- **Organizacijski vidik**

Vzpostavitev organiziranosti je ključnega pomena, saj zanjo potrebujemo konsenz sodelujočih akterjev, vodilnega partnerja, ki prevzame koordinacijsko vlogo ter politično večino, ki predlog podpre in spravi v življenje.

Z organizacijskega vidika je nujna določitev oblike delovanja ter čim prejšnja uskladitev pričakovanj in angažmaja v dejanski izvedbeni fazi.

- **Upravljavski vidik**

Z upravljalškega vidika je potrebna določitev sodelujočih partnerjev, razdelitev nalog in uskladitev delovanja.

Povezati je potrebno določena dela in naloge v skupne službe in razdeliti področja delovanja. Izogniti se je potrebno podvajanju določenih aktivnosti ter si začrtati vizijo delovanja.

- **Vsebinski vidik**

Pregledati je potrebno stanje na svetovnih trgih in na lokalnem terenu ter prilagoditi ponudbo povpraševanju.

Določiti je potrebno prioritete ter področja in si zastaviti plan dela.

Izvedbeni del mora slediti trendom in hkrati omogočati razvoj dejavnosti na terenu.

Uveljavitev blagovne znamke Kras Carso na domačem trgu ter na tujih trgih je prioriteta vsebinska naloga in s tem tudi pozicioniranje Kras Carso kot blagovne znamke na tujih turističnih sejmih in borzah. (Določitev lokacij sejmov ter terminski, vsebinski in programski plan sejmov za 5 let).

Komuniciranje z javnostmi preko predstavitev, oglasov, člankov v posameznih ciljnih državah.

Navezava kontaktov s tujimi incoming agencijami, ki jih zanimajo podeželski produkti.

Vzpostavitev spletnega portala Kras Carso je zagotovo vsebinska prioriteta, saj brez interaktivnega, atraktivnega in sodobnega spletnega okna v svet bistveno težje dosegamo zastavljene cilje in ciljne skupine uporabnikov.

OPERATIVNI PLAN DELA PO LETIH

1. leto

V prvem letu delovanja so prioritete naloge upravljalne strukture naslednje:

- doseči medobčinski konsenz o obliki organizacijske strukture
- pripraviti vsa potrebna gradiva za ustanovitev izbrane strukture ter jih uskladiti z vsemi partnerji
- ustanovitev izbrane organizacijske strukture
- zastaviti in uskladiti skupno strategijo razvoja Kras Carso
- določiti plan dela (promocija, trženje, izobraževanje,...)
- komuniciranje s partnerji in sodelavci (ciljne skupine) na celotnem območju Kras Carso
- vzpostavitev partnerstev in podpis pogodb o sodelovanju
- oblikovanje skupne blagovne znamke
- vzpostavitev trženjsko promocijskega portala Kras Carso
- priprava trženjske strategije za naslednja leta
- oblikovanje turističnih produktov

2. leto

V drugem letu delovanja, ko je vzpostavljena upravljalna struktura, partnerstvo med ponudniki na terenu ter osnovna trženjsko promocijska orodja, skupna blagovna znamka in usklajena vizija razvoja, se lahko osredotočimo na vsebinsko nadgradnjo:

- promocija blagovne znamke in pozicioniranje
- začeti z intenzivno promocijo na domačem in tujih trgih
- vzpostaviti prepoznavno vsebino za trženje (celostna podoba)
- delati na promociji območja
- vključevati se v promocijske aktivnosti na nivoju države
- razvijati nove produkte, nadgrajevati obstoječe
- vzpodbujati ponudnike k izobraževanju, nadgrajevanju znanja in ponudbe
- vzpostaviti aktivno mrežo sodelujočih incoming agencij
- vzpostaviti mrežo ciljnih skupin
- vzporedna priprava stalnih prodajnih poti in informacijskega sistema rezervacij in spletne prodaje

3. leto

V tretjem letu delovanja si lahko organizacija že zagotavlja določen prihodek od prodaje storitev in produktov, možen je razvoj obstoječih orodij. Delovati začne rezervacijski sistem, turizem se počasi širi na celo leto in tako omogoča preživetje posameznim ponudnikom. Prepoznavnost blagovne znamke je v porastu, začnejo se segmentacije.

Dosežemo partnerstva z uporabniki, agencijami, različnimi skupinami, na katerih delamo in zagotavljamo stalen kontakt. Vloga organizacije je v utrjevanju prepoznavnosti:

- nadgrajevanje informacijsko rezervacijskega sistema
- iskanje novih tržnih poti
- širitev na tuje trge
- dodelava produktov ter vsakoletno nadgrajevanje
- vzpostavljanje partnerstev izven našega področja
- širjenje prepoznavnosti blagovne znamke
- preverjanje stanja kvalitete ponudbe na terenu
- natančne analize učinkov dosedanjih aktivnosti
- nadgrajevanje promocijskih aktivnosti (reklama, film...)
- iskanje inovativnih novosti za vključevanje v produkte
- oblikovanje novih doživljajskih aktivnosti (prireditve, vodeni dogodki)

4. leto

V četrtem letu delovanja lahko pričakujemo že prve očitnejše rezultate aktivnosti. Opazen je porast obiska, dvigne se število nočitev, podaljša se trajanje bivanja. Kras Carso postane prepoznavno pozicioniran produkt:

- ohranja in nadgrajuje se partnerske odnose s sodelavci, uporabniki in agencijami
- preučuje se zadovoljstvo gostov
- pripravljajo se analize stanja na terenu
- dela se s ponudniki na razvoju njihovih produktov
- oblikuje se trajnostna strategija
- širitev na nove trge
- izboljševanje javne turistične infrastrukture
- prijava na projekte EU s produkti Kras Carso
- vključevanje v nagrajevanja (EDEN, STO, TZS...)

5. leto

V petem letu delovanja bo območje Kras Carso prepoznaven in karakteren produkt, destinacija, ki bo omogočala trajnostni napredek kraškega podeželja. Vzpostavljen bo rezervacijsko informacijski sistem, ki bo omogočal pregleden in učinkovit dostop do vseh turističnih storitev območja.

Obisk območja bo dovoljšen za preživetje posameznih ponudnikov, povečalo se bo število delovnih mest na podeželju, zasedenost skozi leto bo konstantna. V tem trenutku lahko začnemo z aktivnostmi ustanavljanja parka oz razmišljati o zaščiti območja, v kolikor bi obstajal javni interes.

VIRI FINANCIRANJA

- Javna sredstva za pospeševanje razvoja turizma in podeželja (obstoječe postavke za turizem sodelujočih občin)
- Prispevki sodelujočih ponudnikov (pogodbeni deleži)
- Rezervacijski in organizacijski prihodki
- Javni razpisi, projekti
- Tržna dejavnost (prodaja storitev na trgu)

PRIMERI DOBRIH PRAKS

- Geopark Idrija (www.geopark-idrija.si)
- Geopark Karavanke (www.geopark.si)
- <http://www.europeangeoparks.org/>
- Turistično združenje Portorož
- Goriška Brda (www.brda.si)
- Bela Krajina (<http://www.belakrajina.si/>)
- Bizeljsko (<http://www.bizeljsko.si/>)

Projekt: KRAS - CARSO: Trajnostno upravljanje naravnih virov in teritorialna kohezija

Delovni sklop 4: Mreža didaktičnih centrov in sprejemne strukture

Aktivnost 1: Načrti za upravljanje sprejemnih centrov

Naročnik: Občina Sežana, Partizanska cesta 4, 6210 Sežana

Izvajalec: Pepa s Krasa - Zavod za trajnostni razvoj Krasa

Avtor: Tanja Godnič

Škrbina, december 2012

Načrt usklajenega upravljanja sprejemnih centrov je na voljo v elektronski obliki na spletni strani www.krascarso-carsokras.eu.

Dokument je nastal v okviru projekta KRAS-CARSO, ki je sofinanciran iz Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.

Vsebina dokumenta ne odraža nujno uradnega stališča Evropske unije. Za vsebino je odgovoren izključno avtor - Pepa s Krasa, Zavod za trajnostni razvoj Krasa.