

**UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program
Management**

Diplomska naloga

**RAZISKAVA POTENCIALOV IN RAZVOJ
TURISTIČNE PONUDBE V OBČINI**

Mentor: Mag. Zlatka Meško-Štok

Obravnavana organizacija: Mestna občina Nova Gorica

Strokovni sodelavec iz organizacije: Matejka Ambrož

KOPER, 2005

PRIMOŽ BATIČ

POVZETEK

Turizem postaja ena najobetavnejših panog v gospodarstvu, saj se vsi zavedamo, da so trenutki oziroma dnevi, ko nismo pod pritiskom vsakdanjega življenja, redki in vse bolj dragoceni. Zato je pomembno, da preživimo proste dni kar se da aktivno, da si nabereemo novih moči. Kako pa jih bomo preživel, je odvisno od ponudbe turistične destinacije, ki jo izberemo. Poleg tega turizem dviguje življenjsko raven v lokalnih okoljih ter odpira nova delovna mesta, delo in zaslužek pa imajo tudi ljudje, ki niso neposredno zaposleni v turizmu. Desetletni razvoj turizma v samostojni Sloveniji dokazuje, da smo bili uspešni povsod tam in tedaj, ko smo uspeli ponudbo oblikovati, promovirati in tržiti kot naš izvirni turistični produkt. Torej je v interesu vseh Slovencev, da bi si prizadevali za stalno širitev in bogatitev turistične ponudbe s katero bi privabili v naša okolja vedno več in vedno nove turiste ter dokazali, da so pri nas možna vedno nova in nova doživetja v urejenem, prijaznem in gostoljubnem okolju.

Ključne besede: turizem, destinacija, razvoj turizma, turistične ponudbe, trženje turizma, turistične storitve, turistični potenciali, raziskava

ABSTRACT

Tourism is involving into one of the most promising branch in the economy. People are becoming aware that days and moments without everyday stress are very rare and thus more and more valuable. It is important to spend these leisure days in active way in order to gain energy. But the question how to spend these days lays in the offer of tourist destination we intend to choose. Tourism increases life quality in local areas and offers new working opportunities; people indirectly involved in tourism also benefit from it. Ten years of tourist development in Republic of Slovenia has shown the success in areas and services, where the offer was designed and promoted based as Slovenian original tourist product. In this manner, it is in the interest of Slovenia to strive towards expansion and enrichment of tourist offer, which would result in increased number of foreign tourist; thus proving that Slovenia can provide versatile tourist offer in friendly and hospitable environment.

Key words: tourism, destination, marketing, marketing mix, marketing strategy, research

UKD 338.48:339.138 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Trženje in turizem	3
2.1	Definicija turizma	4
2.2	Trženjski splet v turizmu	5
2.2.1	Izdelek P-1 (product)	5
2.2.2	Cena P-2 (price)	6
2.2.3	Razpečava P-3 (place)	7
2.2.4	Promocija P-4 (promotion)	8
2.2.5	Ljudje P-5 (people)	8
2.2.6	Izvajanje P-6 (processing)	9
2.2.7	Fizični dokazi P-7 (physical evidences)	9
2.3	Marketing okolja (kraj kot turistični izdelek)	10
2.3.1	Turistični kraj	10
2.3.2	Turistično območje	11
3	Turistična ponudba občine Nova Gorica	13
3.1	Turistični proizvod	13
3.2	Predstavitev in zgodovina mesta	14
3.3	Turistični potenciali	15
3.3.1	Nastanitvene zmogljivosti	16
3.3.2	Gostinske in restavracijske zmogljivosti	16
3.3.3	Kulturna dediščina	17
3.3.4	Naravna dediščina	17
3.3.5	Prireditve	18
3.3.6	Igralnice	18
3.4	Edinstvena turistična destinacija: Nova Gorica z okolico	18
4	Analiza trženja turizma v občini	20
4.1	Interesni udeleženci pri turističnem razvoju mestne občine	20
4.2	Swot analiza mesta in bližnje okolice	24
4.3	Kakovost turističnih storitev	28
4.4	Segmentiranje ciljnih trgov	29
5	Raziskava in naravnost ponudbe v mong	31
5.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika	31
5.2	Anketa in cilj raziskave	31
5.2.1	Analiza rezultatov	32
5.3	Glavni problemi pri snovanju in trženju turistične ponudbe	38
5.3.1	Strategija trženja v prihodnosti – dolgoročni cilji trženja	39

5.4 Naravnost MONG v prihodnosti	40
5.5 Strateška področja turistične ponudbe MONG.....	41
5.5.1 Intelektualni turizem (Edutainment).....	41
5.5.2 Turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment).....	42
5.5.3 Narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness/Vitality) ...	43
5.6 Pomen in vloga mesta pri prepoznavanju blagovne znamke »Slovenija«.....	44
6 Sklep.....	46
7 Literatura	48
8 Priloge.....	50

SLIKE

Slika 5.1	Struktura anketirancev po starosti in spolu	32
Slika 5.2	Zadovoljstvo prebivalcev mestne občine z delovanjem MONG na področju turizma	33
Slika 5.3	Ocena zadovoljstva krajanov s turistično ponudbo občine	33
Slika 5.4	Prikaz zaupanja prebivalcev MONG v institucije glede snovanja turistične ponudbe	34
Slika 5.5	Občutek ogroženosti pred slabimi vplivi igralniškega turizma.....	34
Slika 5.6	Naklonjenost prebivalcev določenim vejam turizma	35
Slika 5.7	Cenovno pozicioniranje mestne turistične ponudbe.....	36
Slika 5.8	Strinjanje prebivalcev MONG, o stanju novogoriškega turizma	36
Slika 5.9	Prireditve, ki bi po mnenju občanov v mesto privabliale tako domače kot tuje goste.....	37

TABELE

Tabela 2.1	Trženjski splet.....	5
Tabela 2.2	Način prihoda gostov v občino	7

KRAJŠAVE

GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
HIT	Hoteli, igralnice, turizem
ITA	Italija
MO	Mestna občina
MONG	Mestna občina Nova Gorica

1 UVOD

V sodobnem svetu turizem postaja panoga, ki iz leta v leto pridobiva na veljavi. Vzrok je predvsem v današnjem načinu življenja zahodnega človeka, ki se uveljavlja po celem svetu in ki generira potrebo po sprostitvi in odkrivanju novih krajev. Vzporedno temu vse več krajev oziroma regij stavi na turistično dejavnost, ki naj bi oživila in obnovila od propadle industrije degradirano okolje in prebivalstvo.

S tem problemom sem se srečal med opravljanjem strokovne prakse v tujini, kjer smo prispevali začetno fazo obširnega projekta Občine Tržič za poživitev mesta in odpravljanja posledic, ki so se pojavile s težko industrijo (Ladjedelnica Fincantieri). Vrsto let je bila ta dejavnost vzrok za hitro rast mesta in razvoj sorodnih ter pomožnih dejavnosti, ki so pripomogle, da je ladjedelnica postala svetovno znana. Taka razvojna politika pa je uničevala okolico, spremenila strukturo prebivalstva ter zmanjševala možnost za normalen razvoj občanu prijaznega mesta. Storitvena dejavnost, trgovina in seveda turizem so bili vrsto let postavljeni na stranski tir. S programom, katerega del smo prispevali tudi mi, se je občinska oblast odločila popraviti napake iz preteklih let in mesto Tržič približati ljudem.

Tudi v Sloveniji je v času planskega gospodarstva, država dajala prednost težki industriji in zapostavljala razvoj turizma. Po razpadu skupne države in po propadu oziroma nenehnemu zmanjševanju obsega proizvodnje večine nekdanjih paradnih konjev slovenske industrije se na vseh koncih naše male države začenjajo prebujati turistični apetiti. Tako dediščina in turizem predstavljata alternativo za ustvarjanje novih zaposlitev (oziroma kreiranje novih poklicev) in sta generatorja bogastva za regionalne in lokalne skupnosti.

Razvoj turizma ustvarja priložnosti, ki ugodno vplivajo na celoten ekonomski, socialni in prostorski razvoj države. Turizem je tako za Novo Gorico kot Slovenijo razvojna priložnost tudi zato, ker lahko različni proizvodi zaradi svoje kakovosti in omejene količine, dosežejo ustrezno ceno le s pomočjo izvoza na domačih tleh, to je z direktno prodajo turistom iz tujine. Ti dohodki so zelo dragocen vir dohodka zasebnega in javnega sektorja. To je bistvena ekonomska prednost, ki jo ustvarja turizem, in ga zato razvite države spodbujajo na različne načine (Academia Turistica, 1996, 339).

Diplomska naloga obravnava teorijo in prakso trženja turistične destinacije. V začetnem teoretičnem delu bom predstavil osnovne pojme in značilnosti trženja turizma. Skozi teorijo marketinškega spleta bom izpostavil pomembnost sedmih ključnih

dejavnikov marketinškega spleta v turizmu (7-P). V nadaljevanju bom predstavil mesto Nova Gorica ter raziskal njegove turistične potenciale od nastanitvenih zmogljivosti in igralništva do kulturne in naravne dediščine goriške. V tretjem poglavju bom analiziral stanje novogoriškega turizma, preko swot analize do identifikacije ciljev posameznih interesnih udeležencev. Dotaknil se bom tudi segmentiranja ciljnih trgov ter pomena kakovosti turističnih storitev. V zaključnem delu bom preko anketnega vprašalnika in intervjuja raziskal, kakšna je situacija oz. predstava prebivalcev o stanju turizma v občini. Na podlagi teh ugotovitev pa bom nato poskušal določiti smernice za turistični razvoj občine.

Metodologija

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu bom predstavil osnovne pojme in značilnosti trženja turizma. Skozi teorijo marketinškega spleta bom izpostavil pomembnost sedmih ključnih dejavnikov: storitev, cena, kraj in prostor izvajanja storitev, promocija oz. tržno komuniciranje, ljudje, izvajanje storitev in fizični dokazi storitev. Z ugotavljanjem potreb in želja odjemalcev turističnih storitev bom opisal postopek segmentiranja in pomen pozicioniranja storitev na trgu.

V praktičnem delu bom analiziral rezultate opravljene raziskave trga. Vse primarne informacije bodo pridobljene z metodo anketiranja na območju Mestne občine Nova Gorica (v nadaljevanju MONG), ter z razgovori v Mestni občini in podjetju HIT.

Hipoteze

1. Predpostavljam, da novogoriška občina premalo stori za promocijo in razvoj turistične dejavnosti.
2. Predpostavljam, da je na področju turizma prisotnega premalo tujega kapitala, ki bi poživil turistično podobo občine.
3. Predpostavljam, da je turizem preveč odvisen od samo ene turistične dejavnosti.
4. Predpostavljam, da so prebivalci MONG nezadovoljni z igralniškim turizmom in njegovimi vplivi na razvoj in podobo mesta.

Diplomska naloga bo zaključena s predlaganimi rešitvami za postavljene hipoteze, ki bodo podane na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave, intervjujev in lastnih mnenj.

2 TRŽENJE IN TURIZEM

Trženje poznamo bolj pod imenom, ki zajema celoto podjetniških dejavnosti kakorkoli povezanih s trgov. Definicij trženja je vsekakor veliko, saj z razvojem in časom prihaja do novih načinov trženja. Vsak avtor dopolnjuje to področje s svojimi ugotovitvami. Osnovni trženjski pristop temelji na dejstvu, da preučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe, zlasti plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo oz. prodamo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanje (Devetak, 1999, 13).

Vsekakor pa je najpomembnejši med vsemi avtorji P. Kotler, ki trženje opredeljuje takole: »Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« (Kotler, 1996, 13).

Kot sem že omenil, je veliko definicij trženja, ki se med seboj nekoliko razlikujejo. Vsem pa je izhodišče kupec oziroma porabnik ter njegove želje in potrebe.

Izvor besede turizem iščejo nekateri avtorji v grški besedi »tornos«, ki naj bi se kasneje v latinščini spremenila v izraz »tornus«, in dalje v starofrancoskem izrazu »tour«, po katerem je originalno obliko zapisa prevzela tudi angleščina. Beseda tour pomeni krožno gibanje (prične in konča se na isti točki). Ta opredelitev je dejanskemu pomenu najbližja, povzeli so jo vsi svetovni jeziki. Nekateri avtorji sicer trdijo, da izvira beseda turizem iz besede tour-ist, s katero so poimenovali mlade evropske plemiče in intelektualce, udeležence tako imenovanega Grand Toura, ki so med 17. in 19. stoletjem tudi po več let potovali po evropskih mestih (Zorko, 1999, 14).

Izraz »turist« je prvi zapisal Anglež Pegge v svojem delu »Anecdote of English Language« okrog leta 1800 v stavku: »*A traveller is now-a-days called a Tourist*«, ki ga danes citirajo v večini strokovnih knjig in učbenikov. (Bunc v: Zorko, 1999, 14).

Do trženja turizma torej prihaja na t.i. turističnem trgu, ki je kot vsak trg odvisen od značilnosti ponudbe in povpraševanja, ki se na njem pojavljata. Od tod izvirajo posebnosti raznih vrst trgov, med njimi tudi posebnosti turističnega trga.

2.1 Definicija turizma

Turizem so poznali že v stari Grčiji in Rimu, kjer so glavni razlogi potovanja bili rekreativni, kulturni, verski, poslovni in zdravstveni motivi. Stalnica je ostal skozi stoletja, vse do današnjega časa. Pravi razvoj turizma pa se je kljub dolgi zgodovini začel po drugi svetovni vojni, ko se je realno povečal narodni in osebni dohodek, delavci so dobili daljši prosti čas in plačani letni dopust, začele so se razvijati prometne povezave in prometna sredstva, obnovljena je bila materialna osnova turistične ponudbe (Planina, 1993, 35).

Po drugi svetovni vojni število turistov narašča iz leta v leto. Tako so v letu 1960 v Sloveniji našteali 774.000 turistov in 2.289.000 nočitev, v letu 1998 pa že 1.799.000 turistov in 6.295.000 nočitev (Zorko, 1999, 181).

Vse hitrejši razvoj turizma po svetu in tudi v Sloveniji kaže, da ta gospodarska panoga postaja vse bolj pomemben del narodnega gospodarstva. Da bi sploh lahko začeli govoriti o turizmu in njegovi promociji, pa je turizem potrebno opredeliti.

Prvo splošno uporabno definicijo turizma sta leta 1942 oblikovala Hunziker in Krapf, pravi pa: *»Turizem je celota odnosov in pojavov, ki izvirajo iz potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni vezano s pridobitno dejavnostjo«*.

Z ekonomskega vidika postane turist- potrošnik pomemben, ko po Ogilveju izpolni dva temeljna pogoja (Bunc, 1986, 18):

- obisk krajev zunaj stalnega bivališča in z največ enoletnim bivanjem,
- potrošeni denar ne sme biti prislužen v krajih, ki jih turist obišče.

Zgoraj naštetim definicijam je treba dodati tudi trenutno veljavno definicijo WTO (Svetovna turistična organizacija) iz leta 1993 (Middleton in Hawkins, 1998, 50), ki pravi: *»Turizem obsega aktivnosti potovanja in zadrževanja v kraju, ki ni kraj našega stalnega bivališča za manj kot eno leto, zaradi izkoriščanja prostega časa, poslov in ostalih ciljev«*.

Zapustiti stalno bivališče je torej za turista nujni pogoj. Nihče ne more biti turist v kraju, kjer stalno prebiva, niti ne v kraju, kjer je stalno zaposlen (Planina, 1997, 16).

Prva definicija turizma je štela kot turiste samo tuje državljane, ki pridejo na obisk v drugo deželo zaradi počitka. Razvoju turizma so sledile tudi popravljene in razširjene definicije turizma, ki kot turiste štejejo tudi domače državljane, ki pridejo v drug kraj zaradi različnih nagibov, ne samo zaradi počitka in brezdolja. Iz definicij lahko razberemo, da kot turisti še vedno niso vštet gostje, ki preživljajo prosti čas in počitnice v kraju svojega stalnega bivališča. Vse večji pomen gostov, ki preživljajo počitnice v svojem domačem kraju, bo narekoval sprejetje nove definicije turizma, ki kot turista opredeljuje tudi gosta, ki preživlja prosti čas na področju svojega stalnega bivališča.

2.2 Trženjski splet v turizmu

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. *To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču.* V novejšem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvinami (dodatni trženjski splet za storitve), tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7P (Devetak, 1999, 4).

Dixon in Smith navajata, da so že pred stoletjem in pol ugotavljali, da je bistvo razlik med fizičnimi izdelki in storitvami ne v njih samih, ampak v človeškem (odjemalčevem) zaznavanju oziroma v tem, kaj v zvezi z njimi priteguje človekovo pozornost. Pri fizičnih izdelkih je človekova pozornost usmerjena v izide procesov proizvodnje, torej v izdelke, pri storitvah pa ni usmerjena v stvari, ki se spreminjajo, ampak v dejanje samo, torej v aktivnost spreminjanja (Snoj, 1998, 34).

Tabela 2.1 Trženjski splet

Osnovni trženjski splet P-4	Razširjeni trženjski splet za storitve P-7
Izdelek P-1	Ljudje P-5
Cena P-2	Procesiranje-izvajanje P-6
Razpečava P-3	Fizični dokazi P-7
Promocija P-4	

2.2.1 Izdelek P-1 (product)

Običajno govorimo, da je izdelek oziroma storitev glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti:

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnost, velikost, teža,
- obliko, barvo,
- embalažo in pakiranje,
- asortiment,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- image, good will.

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi podspleti trženjskega spleta (Devetak, 1999, 5).

Osnovni turistični proizvod MO Nova Gorica je igralništvo, ki v mesto privablja največ tujih, v zadnjem času pa tudi domačih gostov.

2.2.2 Cena P-2 (price)

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo:

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. (Devetak, 1999, 5).

Cene turističnih proizvodov določajo poslovni subjekti (hotel, restavracija, itd...), vendar je smiselno opredeliti cenovno strategijo tudi v strateškem načrtu razvoja turizma. Cenovna strategija tako pomaga poslovnim subjektom pri odločanju o pozicioniranju znotraj cenovnega razreda, le-ta pa postavlja okvire bodočega stanja turizma na nekem področju (Strategija razvoja turizma, 2001, MO Nova Gorica, 9).

Prostorske zmožnosti mesta Nova Gorica onemogočajo razvoj masovnega turizma. To izključuje strategijo nizkih cen in privabljanja velike množice turistov. Strateška usmeritev občine je torej v smeri srednjega oziroma višjega cenovnega razreda.

2.2.3 Razpečava P-3 (place)

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čimmanj ali nobenega posrednika. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo (Devetak, 1999, 5).

Prodaja turističnih storitev lahko poteka neposredno med ponudnikom in kupcem ali s pomočjo enega ali več posrednikov. Specifičnost vsakega produkta narekuje uporabo distribucijskih poti. Bolj kot je turistična ponudba sestavljena, namenjena ozkemu tržnemu segmentu, večja je potreba po uporabi specialističnih posrednikov, ki dobro poznajo zahteve posamezne tržne niše.

Na področju MO Nova Gorica bodo imeli razni turistični posredniki večji pomen kot do sedaj. Razvoj ponudbe izobraževalnega turizma ter raznovrstne zabave in iger bo mogoč le ob večjem sodelovanju z različnimi turističnimi posredniki, ki lahko zagotovijo večji obisk. Ocenjeno je, da bo 25% obiskovalcev prišlo v organiziranih skupinah zaradi zabave, 10% zaradi raznih oblik izobraževanja in poslovnih srečanj ter 5% zaradi ugodnega počutja, ki ga nudi prostor Nove Gorice (MO Nova Gorica, 2001, 15).

Tabela 2.2 Način prihoda gostov v občino

Način prihoda	2001 (ocena deleža)	2010 (ocena deleža)
Individualni gosti	95%	60%
Organizirane skupine	5%	40%

Vir: Strategija razvoja turizma. 2001. Nova Gorica. MO Nova Gorica.

2.2.4 Promocija P-4 (promotion)

Promocijske akcije morajo biti izvajane v dveh smereh:

- ustvarjanje zelene turistične podobe področja,
- komercialna promocija turističnih produktov/storitev.

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošnikom oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrabnenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge.

Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak v: Devetak, 1999, 5):

- ekonomska propaganda oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostjo.

S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve. Naloga promocije oziroma tržnih komunikacij je tudi povezovanje potrošnikov s proizvajalci.

Sedanja turistična podoba Nove Gorice je zelo vezana na igralništvo in HIT (tako doma kot na največjem trgu - v Italiji). Za pridobitev novih tržnih segmentov je potrebno uporabiti metode tržnega komuniciranja, ki bodo učvrstile zeleno pozicijo in podobo Nove Gorice kot »inovativne in atraktivne« turistične destinacije (Strategija razvoja turizma, 2001, MO Nova Gorica).

2.2.5 Ljudje P-5 (people)

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo) morajo biti izvajalci

strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve (vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitve, kakor tudi z značilnostmi tehnoloških in drugih procesov). Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev, ki jih izvajalci opravljajo. To še posebej velja na področju servisnih dejavnosti. Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bo izvršitev najrazličnejših storitev potekala brez pripomb in v zadovoljstvo kupca in prodajalca. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, hoja in ustrezne geste) (Devetak, 1999, 7).

Zlasti podjetja, ki opravljajo storitve v industrijsko razvitem svetu, morajo imeti izredno usposobljene strokovne kadre. Isto velja tudi pri izvajanju storitev na domačem trgu za tujce (turizem, zdravstvo, špedicija itd.). Priporočljivo je, da podjetja vlagajo dovolj pozornosti in sredstev v sprotno ter dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so ali bodo angažirani s storitvami. Marsikdo bo k temu dodal, da morajo biti tudi kupci ustrezno izobraženi, kulturni in poslovni pri naročanju in sprejemanju najrazličnejših storitev. Če imajo izvajalci storitev opravka z manj »kulturnimi strankami«, se morajo še toliko bolj potruditi, da celovito izpeljejo določeno storitev.

Ljudje, ki so prvina v trženjskem spletu, imajo posebno vlogo, mesto in pomen pri izvajanju storitev (Šfiligoj v: Devetak, 1999, 7).

2.2.6 Izvajanje P-6 (processing)

Predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (letalski prevoz, medicinske storitve, rehabilitacija bolnikov itd.). Ljudje, izvajalci storitev, morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve.

Na najenostavnejši način lahko zaključimo razmišljanje o procesiranju ali izvajanju storitev s primerom, ko učitelj ali predavatelj predava poslušalcem določeno snov; to je bistvo procesiranja (Devetak, 1999, 7).

2.2.7 Fizični dokazi P-7 (physical evidences)

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec-potrošnik vidi, sliši ali občuti. Na šolah predstavljajo fizične dokaze zgradbe, oprema, učni pripomočki itd. Če imamo

opravka s turizmom ali letališči, pa so še številni drugi fizični dokazi (npr. urniki, karte itd.). Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd.. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju najrazličnejših storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo porabnikov (kupcev, strank, naročnikov, uporabnikov), zadovoljstvo zaposlenih v storitveni organizaciji in nenazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve (Devetak, 2000, 35).

2.3 Marketing okolja (kraj kot turistični izdelek)

Tako kot v trženju proizvoda, je tudi v trženju okolja cilj razumeti in na najboljši način zadovoljiti potrebe notranjega in zunanjega povpraševanja okolja. To storimo v okviru politike razvoja, ki vzdržuje, povečuje ravnovesje, socialno kohezijo in urejenost okolja. Trženje okolja udejanja veliko število udeležencev (občina, organizacije, industrija, trgovina itd.). Potrebna je »nevidna roka«, ki stimulira in vodi proti zastavljenim ciljem. Nadvse pomembno je, da različni udeleženci sodelujejo oziroma se povezujejo za doseganje skupnega cilja. Občina pa je oseba, ki določa smernice razvoja in zagotavlja sinergije med temi udeleženci.

Za učinkovito in uspešno trženje okolja je pomembna aktivna podpora celotne lokalne skupnosti pri:

- informiranju in vključevanju občanov,
- vključevanju in informiranju okoliških prebivalcev,
- urejanju in prepoznavanju mesta in okoliških zanimivosti,
- vzpodbujanju potencialnih investitorjev v občini in zunaj nje.

2.3.1 Turistični kraj

Mnoge razvite turistične države v Evropi (zlasti Avstrija, Francija) imajo s predpisi natančno opredeljene pogoje, ki jih mora izpolnjevati kraj, če želi imeti status turističnega kraja. V Sloveniji do leta 1998 takega predpisa ni bilo, čeprav so že pred drugo svetovno vojno (leta 1936, po takrat veljavnih merilih) kar 73 krajev razglasili za turistične (Zorko, 1999, 115).

Ne glede na to, ali posamezne države status turističnih krajev urejajo s predpisi ali ne, velja pravilo, da je kraj turističen, če ima naravne, kulturne ali katerekoli druge privlačnosti. Zaradi tega vlada zanj večje zanimanje kot za nek drug kraj, oziroma ga

obišče več obiskovalcev kot kraj, ki tega nima. Seveda mora biti dostopen in imeti urejeno infrastrukturo za sprejem gostov.

Novi slovenski Zakon o pospeševanju turizma definira turistični kraj takole: *»Turistični kraj je naseljen kraj, ki ima naravne, kulturne, zgodovinske ali druge znamenitosti pomembne za turizem, razvito turistično infrastrukturo ter druge vsebine pomembne za oblikovanje turistične ponudbe.« (UL RS, št. 57/98, 6 člen).*

Zakon posebej ne določa, kdo je pristojen podeliti kraju naziv turistični kraj, niti kakšne pogoje mora izpolnjevati, da bi ga lahko uvrstili med gorske turistične kraje, obmorske turistične kraje ipd.

Zakon natančneje opredeljuje turistično območje. Glede na to, da posamezne vrste turističnih krajev v Sloveniji zakonsko niso definirane, uporablja Statistični urad Republike Slovenije za spremljanje in razvrščanje ustvarjenega turističnega prometa po posameznih vrstah krajev svoje statistične definicije in kriterije.

Po merilih Statističnega urada RS je turistični kraj tisti kraj, ki zagotavlja:

- atraktivne pogoje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.)
- komunikacijske pogoje (možnosti dostopa, prometne povezave itd.)
- receptivne pogoje (nastanitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštними in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi s parki, sprehajališči, kopališči ipd.).

2.3.2 Turistično območje

Turistično območje, kot ga pojmuje večina turistično razvitih držav, je širši teritorialno in hkrati ekonomsko zaokrožen prostor, kjer se naravne in družbene privlačnosti s pomočjo različnih dejavnosti (gostinstva, prometa, trgovine in še vseh ostalih vzporednih dejavnosti) izkoriščajo v turistične namene in se ekonomsko valorizirajo. Gospodarsko razvitost nekega območja (ali države) opredeljuje višina bruto domačega proizvoda v določenem časovnem obdobju (ponavadi v enem letu), ki ga soustvarijo vse dejavnosti tega območja (Zorko, 1999, 121).

Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998 opredeljuje turistično območje takole: *»Turistično območje je geografsko zaokrožena celota ene ali več občin, na katerem se lahko oblikuje celovita turistična ponudba in izpolnjuje najmanj eno od naslednjih meril:*

- *500 ležišč v gostinskih obratih pridobitne narave,*
- *40.000 prenočitev turistov v predhodnem koledarskem letu,*
- *30.000 registriranih dnevnih obiskovalcev (izletnikov) v predhodnem koledarskem letu«.*

Za pridobitev statusa »turističnega območja« pa izpolnjevanje navedenih pogojev še ni dovolj; občina ali več občin, ki hočejo postati turistično območje, morajo ustanoviti lokalno turistično organizacijo in zagotoviti delovanje turističnoinformacijskega centra.

3 TURISTIČNA PONUDBA OBČINE NOVA GORICA

Turistična ponudba je tista količina blaga in storitev, ki je potencialnim turistom na voljo po določeni ceni z namenom, da bi zadovoljila turistične potrebe. Turistično povpraševanje in turistična ponudba skupaj tvorita turistični trg, kjer se odvijajo poslovni odnosi in srečanja obeh smeri (Zorko, 1999, 32).

Turistična ponudba sestoji iz dveh temeljnih ponudbenih delov (po Buncu, 1986, 26):

- *iz primarne turistične ponudbe*: Obsega dobrine, ki niso proizvod dela, ali ki jih človek ne more proizvesti enako kakovostno in v zadostni količini ter so nastale pred turističnim povpraševanju v nekem kraju in v nekem časovnem obdobju. Sestavljena je iz naravnih in antropogenih delov (Naravni deli so npr. gore, jezera, jame, podnebje, vegetacija, rastlinstvo, živalstvo, zdravilni vreli ipd. Antropogeni deli pa so: kulturnozgodovinski spomeniki, muzeji, politični in gospodarski sistemi in drugi dejavniki okolja.).
- *iz sekundarne turistične ponudbe*: Zajema dobrine, ki jih človek še vedno lahko proizvede enako kakovostno. Je rezultat človekove proizvodnje blaga in storitev. Torej je v nasprotju s primarno ponudbo odvisna od količine in časa proizvodnje. Storitve niso povsem materializiran proizvod dela, zato jih ni mogoče proizvajati na zalogo, temveč le za konkretno turistično povpraševanje. Zato je sekundarna turistična ponudba predvsem vezana na tekočo proizvodnjo. Sem spadajo tudi poklicne organizacije, ustanove, agencije, ukrepi turistične politike, turistična publiciteta ipd.

V občini Nova Gorica ni večjih naravnih privlačnosti, ki bi kot primarni turistični produkt pritegovale goste in obiskovalce iz drugih krajev. Take značilnosti imajo npr. Postonjska jama, Lipica, Bled...

3.1 Turistični proizvod

Za turista je turistični proizvod celotno doživetje, povezano s potovanjem in bivanjem izven kraja stalnega bivališča (Burkart, Medlik v: Mihalič, 1995, 13).

Turistični proizvod za turista ni le prenočitev v hotelski postelji, polpenzion ali ogled mesta, ampak je skupek številnih delnih proizvodov. Takšen integralni turistični proizvod lahko turist v celoti oblikuje sam ali pa ga deloma kupi pri turistični agenciji.

To, kar turistični proizvod z vidika potrošnika bistveno razlikuje od ostalih industrijskih proizvodov, je:

- njegova sestavljenost iz številnih delnih proizvodov med seboj neodvisnih ponudnikov,
- njegova vezanost na namembni kraj (destinacijo, turistični kraj) oziroma vključevanje privlačnosti tega kraja. Turistični proizvod z vidika kupca – turista vključuje namreč tudi komponento, ki je ni moč proizvesti – to so naravne in kulturne ter socialne privlačnosti. Le-te pa so za turiste privlačne le tedaj, če so na razpolago v zadostni količini in kakovosti (Mihelič, 1995, 15).

Osnovni turistični proizvod Mestne občine Nova Gorica je po zaslugi podjetja HIT d.d. igralništvo, ki je nasploh glavni tvorec turizma občine. V podjetju nimajo namena bistveno diverzificirati svoje ponudbe, vendar pa sistematično podpirajo razvoj druge turistične ponudbe v Novi Gorici in njeni okolici.

3.2 Predstavitev in zgodovina mesta

Nova Gorica je upravno središče Mestne občine Nova Gorica. Je tudi gospodarsko, izobraževalno, kulturno, športno in prometno središče Posočja, Vipavske doline, Trnovske planote in večjega dela Krasa. Posebno mesto ji daje obmejna lega.

Zamiselnost zanj je nastala po 2. svetovni vojni, ko je po določilih Pariške mirovne konference nova razmejitev med takratno Jugoslavijo in Italijo pustila Gorico (takrat upravno, kulturno in gospodarsko središče goriških Slovencev) Italiji.

Spomladi 1947. leta so nastali prvi predlogi o mikrolokaciji mesta in načrti za njegovo izgradnjo. Že jeseni istega leta so na gradbišče prišle prve skupine delavcev. Mesto so gradili po urbanističnih zamislih arhitekta Edvarda Ravnikarja in njegovih sodelavcev. Arhitekt se je naslanjal na Le Corbusierovo doktrino modernega mesta z magistralo oz. monumentalno avenijo z javnimi zgradbami in stanovanjskimi poslopji na obeh koncih kot mestnim središčem. Ta urbanistični koncept so kasnejši arhitekti spreminjali.

Izgradnja mesta je bila eden največjih projektov takratne nove države. Potekala je na podlagi državnih sredstev in s prostovoljnim delom mladinskih delovnih brigad, ki so prihajale tudi iz drugih krajev Jugoslavije. Graditelje mesta je spremljalo veliko poveljnih navdušenje, ki je izhajalo iz sreče, da je konec vojne morije, da je pokrajina končno osvobodena in združena z matično deželo, in da gradijo svoje mesto. Zgradili so pomožno

cesto med Šempetrom in Solkanom, kajti prejšnja je ostala v Italiji. 13. junija 1948 so med veliko prostovoljno delovno akcijo vzdali temeljni kamen za prvih šest stanovanjskih blokov ob mestni magistrali, današnji Kidričevi ulici. Proti koncu leta 1948 so se v bloke naselili prvi prebivalci.

Nova Gorica leži na stiku Vipavske in Soške doline. Prodne naplavine Soče in Vipave so ustvarile Goriško ravnino, ki jo z zahoda obdajajo nizke flišne gorice – Goriška Brda, prehajajoče v Furlansko nižino. Severno so kraške planote Kolovrata, Banjšic in Trnovskega gozda, na jugu pa je Kras. Izjemna lega priča, da je območje stičišče različnih geografskih, klimatskih, demografskih, kulturnih in drugih značilnosti.

Odprtost proti Furlanski nižini in Jadranskemu morju omogoča dotok toplejšega zraka, zato je podnebje milo, submediteransko. Povprečne temperature se gibljejo med 3°C pozimi in 25°C poleti. Padavine so pretežno v spomladanskem in jesenskem času, poleti so pogostejše nevihte s točo. Dolgoletna povprečna količina padavin niha med 1400 mm in 1600 mm.

Splošni podatki o občini Nova Gorica: Občina Nova Gorica leži ob državni meji z Italijo. Ustanovljena je bila leta 1994 s cepitvijo večje občine. V njej živi 35.631 prebivalcev na površini 309 km². Ima 54 naselij in 8.157 hišnih števil. Na območju občine je 22 krajevnih skupnosti.

3.3 Turistični potenciali

S pojmom kapaciteta označujemo zmogljivost, vse razpoložljive naprave, prostore in sredstva, ki služijo za opravljanje določene turistične dejavnosti (hotelske zmogljivosti...).

Najpomembnejše novogoriško turistično podjetje je HIT d.d. (Hotels, Casinos, Tourism). Podjetje je specializirano za področje sodobno oblikovane igralniško-zabaviščne ponudbe. V petih kazinojih, petih hotelih in petnajstih restavracijah (tudi v drugih občinah) 1600 zaposlenih poskrbi za 1.500.000 gostov na leto. S svojo ponudbo je veliko prispevalo k razvoju in živahnosti mesta.

Seznami turističnih potencialov so priloženi diplomski nalogi.

3.3.1 Nastanitvene zmogljivosti

Nastanitvene zmogljivosti izražamo s številom sob in ležišč, ki so na voljo turistom v posameznih mesecih. Pri ležiščih štejemo stalna in pomožna ležišča (Statistični Urad RS).

Osnovna naloga nastanitvenih gostinskih obratov je ponudba sob za prenočevanje (ponavadi z zajtrkom), vendar lahko nudijo gostom tudi druge storitve, ki so odvisne od vrste, kategorije in velikosti gostinskih obratov.

Število nastanitvenih zmogljivosti stagnira in ne sledi povečanju števila obiskovalcev Nove Gorice in okolice. Turistične nočitve v občini rastejo po stopnji 5% letno. Ob ekstrapolaciji tega trenda, oceni števila dnevnih obiskovalcev v prihodnje in ob upoštevanju naložbenih načrtov nekaterih turističnih podjetij v občini lahko pričakujemo več kot podvojitve današnjega števila obiskovalcev (Strategija razvoja turizma, 2001, MO Nova Gorica).

V občini ni ležišč najvišje kategorije petih zvezdic, primanjkuje pa tudi prenočišč v nižjem cenovnem razredu – predvsem za mlade obiskovalce. Nekaj potencialnih zmogljivosti za mlade je v dijaškem domu, vendar so te razpoložljive le v času poletnih počitnic.

3.3.2 Gostinske in restavracijske zmogljivosti

Osnovna naloga prehrabnenih gostinskih obratov je ponudba in postrežba raznovrstnih jedi in pijač. Restavracije so predvsem v Novi Gorici, v drugih krajih pa klasične gostilne in kmečki turizmi. Velikost gostinskih obratov je zelo različna in omogoča zadovoljevanje potreb različnih tržnih segmentov. Ponudba zajema jedi, ki so tipične za to območje ter jedi drugih poznanih kuhinj – mediteranske, italijanske, kitajske...

Gostilne in gostišča

Gostilna je preprosto urejen gostinski obrat z manjšim izborom toplih in hladnih jedi po naročilu, vendar pa mora gostom nuditi najmanj tri za območje značilne tople jedi, najmanj dve vnaprej pripravljene topli jedi ter napitke in pijače vseh vrst. Poleg kuhinje mora imeti gostilna gostilniško sobo s točilnim pultom ali ločeno točilnico in jedilnico ter ločene sanitarije za goste (Zorko, 1999, 103).

Restavracije

Je večji udobno opremljen gostinski obrat, v katerem nudijo gostom širok izbor toplih in hladnih jedi, napitkov in pijač. S predpisi je natančno določeno, kako morajo biti

urejeni posamezni prostori restavracije (Zorko, 1999, 102). Restavracije se med seboj ločijo predvsem po vrsti ponudbe, načinu strežbe in poreklu jedi.

Osmice

Področje Nove Gorice je poznano po vinu in v občini je kar nekaj osmic in vinotočev povezanih v vinsko cesto. Ponudbo le-teh pa je potrebno še ustrezno dopolniti.

Osmice lahko prodajajo in strežejo lastna vina in druge doma pridelane alkoholne in brezalkoholne pijače največ dvakrat na leto do deset dni. Pisni viri poročajo, da je pravica do osmic stara in izvira iz časov nemškega cesarja Karla Velikega (1519 – 1555). K nam je prišla z odlokom cesarice Marije Terezije. S tem odlokom so vinogradniki dobili dovoljenje, da so lahko osem dni v letu prodajali vinske viške preteklega leta v vinotočih pod vejo – frasko. Od tod ime osmic in navada, da v odprto osmico povabijo na vhodna vrata pritrjeni šopki bršljana – fraske.

3.3.3 *Kulturna dediščina*

Kulturne in zgodovinske znamenitosti so iz preteklosti ohranjeni premični in nepremični predmeti, naselja in njihovi deli, območja in zbirke, ki izražajo kulturo narodov in pojasnjujejo posamezna razvojna obdobja (Zorko, 1999, 79).

Kulturna dediščina se vključuje v ponudbo občine, njeni potenciali pa niso optimalno izkoriščeni. Obisk posameznih atrakcij zelo niha, občina premalo vlaga v njihovo obnovo in posodobitev. Nekateri elementi dediščine niso primerni za vključitev v ponudbo brez večjega vlaganja v usposodobitev in obnovo prostorov za številčnejši obisk.

Torej, aktivno in preudarno vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo v obliki predstavitev, pogostih menjav razstavnih eksponatov, organizacijo tematskih prireditev itd. bi zagotovo povečala atraktivnost območja.

3.3.4 *Naravna dediščina*

V občini ni večjih naravnih privlačnosti, ki bi pritegnile goste iz drugih krajev. Kljub temu pa je v občini kar nekaj manjših naravnih znamenitosti, ki lahko ob ustreznih vključitvi v turistično ponudbo postanejo del celostne turistične ponudbe občine.

Dobro ohranjeno naravno zaledje ponuja veliko možnosti za razvoj turizma povezanega z gibanjem in športi v naravi. Speljanih je kar nekaj rekreativnih poti: gozdna učna pot, trim steza in sprehajalne poti po Panovcu, kolesarske in planinske poti (Sabotin, Sveta Gora, Kekec, Škabrijel itd.).

3.3.5 Prireditve

Kulturne in druge prireditve, kot so operne, baletne, gledališke, lutkovne in koncertne predstave, so lahko osnovni motiv potovanja ali le dopolnilo turističnih potovanj. Kulturni dom, Mladinski center, Turistična zveza, turistična društva in druga društva v občini organizirajo vsako leto številne prireditve. Večina prireditev je lokalnega značaja, ki pa imajo (vsaj nekatere) potencial za razvoj v atrakcijo za širše področje.

Čeprav je v zadnjih letih na področju organiziranja turističnih prireditev mogoče opaziti določen napredek, verjetno stanje za deželo, ki ima ambicije po uveljavljanju kakovostnega turizma za zahtevnejše goste, ni najboljše. Števila turističnih, kulturnih, športnih in nekaterih drugih družabnih prireditev v primerjavi podobnim dogajanjem v sosednjih deželah ne smemo omalovaževati, kakovost tega dogajanja pa ni povsem ustrezna (Osterman, 2000, 29).

3.3.6 Igralnice

Igralnica je pravna oseba, ki po Zakonu o igrah na srečo prireja kot svojo dejavnost posebne igre na srečo (Statistični Urad RS).

Nova Gorica ima nediverzificirano turistično ponudbo, saj je njen daleč najprivlačnejši produkt igralništvo. Kraj je postal prepoznaven po igralništvu po zaslugi podjetja HIT d.d.. Ima več desetletno tradicijo in je eno izmed največjih turističnih podjetij v Sloveniji. Drugi turistični produkti, ki jih ponuja HIT (ponudba restavracij, wellness, koncerti, predstave ipd.), le nadgrajujejo osnovno igralniško doživetje gostov.

HIT-ove igralnice so med največjimi in najsodobnejšimi v Evropi. V Novi Gorici so med prvimi v Evropi začeli uvajati ameriški sistem igranja na srečo za širše množice. Igralnici Park in Perla, ki predstavljata najpomembnejši del novogoriške turistične ponudbe, se po vsebini, ki jo ponujata, med seboj razlikujeta. Igralnica Park je namenjena segmentu, ki mu je kakovostna ponudba igranja na srečo sama po sebi dovolj, Perla pa bolje zadovoljuje goste, ki jih poleg igranja zanimajo tudi nočna zabava, koncerti in podobno.

3.4 Edinstvena turistična destinacija: Nova Gorica z okolico

Na celotnem turističnem trgu opazimo naraščajočo vlogo in pomen turističnih destinacij kot samostojnih enot. Ozko gledanje in opredeljevanje turistične destinacije kot geografskega območja s svojimi značilnostmi se spreminja in dopolnjuje. Nadgradnja pri

opredeljevanju turistične destinacije je v poudarjanju aktivnosti, ki jih mora slednja zagotavljati za ohranjanje konkurenčne pozicije v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami. Temu ustrezno avtorji izpopolnjujejo definicijo turistične destinacije kot samostojnega proizvoda in konkurenčne enote, ki mora biti vodena kot strateška poslovna enota (Konečnik, 2003, 320).

Nova Gorica ima s sosednjimi slovenskimi in italijanskimi občinami priložnost ustvariti edinstveno turistično destinacijo. Priložnost se ponuja s pojavom nizko-cenovnih letalskih prevoznikov v sosednji Italiji in v Ljubljani. Na enem mestu bi lahko gostu ob večdnevem bivanju ponudili več enodnevnih izletov, ki bi vključevali kopanje oz. smuko (v mesecu maju in juniju celo oboje), ekstremne športe, zabavo, ter ogled svetovnih znamenitosti kot so Benetke in Postojnska jama.

Strateška lega mesta Nova Gorica ponuja številne atrakcije:

- 1 ura do svetovno znanih Benetk,
- turistično središče Gradež,
- kulturnozgodovinske znamenitosti Oglej, grad Miramare, Devinski grad itd.,
- manj kot 25 minut do morja (Tržič-raj za jadralne deskarje),
- izleti s Prince of Venice,
- manj kot eno uro do nižje ležečega (Lokve), ura in pol do najvišje ležečega smučišča (Kanin) v Sloveniji, smučišča v Italiji (Piancavallo,...),
- manj kot ura do Postojnske in Škocijanske jame,
- edinstvena Soška dolina z bogato zgodovino I.svetovne vojne,
- Kras s svojimi značilnostmi,
- Goriška Brda in Vipavska dolina (vinska cesta, enogastronomski turizem).

Veliko število turističnih atrakcij in raznovrstnost turistične ponudbe, bi v Novo Gorico lahko privabljal širok segment turističnih povpraševalcev.

4 ANALIZA TRŽENJA TURIZMA V OBČINI

Podobno kot za podjetje tudi za destinacijo velja, da si dolgoročno preživetje lahko zagotovi z ohranitvijo konkurenčne sposobnosti. Le – to pa ohranja tako, da se usmeri na potrebe potrošnikov.

Vpliv organizacij, ki se ukvarjajo s trženjem destinacij na nosilce ponudbe, je večinoma omejen le na: informiranje, prepričevanje in vzpostavljanje stikov. Na dovršen del turistične ponudbe pa se ne da vplivati (pokrajina, kultura, miselnost). Ti so vzrok, da številni tržni instrumenti turističnim organizacijam niso na voljo. Destinacija se trži največkrat s sodelovanjem posameznih nosilcev ponudbe in brez razdelitve nalog in pristojnosti med politične skupine. Različne strateške in operativne ravni trženja se zato s posameznimi ukrepi, ki odsevajo različne parcialne interese, razvodenijo.

4.1 Interesni udeleženci pri turističnem razvoju mestne občine

S prikazom interesov udeležencev pri turističnem razvoju MO Nova Gorica sem želel ugotoviti kakšen, odnos imajo posamezne pomembnejše skupine udeležencev do razvoja turizma, kakšni so njihovi vitalni interesi in katere so najpomembnejše skupne točke teh interesov in razvojnih ciljev.

Interesi občinske politike:

- Uravnotežen gospodarski in družbeni razvoj občine.
- Razviti tak turizem in v takem obsegu, ki bi učinkovito izrabljaj danosti, vire in priložnosti z upoštevanjem sonaravnega in trajnostnega razvoja.
- S celovito turistično ponudbo zagotoviti čim bolj enakomeren razvoj celotnega območja, tako urbanega centra kot podeželja.
- Oblikovati ponudbo tako, da bodo ustvarjeni pogoji za čim večji obseg potrošnje in čim višjo potrošnjo na obiskovalca.
- Goriška turistična ponudba mora postati priznana in privlačna v širšem evropskem prostoru in imeti mora močan razlikovalni image.
- Turistična ponudba, ki bo zagotavljala pogoje za večdnevno bivanje in ne bo odvisna le od obiskovalcev, izletnikov in tranzitnih gostov.
- Zagotoviti pogoje za številne in kvalitetne zaposlitve v turistični dejavnosti.
- S koncesijskimi sredstvi spodbujati razvoj območja in turizma v skladu s sprejetimi strateškimi razvojnimi prioritetai.

- Oblikovati najprimernejšo organiziranost, ki bo zagotavljala sodelovanje ponudnikov, oblikovanje privlačnih turističnih produktov in izvajala učinkovito trženje.
- Oblikovati tak prostorski razvojni plan, ki bo zagotavljal načrtovan razvoj turističnih programov.
- Pritegniti tuje investitorje za turistične in druge naložbe.
- Spodbuditi intelektualni in strokovni kader, da ostane na območju MO in ga pomaga razvijati.

Interesi države pri razvoju turizma na območju MO Nova Gorica:

- Čim bolj razvito območje, ki ne bo potrebovalo dodatnega financiranja.
- Čim višja stopnja zaposlenosti.
- Razvito gospodarstvo, ki ustvarja čim višjo dodano vrednost.
- Čim večji obseg ustvarjenih davkov za državni proračun.
- Povezanost goriškega turizma s ponudbo drugih turističnih območij.
- Vključevanje v skupno promocijo države.
- Razvoj demografsko ogroženega podeželja.
- Čim bolj kvalitetne turistične storitve.

Interesi občanov:

- Urejeno okolje, v katerem bo bivanje še prijetnejše.
- Dobro razvita turistična ponudba, ki bi omogočala veliko število primerno plačanih in raznolikih delovnih mest.
- Enakomeren razvoj mesta in podeželja.
- Občina naj strokovno in načrtno ustvarja pogoje za razvoj turizma.
- Bolj enakomerna nacionalna struktura gostov; ne tako velik obseg gostov le iz enega trga, več slovenskih turistov.
- Razvijanje družinskega turizma.
- Obiskovalci naj bodo spoštljivi do prebivalcev in nenasilni do okolja.
- Življenjski stroški se zaradi turizma ne smejo povečati, bivalne razmere pa ne poslabšati.

Interesi HIT-a:

- Občinska politika in občinska uprava naj zagotavljata prostorske pogoje za razvoj igralniško zabaviščne dejavnosti.
- Izraba koncesijske dajatve je ciljno usmerjena v razvoj turizma in v ustvarjanje pogojev za razvoj igralniške dejavnosti, ki je vir koncesijske dajatve.
- HIT kot ustvarjalec koncesijske dajatve naj ima ustrezno vlogo pri načrtovanju porabe teh sredstev.
- Del koncesijskih sredstev naj bo namenjen delavcem HIT-a, ki ne zmorejo več delati v igralništvu, bi se pa radi zaposlili.
- Čim bolj razvito okoljsko turistično in s turizmom povezano gospodarstvo, ki zagotavlja atraktivno dopolnilno turistično ponudbo.
- Privlačno in urejeno okolje, ki zagotavlja mestu image prijetne, urejene, varne in atraktivne destinacije.
- Dobro organizirano promocijo celotnega območja.
- Center mesta v trikotniku med hotelom Park, gledališčem in igralnico Perla naj funkcionira kot živahno zabaviščno, poslovno, kulturno in nakupovalno središče, z omejenim avtomobilskim prometom.
- Podzemne garaže v centru mesta.
- Gostinski in trgovski lokali v centru mesta naj obratujejo tudi v nočnih urah.
- Dovolj usposobljenega domačega kadra za delo v dejavnostih, ki jih razvija HIT.

Interesi gostinskih podjetij:

- Velik obisk gostov iz tujine in Slovenije.
- Promocija območja, ki bo zagotavljala obisk pri ponudnikih gostinskih storitev.
- Poceni razvojna sredstva.
- Promocija raznolike tipično slovenske in lahke mediteranske prehrane.

Interesi ponudnikov kulturnih storitev:

- Razvoj programov, ki bodo zanimivi tudi za turistični obisk
- Podpora okolja za razvoj kulturne ponudbe.
- Priznane mednarodne delavnice oziroma letne šole.
- Organizacija raznih festivalov za otroke, mladino in odrasle.

Interesi trgovine in industrije:

- Čim večji obisk, ki bo omogočal veliko potrošnjo.
- Prodaja v lepo urejenih prodajalnah v mestnem jedru omogoča promocijo domačih blagovnih znamk.

Interesi ponudnikov športnih storitev:

- Izgradnja čim boljše športno-rekreativne infrastrukture.
- Pridobitev mednarodnih mitingov in tekmovanj.
- Finančna podpora športnim dejavnostim, klubom in športnikom.
- Ustvarjanje pogojev za izvedbo kvalitetnih treningov domačih in tujih ekip.
- Goriška mora postati uveljavljena športna destinacija za posamezne panoge (kajak in kanu na divjih vodah, zmajarstvo, padalstvo in jadranje, športni ribolov, kinološke prireditve, kolesarjenje, atletika itd.).

Interesi turističnih in drugih društev, ki so kakorkoli povezana s turizmom:

- Aktivno vključevanje v oblikovanje ponudbe posameznih območij.
- Organizacija in vodenje določenih turističnih aktivnosti in prireditev.
- Vključevanje naravnih danosti in zgodovinske dediščine v turistično ponudbo kraja.
- Aktivno vključevanje v vzdrževanje urejenosti kraja.
- Primerno finančno nadomestilo za vložen trud in pokritje stroškov.

Interesi konkurenčnih območij:

- Bližnja obmorska letovišča (Gradež) vidijo novogoriško turistično ponudbo kot zanimivo dopolnilno ponudbo za svoje stacionarne goste.
- Podpora razvoju Goriške v smeri ustvarjanja privlačne destinacije, saj bi tako še posebej po odpravi meje na Gorico vezana turistična območja pridobila več gostov tudi za svojo ponudbo.
- Skupna promocija Gorice in Nove Gorice bi ustvarila privlačno destinacijo.
- Razvojna politika letališča v Ronkah podpira razvoj novogoriškega območja v atraktivno turistično destinacijo primerno za večdnevno bivanje, ki bi bilo privlačno tudi za goste iz oddaljenih krajev.

4.2 Swot analiza mesta in bližnje okolice

Uspešnost sodobne organizacije je v veliki meri odvisna od njene sposobnosti, da pravočasno zazna in izkoristi priložnosti v okolju, v katerem obstaja in se razvija. Prav tako mora organizacija pravočasno opaziti nevarnosti, ki ji pretijo iz okolja in se jim znati izmakniti. Za turistično destinacijo kot celoto in njeno uspešnost veljajo enaka načela kot za organizacijo oziroma podjetje.

SWOT analiza je okrajšava za S – strengths; W – weaknesses; O – opportunities; T – threats:

- Prednosti (strengths), ki so notranje zmogljivosti, s katerimi določena turistična destinacija razpolaga v primerjavi s konkurenco.
- Slabosti (weaknesses).
- Priložnosti (opportunities), ki so zunanje potrebe, ki jih lahko turistična destinacija donosno zadovolji.
- Nevarnosti (threats) okolja.

Načrtovanje razvoja turizma je proces, v katerem sosledno potekajo različne faze. Izhodišče načrtovanja je v analizi stanja v turizmu nekega območja in analizi okolja, v katerem se ta turizem odvija. Rezultat analize je prikazan v analizi prednosti in slabosti turistične ponudbe destinacije in v identifikaciji tržnih priložnosti in potencialnih nevarnosti (SWOT analiza).

V slovenski teoriji in praksi pa uporabljamo namesto angleške SWOT analize analizo SPIN, kar pomeni slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti.

Prednosti:

- Lega in naravne danosti:
 - Obmejna lega med Italijo in Slovenijo, tranzitno območje vzhod-zahod.
 - Bližina Benetk kot svetovnega turističnega centra.
 - Neposredna bližina treh vinarskih območij, to je Brd, Vipavske doline in Krasa s priznanimi vini in tipično kulinariko.
 - Dolina reke Soče.
 - Bogastvo gozdnih površin.
 - Stičišče Brd, doline Soče, Trnovskega gozda, Vipavske doline, Krasa in Furlanije.

- Ugodni klimatski pogoji, odsotnost hudih zim.
- Področje v Evropi, kjer se alpski svet najbolj približa Jadranu.
- Razgibanost in atraktivnost pokrajine.

- Dostopnost:
 - Bližina mednarodnih letališč Ronke, Ljubljana, Benetke.
 - Dobra cestna povezava proti zahodu.

- Kulturno-zgodovinske danosti:
 - Zgodovinska dediščina Soške fronte.
 - Sveta gora.
 - Kostanjevica (grobnica Burbonov).
 - Gradovi (Kromberk, Rihemberk, grad v Gorici...).
 - Značilnosti mejne regije (železna zavesa).

- Družbeno in ekonomsko okolje:
 - Občina razpolaga s precejšnjimi koncesijskimi sredstvi za vlaganje v razvoj turizma.
 - Odsotnost težke industrije, dokaj ohranjena narava, pogoji za razvoj turizma na podeželju.
 - Tradicija v terciarnem sektorju gospodarstva (trgovina, gostinstvo, posredništvo).
 - Velika kupna moč prebivalstva v bližini (Italija).
 - Dobro poznavanje italijanske kulture, jezika in vrednot.
 - Možnost sodelovanja z italijanskimi institucijami in podjetji.
 - Prebivalci sprejemajo turizem kot opcijo razvoja.

- Turistična ponudba in povpraševanje:
 - Podjetje HIT-tržno privlačen in poslovno uspešen center za igralništvo in zabavo, priznan in poznan v širšem prostoru tega dela Evrope.
 - Tradicija v enogastronomski ponudbi, ki gradi na značilnostih območja in naravno pridelani hrani.
 - Pestrost druge turistične ponudbe na relativno majhnem ozemlju (tudi v Italiji).
 - Znana romarska pot Sveta gora.

Slabosti:

- Lega in naravne danosti:
 - Meja kot fizična in psihološka ovira.
 - Velika tranzitnost območja (onesnaževanje).

- Dostopnost:
 - Slaba povezava med morjem in gornjim Posočjem.
 - Slaba železniška povezava s centrom in z mednarodnimi železniškimi progami.
 - Turistični tok iz severa proti jugu teče pretežno po italijanski strani.

- Kulturno-zgodovinske danosti:
 - Veliko neizkoriščenih potencialov, majhna vključenost v turistično ponudbo.
 - Nedodelanost vsebin in ponudbe posameznih proizvodov.

- Družbeno in ekonomsko okolje:
 - Premalo vlaganj v izgradnjo turistične infrastrukture in promocijo turizma.
 - V preteklosti območje ni veljalo za turistično pomembno, zato se Nova Gorica z okoljem vred ni načrtno turistično razvijala (turizem ni predstavljal perspektivne panoge, prednost so dajali industriji).
 - Od dejavnosti, ki so z monopolno lokacijo v preteklosti ustvarjale velik dohodek vezan na turistični obisk, kot so bencinski servisi in prostocarinske prodajalne, je območje le malo iztržilo. Kapital ni ostajal v kraju, temveč je odtekal iz območja.

- Turistična ponudba in povpraševanje:
 - Slabo začrtana strategija razvoja turizma.
 - Pomanjkanje ustreznih prenočitvenih zmogljivosti.
 - Slaba povezanost turističnih organizacij in ponudnikov.
 - Odsotnost prepoznavne tržne znamke področja.
 - Prevelika odvisnost od italijanskega trga.
 - Premalo razvita turistična infrastruktura, ki bi omogočala izvedbo večjih prireditev.
 - Izrazita koncentracija turistične ponudbe v Novi Gorici, okolica je slabo razvita.
 - »Monokulturna« ponudba igralniškega turizma.

- Informiranost in označenost turističnih ponudnikov in turističnih točk.
- Premajhna raznolikost prenočitvenih zmogljivosti.
- Močna sezonska nihanja med letom in med tednom.

Priložnosti:

- Slovenija je polnopravna članica EU:
 - Po padcu fizične meje bo zabrisana tudi psihološka meja, ki je do sedaj odvrčala goste od obiska nevarne komunistične, bivše jugoslovanske države.
- Spremembe počitniških navad ljudi- povečanje števila krajših dopustov (do 4 dni):
 - Oblikovanje tržno razpoznavne, privlačne in dostopne turistične destinacije. V svojo korist izrabiti ponudbo priznanih in dobro obiskanih bližnjih turističnih centrov (Benetke, Gradež, Postojnska jama, Lipica itd.).
 - Z izoblikovano turistično ponudbo, naravnimi danostmi in kulturno zgodovinsko dediščino prisiliti tranzitne goste k daljšemu postanku.
- Povpraševanje po čistem in neokrnjenem naravnem okolju in biološko pridelani prehrani:
 - Priložnost za razvoj turizma na podeželju- turistične kmetije, ki s svojo posebno ponudbo združujejo oddih, rekreacijo in družabnost. Urejena in raznolika pokrajina je namreč bistveni element privlačnosti nekega območja za turizem. Še posebej na majhnih kmetijah turistične dejavnosti ohranjajo kmetijsko dejavnost na domačiji.
- Razvoj poslovnega in kongresnega turizma:
 - Zaradi strateške lege Nove Gorice se ponuja priložnost za razvoj mesta kot poslovnega in kongresnega središča (izboljšanje infrastrukture).
- Rast povpraševanja po igralniško- zabaviščnem produktu:
 - Z edinstvenim konceptom oblikovano središče igre in zabave omogoča širok spekter ponudbe iger, prirejanje vrhunskih mednarodnih komercialno usmerjenih prireditev, festivalov, koncertov in drugih prireditev.

- Porast povpraševanja po različnih oblikah telesne in duhovne sprostitve:
 - Številne možnosti za razvoj športnih dejavnosti. V zadnjih letih so se tradicionalnim športnim disciplinam pridružile nove športne discipline, predvsem konjeništvu, rafting, jadralsvo, zmajarstvo itd. V Goriški regiji se razvijajo tudi športno rekreativni centri.
 - Priložnost za razvoj romarskega turizma na Sveti gori (duhovna akademija, glasbene in druge predstave verske vsebine itd.).

Nevarnosti:

- Izgradnja igralniško- zabavišnega centra v bližini (konkurenca v ITA) bi odtegnila veliko število gostov. Monokulturna turistična dejavnost. Ni razvit družinski turizem.
- Migracija mladega perspektivnega šolanega kadra v večja središča.
- Odsotnost razvojne strategije na lokalnem in regionalnem nivoju, nefunkcionalna organiziranost razvoja in trženja.
- Ukinitvev meje je priložnost, hkrati pa predstavlja grožnjo, saj se bodo turistični akterji po odpravi meje soočali z veliko konkurenco, hkrati pa se bodo morali prilagoditi mednarodno veljavnim standardom in zagotavljati kvalitetne turistične storitve.
- Nekontrolirana raba prostora za turizem in druge dejavnosti. Razvoj brezobzirnega podjetništva in kapitala, katerih cilj je hiter zaslužek ne kratek rok ne glede na dolgoročne posledice.
- Nadaljevanje in razširitev terorističnih napadov.
- Pojav odpora prebivalstva do tujih gostov. Že zdaj je čutiti nezadovoljstvo nad italijanskimi gosti.

4.3 Kakovost turističnih storitev

Težnja po zagotavljanju kakovosti in stopnjevanju le-te do odličnosti je blizu vsaki organizaciji oziroma področju kot obeležje učinkovite dejavnosti in urejenosti. Učinkovito zagotavljanje, in celovito obvladovanje kakovosti mora izhajati iz sodobnega pojmovanja, da moramo kakovost načrtovati, in da so zanjo odgovorni vsi ključni subjekti v organizaciji. Celovito obvladovanje kakovosti je predvsem uveljavljanje nove miselnosti, ki ima kakovost v vseh dejavnostih, procesih in postopkih za izjemno pomembno vrednoto.

Kakovost v turizmu ni sama sebi namen, predvsem ni tisto, kar je priznано s certifikati ali urejeno s standardi in protokoli, ampak je predvsem to, kar kot dobro občuti na eni strani turistični delavec, na drugi strani pa uporabnik turističnih storitev.

Uspeh storitvenih podjetij je odvisen od nakupnih odločitev porabnikov storitev. Zato je življenjsko pomembno, da razumejo, zakaj so porabniki izbrali prav njihovo storitev. Storitvena podjetja si predvsem prizadevajo zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi.

Pri odločanju o uporabi storitve ima večji vpliv zaznavanje oziroma dožemanje in precej manj »realnost« kot je to pri izdelkih. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno odziva, zato ni pomembno le, kako zaznava, ampak tudi, kako se odziva med in po končani storitvi. Ta odziv lahko sega od nezadovoljstva do izjemnega ugodja ali celo navdušenja. Kako intenzivno je počutje in način odziva sta v glavnem rezultat tega, kako storitev izpolni ali preseže porabnikova pričakovanja (Potočnik, 2004, 126).

Nezadovoljni gostje:

- 4% nezadovoljnih gostov se pritoži neposredno podjetju.
- Preko 90% nezadovoljnih gostov ne želi več poslovati s podjetjem.
- Vsak nezadovoljni gost bo svojo izkušnjo posredoval v povprečju 9 ljudem.

Zadovoljni gost:

- Pridobitev novega gosta stane povprečno 4-5 krat več kot obdržanje starih gostov.
- Zadovoljni gosti so pripravljeni plačati več za produkt.
- Vsak zadovoljni gost bo svojo izkušnjo posredoval v povprečju 5 ljudem.
- Zadovoljni gosti so najučinkovitejše trženjsko orodje v rokah podjetja.

4.4 Segmentiranje ciljnih trgov

Segmentacija trga je proces razdelitve celotnega trga na podskupine oz. segmente zaradi trženjskih aktivnosti. Tržni segment je skupina posameznikov, gospodinjestev ali organizacij s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov (Middleton, 1998, 121).

Segmentiranje trga ima več prednosti, kar podjetju lajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Zanimive so zlasti prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco, kakor tudi prednosti zaradi večje aktivnosti razporejanja dobrin podjetja in strateškega planiranja. Sam proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh prvin oziroma sklopov (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1995, 72-75):

Segmentiranje trga

Pri tem obdelujemo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Ravno tako je treba v tej fazi analizirati profile dobljenih segmentov. Na osnovi tega sledi vrednotenje posameznih tržnih segmentov.

Izbira ciljnega trga

Pri tem se je treba odločiti za strategijo ciljnih trgov, za segmente oziroma koliko bi jih lahko določili za ciljne trge oziroma ciljne segmente. Pri tej fazi je pomembno ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.

Pozicioniranje

Pri tem je treba spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka in oblikovanje ustreznega marketinškega spleta s poudarkom na komuniciranju.

5 RAZISKAVA IN NARAVNANOST PONUDBE V MONG

Za pridobivanje podatkov potrebnih za pripravo strategije razvoja turizma je bila izvedena anketa prebivalstva mestne občine, uporabljeni so bili statistični in drugi podatki Statističnega urada RS, GZS, Turistične zveze in turističnih društev, interni podatki nekaterih turističnih podjetij. Opravljen pa je bil tudi intervju z odgovornimi za turizem v MONG.

5.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri oblikovanju anketnega vprašalnika moramo paziti, da ne bodo posamezna vprašanja presplošna, izogibati se moramo sugestivnih vprašanj, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave (Devetak, 2002, 81).

Tudi sam sem skušal oblikovati kar se da enostaven in razumljiv anketni vprašalnik, ki ustreza namenu in cilju raziskave. Vprašalnik je sestavljen iz devetih vprašanj, od katerih je osem zaprtega tipa, ki omogočajo zelo enostaven in hiter odgovor, pa tudi analizo. Eno je vprašanje odprtega tipa, na katero anketiranci poljubno odgovorijo, ne da bi bili vezani samo na enega od možnih odgovorov. Eno vprašanje pa je namenjeno pridobitvi demografskih podatkov.

Vzorec anketnega vprašalnika sem priložil diplomski nalogi.

5.2 Anketa in cilj raziskave

Turizem je tesno povezan z okoljem, v katerem se odvija. Vpliva tako na naravno kot na socialno okolje. Odnos prebivalstva do turizma vpliva dolgoročno na njegov razvoj. Neupoštevanje želja in potreb prebivalstva pri načrtovanju turističnega razvoja se kaže v negativnem odnosu do te dejavnosti in turistov nasploh. Neprijaznost oziroma negostoljubnost prebivalstva pa ne zagotavlja dolgoročnega razvoja te kapitalsko zahtevne dejavnosti.

Namen ankete je bil pridobiti informacije o tem, kako prebivalci Mestne občine Nova Gorica sprejemajo turizem ter njihove poglede na nekatera vprašanja povezana z njegovim nadaljnjim razvojem.

Za potrebe raziskave diplomskega dela je bila izvedena anketa med polnoletnimi prebivalci Mestne občine Nova Gorica. Namen ankete je pridobivanje informacij o tem, kako prebivalci občine sprejemajo turizem ter njihove poglede na nekatera vprašanja povezana z njihovim nadaljnjim razvojem.

5.2.1 Analiza rezultatov

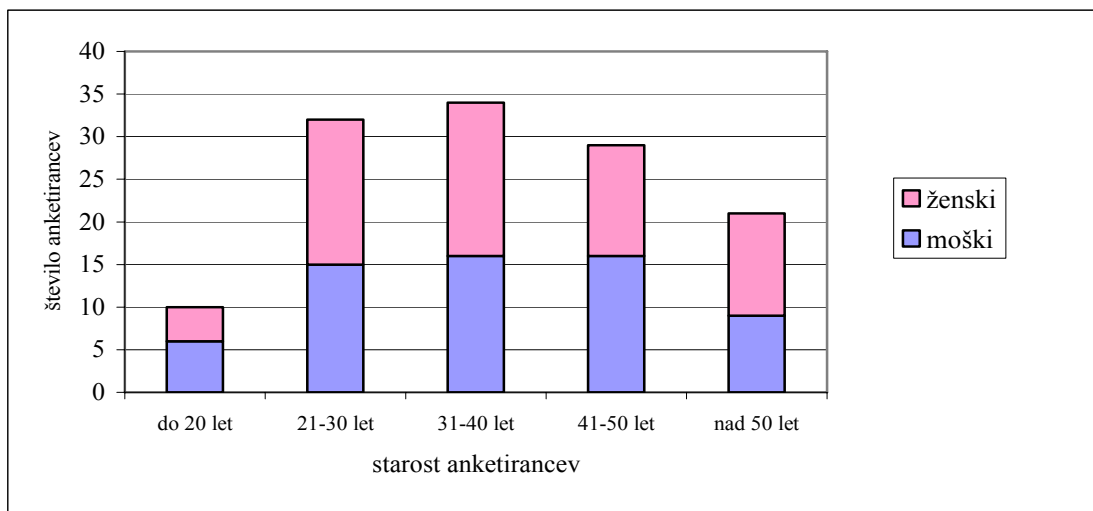
Pri analiziranju informacij in podatkov pridobljenih s pomočjo anketiranja težimo k čim boljši statistični obdelavi, k objektivno prikazanim podatkom, ustreznim izračunom povprečij itd..

Po izvedeni strokovni analizi anketiranja je priporočljivo, da seznanimo izvajalce turističnih storitev in ostale ključne osebe, ki so v službi turizma. Na osnovi ugotovitev je treba pravočasno in strokovno ukrepati, z namenom da bi bile izvajane turistične storitve v naslednjem poslovnem obdobju boljše od dosedanjih, tako da ne bi bilo nezadovoljstva med udeleženci turističnih storitev.

Pri raziskavi, ki sem jo opravil za pridobivanje podatkov v svoji diplomski nalogi, sem razdelil 150 anketnih vprašalnikov med približno načrtano populacijo. Od tega sem dobil 126 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Anketiranje je bilo izvedeno v mesecih avgustu in septembru na širšem območju Mestne občine Nova Gorica.

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazal in komentiral ugotovitve tržne raziskave.

Slika 5.1 Struktura anketirancev po starosti in spolu

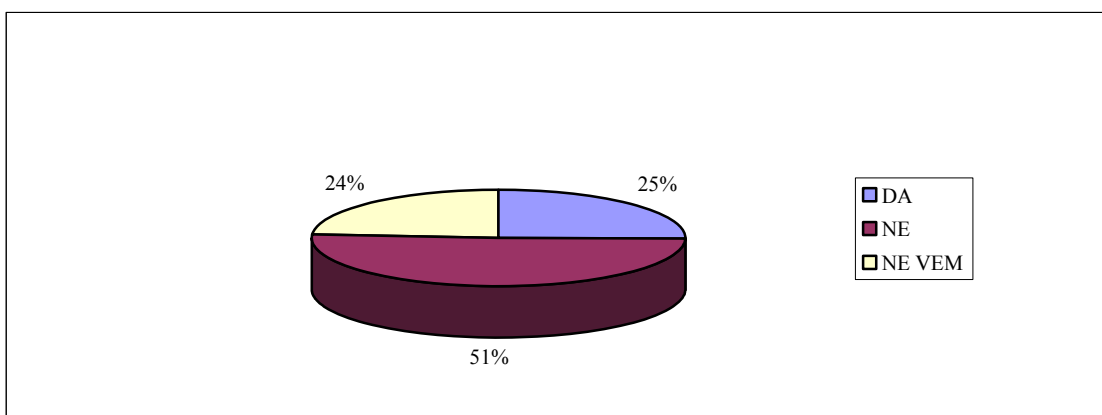


Iz slike 5.1 je razvidno, da je bilo anketiranih 10 oseb v starosti do 20 let. 32 anketirancev je bilo starih od 21 do 30 let, medtem ko je bilo v starostnem razredu od 31 do 40 let 34 anketirancev. 29 anketirancev je bilo starih od 41 do 50 let, starejših od 50 let pa je bilo 21 anketirancev.

1. vprašanje

Ali menite, da MONG stori dovolj za turistično promocijo in samo podobo kraja in okolice?

Slika 5.2 Zadovoljstvo prebivalcev mestne občine z delovanjem MONG na področju turizma

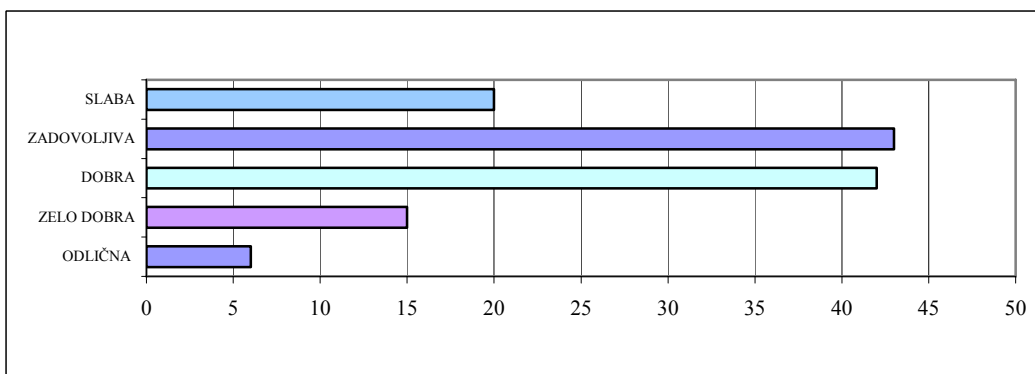


Iz slike 5.2 je razvidno, da kar 51% vprašanih, kar predstavlja 64 vseh anketirancev, meni, da ni zadovoljno z delovanjem MONG na področju turizma. 24% je ostalo neopredeljenih, 25% (N31) anketirancev pa je zadovoljnih z delom občine.

2. vprašanje

Turistična ponudba MONG je...

Slika 5.3 Ocena zadovoljstva krajanov s turistično ponudbo občine

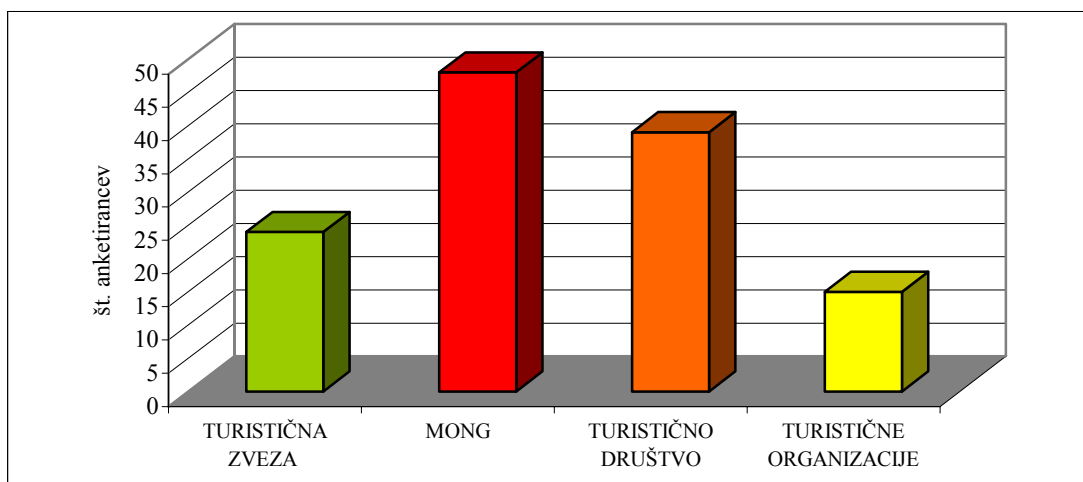


Med 126 anketiranci je 15% takih, ki menijo, da je turistična ponudba občine slaba. 34% jih pravi, da je zadovoljiva, 33% dobra. Le 21 anketirancev je mnenja, da je turistična ponudba občine zelo dobra (12% vseh vprašanih) ali odlična (5% vseh anketirancev).

3. vprašanje

Katera organizacija oz. ustanova, bi po vašem mnenju morala prevzeti pobudo pri načrtovanju turistične ponudbe v občini?

Slika 5.4 Prikaz zaupanja prebivalcev MONG v institucije glede snovanja turistične ponudbe

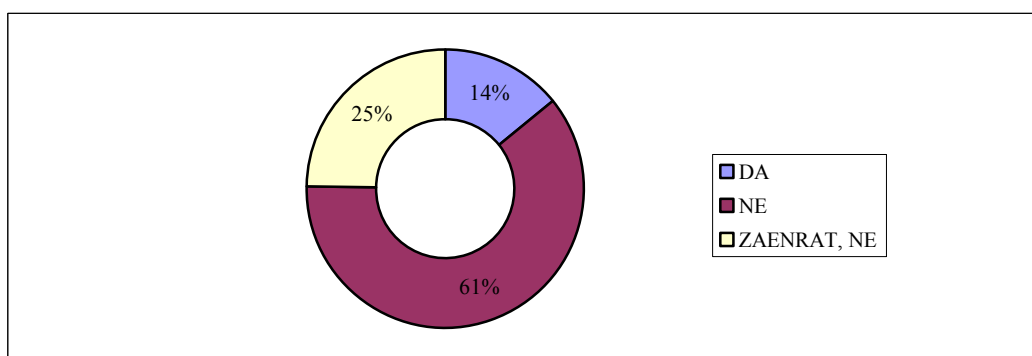


Iz slike 5.4 je razvidno, da 38% anketirancev vidi MONG kot glavno snovalko goriškega turizma, 31% bi to vlogo prepustilo Turističnemu društvu Nova Gorica, 19% vprašanih Turistični zvezi, samo 12% pa bi to nalogo prepustilo raznim turističnim organizacijam.

4. vprašanje

Ali menite, da igralništvo kot osrednja turistična dejavnost kvari podobo mesta?

Slika 5.5 Občutek ogroženosti pred slabimi vplivi igralniškega turizma

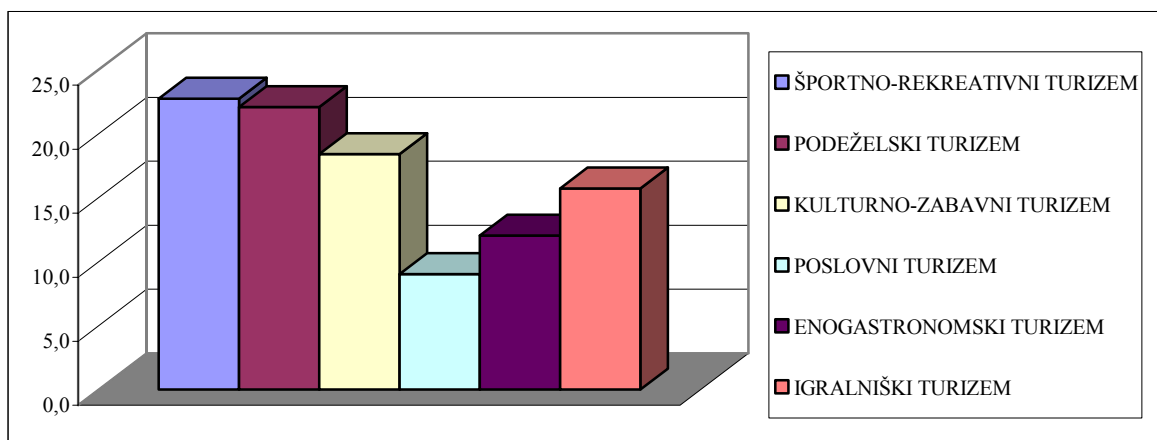


14 % anketirancev (N18) meni, da igralništvo kviri podobo mesta, 25% (N31) jih pravi, da igralništvo zaenkrat ne ogroža mesta in njenih prebivalcev. Kar 61%, kar predstavlja 77 vseh anketirancev, pa je mnenja, da igralniški turizem s svojimi vplivi ne ogroža oz. kviri podobe mesta.

5. vprašanje

Katera veja turizma naj bi se favorizirala v prihodnosti (možnih je bilo več odgovorov)?

Slika 5.6 Naklonjenost prebivalcev določenim vejam turizma

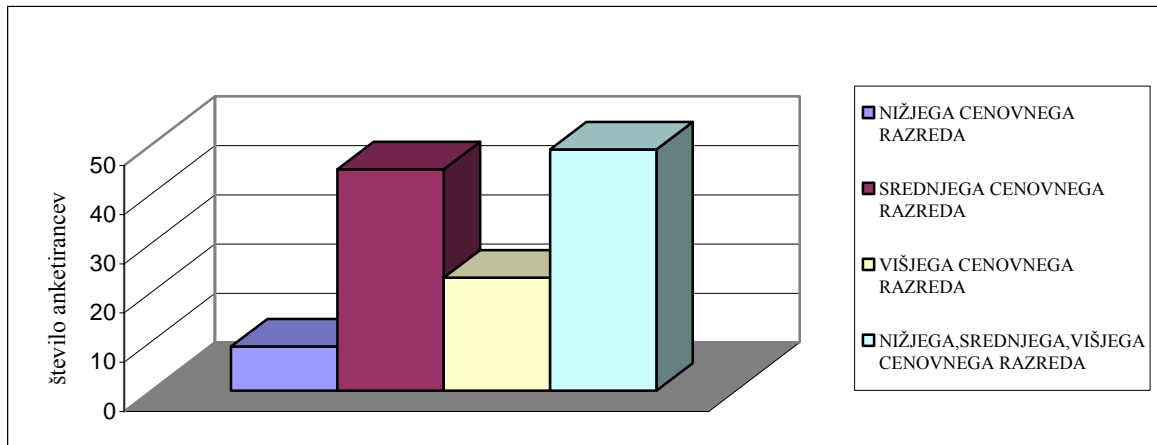


Pri 5. vprašanju se lahko obkroži več odgovorov. Tako je 126 anketirancev oddalo 299 glasov. Največ glasov je pripadlo športno-rekreativnemu in podeželskemu turizmu, sledi mu kulturno-zabavni turizem. 15,7% glasov je pripadlo igralniškemu turizmu, kar kaže na to, da so prebivalci MONG nekako siti te veje turizma. Presenetljivo slabo pa se je odrezal enogastronomski turizem (dobil je samo 27 glasov), ki nekako sovпада s podeželskim turizmom ter poslovni turizem. Zadnji pa je po mnenju vodilnih snovalcev turistične ponudbe občine na prvem mestu.

6. vprašanje

Nova Gorica naj bi ponujala turistične storitve...?

Slika 5.7 Cenovno pozicioniranje mestne turistične ponudbe

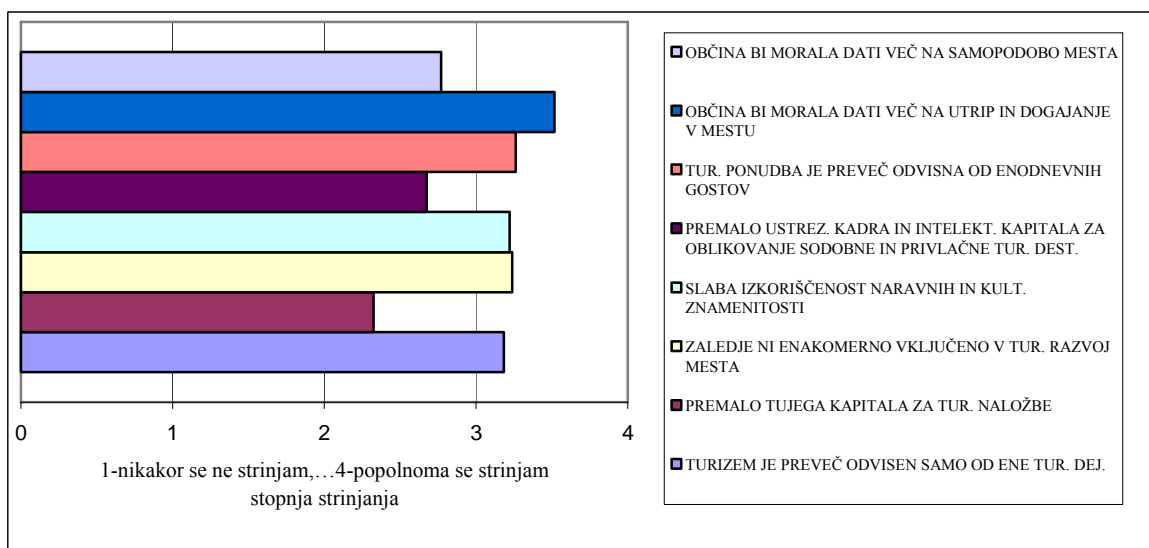


Kar 39% anketirancev meni, da bi bilo najbolje, če bi Nova Gorica ponujala turistične storitve nižjega, srednjega in višjega cenovnega razreda. 36% jih meni, da je najbolje če se ponudba osredotoči na srednji razred, 18% pa jih je za višji cenovni razred. Le peščica vseh anketirancev, in sicer 7 %, bi ponujalo storitve nižjega cenovnega razreda.

7. vprašanje

Navedel sem nekaj trditev o stanju novogoriškega turizma. Prosim vas, da z ocenami od 1 do 4 označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate?

Slika 5.8 Strinjanje prebivalcev MONG, o stanju novogoriškega turizma



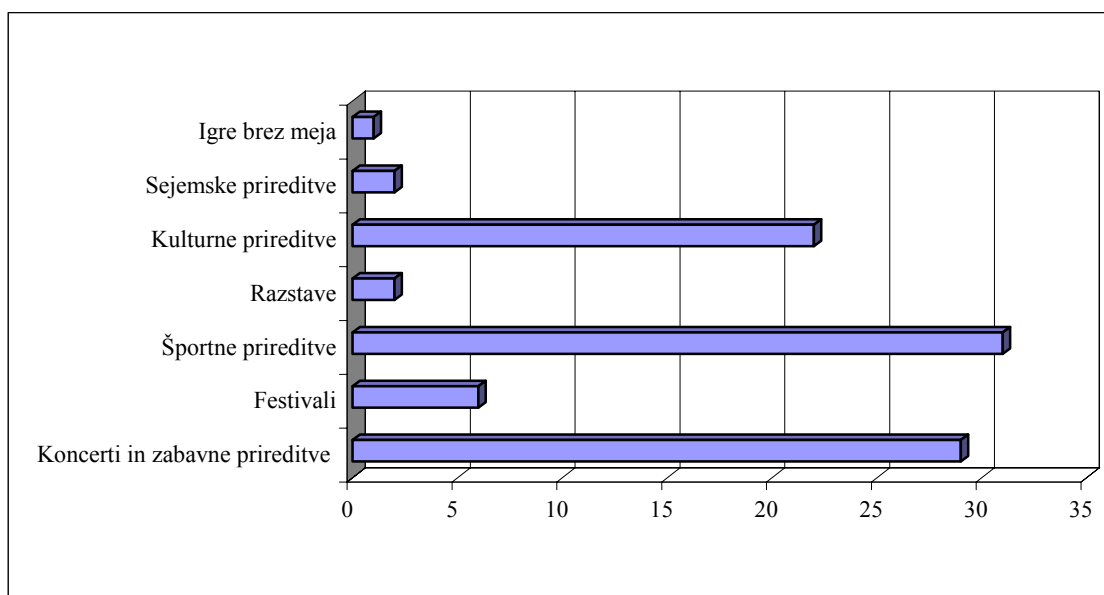
V povprečju se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da bi *občina morala dati več na utrip in dogajanje v mestu*, v veliki meri se strinjajo, da je *turistična ponudba preveč odvisna od enodnevnih gostov*, da *zaledje ni enakomerno vključeno v turistični razvoj mesta*, da *občina slabo trži oz. izkorišča naravne in kulturne znamenitosti* ter, da je *turizem v občini preveč odvisen samo od ene turistične dejavnosti*. Manjše stopnje

strinjanja je požela trditev, da bi *občina morala dati več na izgled in samopodobo mesta*, sledi pa mnenje, da v *Novi Gorici primanjkuje ustreznega kadra in intelektualnega kapitala za oblikovanje sodobne in privlačne turistične destinacije*. Zaskrbljujoč pa je podatek, da je najmanjšo stopnjo strinjanja požela trditev, da je v *občini premalo tujega kapitala za turistične naložbe*.

8. vprašanje

Katera prireditve bi po vašem mnenju v MONG privabljala tako slovenske kot tuje goste?

Slika 5.9 Prireditve, ki bi po mnenju občanov v mesto privabliale tako domače kot tuje goste



126 anketirancev je podalo 93 predlogov. Iz slike je razvidno, da se je kar 33,3% anketirancev odločilo za športne prireditve, z 31,2% sledijo koncerti in zabavne prireditve, na tretjem mestu so kulturne prireditve z 23,7% glasov. 6,5% anketirancev je omenilo festivalske dejavnosti, tako za mlade kot starejše. Omenjene so bile še sejemske prireditve oz. razstave z 2 glasovoma (2,6% anketirancev) in igre brez meja z 1 glasom.

5.3 Glavni problemi pri snovanju in trženju turistične ponudbe

Na osnovi analiz (SWOT analiza, ankete, razgovori) so bila identificirana pereča vprašanja na področju turizma. Nadaljnja analiza je pokazala, da lahko probleme po vsebini razdelimo na štiri strateška področja, in sicer na probleme povezane z razvojno politiko, probleme povezane s turizmom in njegovim vplivom na okolje, vprašanja povezana z oblikovanjem turističnih proizvodov ter probleme povezane z organizacijo turizma in trženjem.

Problem 1: Razvojna turistična politika.

- Turistična ponudba na Goriškem se je razvijala spontano in ni bila plod neke načrtne, uravnotežene družbene razvojne politike.
- Občinska politika počasi sprejema turizem kot pomembnejšo strateško razvojno opcijo.
- Razvoju turizma se do sedaj tudi v prostorskih planih ni dajalo dovolj poudarka.

Problem 2: Okolje in turizem.

- Neenakomernost razvoja podeželja.
- Ni interesa tujega kapitala za turistične naložbe.
- Premalo ustreznega kadra za sodobno turistično ponudbo.

Problem 3: Turistična ponudba.

- Geo-naravne danosti in kulturno-zgodovinske danosti niso dovolj koriščene v oblikovanju turističnih proizvodov.
- Pretežni del turističnega prometa ustvari igralniško-zabavišna dejavnost.
- Zaradi premalo razvite komplementarne turistične ponudbe je kljub velikemu številu igralniških gostov potrošnja v neigralniški ponudbi relativno majhna. S tem je tudi turistični multiplikator razvoja bistveno nižji, kot bi lahko bil.
- Odvisnost le od ene turistične dejavnosti in enega trga je prevelika, zaradi tega je tudi ranljivost in občutljivost na reakcije trga občutno prevelika.
- Pretežni del turističnega prometa ustvari enodnevni gostje.
- Ni dovolj prenočitvenih zmogljivosti, niti po obsegu in niti po strukturi, ki bi zagotavljali trženje oddaljenejših destinacij.
- Športno infrastrukturo se ne dovolj koristi za programe športnega turizma.
- Intelktualnega kapitala, ki bi znal oblikovati, zgraditi, promovirati in uspešno prodajati sodobne »trendovske« turistične proizvode je premalo.

Problem 4: Organiziranost in trženje.

- Goriška ni dovolj uveljavljena turistična destinacija, nima dovolj razpoznavnega imagea, nima razlikovalne blagovne znamke.
- Organiziranost celotne turistične ponudbe v smislu oblikovanja in trenja kompleksnih turističnih proizvodov še ne funkcionira.
- Ni še spoznanja o nujnosti povezav in naslonitev na ponudbo pomembnejših turističnih krajev (Benetke, Gradež, Postojna itd.) pri oblikovanju in trženju novogoriškega turizma v bolj oddaljenih krajih.

5.3.1 Strategija trženja v prihodnosti – dolgoročni cilji trženja

Upoštevajoč razvoj turističnih trendov v Evropi in načrtovan razvoj turističnih proizvodov na področju MO Nova Gorica ter njene okolice je smiselno postaviti naslednje dolgoročne cilje:

- **Boljša izkoriščenost prenočitvenih zmogljivosti:** Sedanje kapacitete niso dovolj izkoriščene (predvsem med tednom), kljub temu pa jih v posameznih obdobjih primanjkuje. Povečati je potrebno ponudbo nekaterih vrst prenočitvenih zmogljivosti (predvsem kamp in hotel oziroma motel nižje kategorije).

Na področju Mestne občine Nova Gorica ustvari 54.000 gostov 90.000 nočitev (Strategija razvoja turizma, 2001, 19).

- **Podaljšanje dobe bivanja:** Je ključnega pomena za kakovosten dvig prihodka (manjše število gostov, ki več potrošijo). Podaljšanje dobe bivanja je možno doseči z ustrezno izbiro prodajnih kanalov ter ustrezno prilagojeno in raznovrstno turistično ponudbo.

V obdobju 1995 – 2000 je število gostov naraslo za 34%, število nočitev pa le za 16%, kar posledično pomeni nižjo povprečno dobo bivanja. Povprečna doba bivanja znaša 1,64 dneva, kar kaže na tranzitnost področja oziroma na odsotnost stacionarnega turizma (Strategija razvoja turizma, 2001, 19).

- **Zmanjšati sezonskost turizma:** Trend večjega števila kratkih počitnic je v stalnem porastu, kar je pričakovati tudi v prihodnje. Za zmanjševanje sezonskosti turizma je torej potrebno razviti turistično ponudbo, ki bo goste privabljala večkrat ob različnih letnih časih oziroma, ki bo pritegnila različne tržne segmente v različnih obdobjih. Odvisnost od počitniškega turizma je možno zmanjšati s ponudbo kongresnega in izobraževalnega turizma, ki večinoma ni vezan na prosti čas obiskovalcev.

Največ nočitev je zabeleženih v mesecih juliju in avgustu, ko se število nočitev povzpne preko 10000. Drugi vrh je v času velikonočnih praznikov, število nočitev pa se giblje okrog 7000. Po letu 1999 se pojavljata še vrhova v januarju in v

jesenskem času (september in oktober). Izrazita nihanja so tudi znotraj meseca, saj so vikendi bolj zasedeni od preostalih dni v tednu. Mesečna nihanja so opazna tudi v obisku igralnic, vendar so ta nihanja manj izrazita kot pri prenočitvah. Razlog milejših nihanj je narava igralniškega produkta, ki ne zahteva prenočevanja, zato lahko gostje prihajajo tudi v popoldanskih urah med tednom (Strategija razvoja turizma, 2001, 19).

- **Diverzificirana struktura gostov:** Odvisnost od enega trga in enega tržnega segmenta je zelo nevarna. Cilj je diverzifikacija gostov tako po geografskem poreklu kot po motivih prihoda v občino.

Med gosti prevladujejo tujci (85%). Večina jih prihaja iz italijanskega trga (68%), sledijo jim Hrvati (3,1%), Avstrijci (2,7%) in Nemci (1,3%). Struktura gostov kaže na veliko odvisnost od italijanskega trga, kar je posledica geografske lege občine pa tudi rezultat velike aktivnosti HIT-a na italijanskem trgu. Osnovni motiv prihoda teh gostov je igralništvo (Strategija razvoja turizma, 2001, 20).

- **Povečati prihodek od turizma:** Rast prihodka od turizma je povezana z rastjo števila obiskovalcev in kakovostjo turistične ponudbe. Nove investicije in razvoj dopolnilne ponudbe bosta omogočila rast prihodka od turizma.

V letu 2000 je obisk dveh največjih igralnic Perla in Park le 1,2 milijona gostov, kar je 25 % padec v primerjavi z rekordnim letom 1997. Zmanjšan obisk je posledica zakonskih omejitev na področju igralništva, ki so omejevale vlaganje v to dejavnost ter obnovitev in razširitev igralnice v Benetkah, ki je tako podvojila število obiskovalcev in se skoraj popolnoma izenačila z novogoriškimi igralnicami. Glede na to, da je igralništvo osnovni turistični proizvod mestne občine je to zaskrbljujoč podatek (Strategija razvoja turizma, 2001, 21).

5.4 Naravnost MONG v prihodnosti

Nova Gorica ima možnost razvoja v sodobno in svojevrstno turistično destinacijo. Pozicionira se lahko kot privlačno področje za zabavo in sprostitev ter pobeg iz vsakodnevne rutine. V turističnem razvoju mora razviti koncept zabaviščne regije in tako preseči konkurenco, ki ponuja posamezne turistične proizvode. Gre za razširitev koncepta zabaviščnega parka z mnogimi ustrezno razporejenimi in vodenimi atrakcijami na širšem geografskem področju. Načrtovan razvoj in ustrezne spodbude in ukrepi lahko oblikujejo področje, ki ga lahko večkrat obiščemo, a ga vsakič na novo spoznamo.

Ponudba je koncipirana tako, da zagotavlja celovitost goriškega turističnega produkta, zagotavlja enakomeren razvoj mesta in podeželja. Prednost se daje kvaliteti pred kvantiteto. Omogoča trajnostni in sonaravni razvoj in se kompetitivno prilagaja novim

trendom. Vsebinsko pa je naravnana tako, da interaktivno koristi in spodbuja družbeno ekonomski razvoj novih gospodarskih in izobraževalnih dejavnosti (MO Nova Gorica, 2001, 55).

Poslanstvo občinske politike pri razvoju turizma občine:

- Opredelitev strateških usmeritev razvoja občine.
- Načrtovati in izvajati tako razvojno turistično politiko, ki bo spodbujala turistični razvoj.
- Ustvariti pogoje za razvoj turističnih ponudnikov, ki bodo s kompetitivno ponudbo poslovno učinkoviti.
- Zagotavljati uravnotežen gospodarski in turistični razvoj.
- Preprečevati negativne vplive turizma na družbeno in naravno okolje.

Značilnosti turistične ponudbe, ki imajo potencial razvoja:

- Igralništvo.
- Koncerti, razne prireditve in festivali.
- Sodobne wellness storitve.
- Možnosti nakupov priznanih blagovnih znamk.
- Organizacija dogodkov, ki bi popestrili splošen utrip mesta.
- Razvoj kulturno-zgodovinskih zanimivosti.
- Izboljšati dostopnost turističnih informacij.

5.5 Strateška področja turistične ponudbe MO Nova Gorica

Ponudba na področju Mestne občine Nova Gorica bo temeljila na treh osnovnih strateških področjih.

Slikovni prikaz pozicioniranja za posamezno strateško področje je priložen diplomi.

5.5.1 *Intelektualni turizem (Edutainment)*

Geografska lega in dostopnost Nove Gorice omogočajo razvoj poslovnega in izobraževalnega turizma. Razvoj programov te turistične usmeritve je vezan na intelektualno ustvarjalnost. Konkurenca na tem področju je velika (Portorož, Bled, Ljubljana, Videm, Trst itd.).

Nova Gorica lahko razvije sodobno ponudbo na izbranih specializiranih segmentih, ki jih pogojujejo potrebna vlaganja v infrastrukturo. Gre za manjše seminarje in kongrese z do 300 udeleženci. Za pridobivanje večjih kongresov bi bilo potrebno investirati velika sredstva v izgradnjo vseh za to potrebnih zmogljivosti (konferenčni center, namestitvene zmogljivosti, dopolnilna infrastruktura itd.). Bolj smiselno je del teh sredstev uporabiti za specializacijo ponudbe za segment manjših dogodkov, tu pa doseči vrhunsko kakovost.

Osnovno izhodišče širjenja intelektualnega turizma je v navezi z širjenjem novih visokošolskih programov in v navezi za oblikovanje poslovno gospodarskega centra ter na projekt uvajanja novih, najsodobnejših tehnologij in tehnoloških razvojnih centrov.

Nadaljnji razvoj kulturnih dogodkov (nekateri že preraščajo lokalni značaj) bo dodatno popestril turistično ponudbo in v kraj pritegnil nove obiskovalce. *Sestavine tega strateškega turističnega produkta so:*

- Poslovno kongresno središče Srednje Evrope, tematske poslovne razstave, prezentacije novih produktov, festivali.
- Tematski kongresi, konference, posvetovanja in seminarji.
- Video tehnološki, izobraževalni in produkcijski center.
- Mednarodni design center; oblikovanje, predstavitve, razstave, posvetovanja, delavnice, tečaji itd. (grafično oblikovanje, 3D oblikovanje, oblikovanje prostora in krajine, oblikovanje modnih linij itd.).
- Razne oblike izobraževanj, intelektualne delavnice, akademije.
- Mednarodne glasbene poletne šole.
- Odkrivanje in spoznavanje kulturno-zgodovinske dediščine.
- Duhovna akademija na Sveti Gori.

5.5.2 Turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment)

Oblikovanje ponudbe izhaja iz že uveljavljene novogoriške igralniško-zabaviščne destinacije. Strateško področje iger in zabave se dobro razvija, na področju igralništva je ponudba pred neposredno konkurenco. Nevarnost se kaže v premajhni razvitosti ostale ponudbe, ki je pri konkurentih močnejše razvita (Portorož, Benetke). Izgradnja zabavišnega centra bo prvi korak k pozicioniranju Nove Gorice kot zabavišnega središča širšega področja.

Nujen je dodaten razvoj turistične ponudbe doživetij Soške fronte, enogastronomskih doživetij (vinske, kmečke, sadjarske poti, samostanska pojedina, grajska večerja,...) in otrokom in družinam prilagojene ponudbe. Možna je na primer postavitve atraktivnega

otroškega igrišča (Adrenalinska vas) in z njim dopolniti ponudbo neke druge atrakcije (gozdna pot, grad, park,..) ter ji tako povečati privlačnost. *Možni programi bi lahko bili:*

- Nova Gorica kot mesto kreativnih dogodkov, prireditev in doživetij.
- Velik igralniško-zabavišni center, največji v srednji Evropi (Herrah's Entertainment).
- Tematski zabavišni park, center vinskih območij itd.
- Mjuzikli, cabareti, plesne dvorane, spektakli, revije, festivali.
- Zgodovinski tematski park prve svetovne vojne (Sabotin, Soča, Sveta Gora).
- Športni park, turnirji, tekmovanja, prvenstva in mitingi.
- Tematski floristični park-rozarij (vrtnica kot goriški simbol).

5.5.3 Narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness/Vitality)

Atraktivno, naravno in zdravo življenjsko okolje nudi dobro osnovo za razvoj aktivnosti vezanih na vzdrževanje zdravja, krepitev psihofizične kondicije in ustvarjanja dobrega počutja. Po teh programih je zaradi stresnosti in zahtev sodobnega življenja vedno večje povpraševanje. Predvsem pa ta sklop programov nudi dobro dopolnilo tudi udeležencem obeh predhodnih programskih sklopov.

Konkurenčna ponudba sosednjih področij je zelo močna (Gornje Posočje, Kras, Obala, Istra, Colli Eugenei-Ita.). Prednost občine je v raznoliki ponudbi na majhnem področju (gozdovi, reka Soča, Sveta Gora itd.). *Osnovne vsebine tega turističnega strateškega razvojnega področja bi lahko bile:*

- Odkrivanje naravnih lepot, pohodništvo, kolesarjenje.
- Doživljanje prvobitnosti in prijaznosti podeželja in uživanje v ponudbi naravnih produktov.
- Wellness programi v zelenem okolju Trnovskega gozda.
- Programi vzdrževanja psihofizičnega zdravja in lepote.
- Adrenalinski programi jadralnega padalstva.
- Spoznavanje kulinarčnih posebnosti goriške kuhinje.
- Spoznavanje značilnosti goriške flore in favne.
- Božjepotna romanja in duhovna srečanja.

Znotraj teh strateških področij je možen razvoj številnih turističnih storitev in ponudbe, ki imajo osnovo za razvoj v sedanji ponudbi področja. Intenzivneje urbanizirani

del občine je primernejši za turistično ponudbo, ki privablja večje množice. Preostali del pa je pretežno namenjen razvoju turistične ponudbe, ki ne obremenjuje okolja.

Pri razvoju turistične ponudbe je nujno povezovanje s sosednjimi področji na obeh straneh meje.

5.6 Pomen in vloga mesta pri prepoznavanju blagovne znamke »Slovenija«

V literaturi zasledimo številne definicije blagovne znamke. Kotler (2003, 418) navaja, da je blagovna znamka beseda, znak, simbol, oblika, slogan ali kombinacija le-teh, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih podjetij v očeh udeležencev na trgu. Kadar je blagovna znamka »brand« ali njen del pravno zaščiten, jo imenujemo tudi trgovinska znamka »trade mark«. Danes je bistveni element trženja.

Koncept blagovne znamke države je dokaj novo področje v teoriji trženja. Kljub temu, da so mnoge države že sprejele strategije upravljanja svoje države po principu blagovne znamke destinacije in jih tudi uspešno izvajajo, je ta koncept za večino še vedno precejšnja neznanka. Poleg tega je trženje države v primerjavi s trženjem izdelka, storitve oziroma podjetja še bolj kompleksno in ima svoje posebnosti, zato je tudi težje za razumevanje. Strategija oblikovanja blagovne znamke države je največkrat osnova za doseg večje prepoznavnosti države v širši svetovni javnosti (Konečnik, 2003, 320).

Slovenija ima v bodočnosti priložnost izkoristiti prednost pred razvitimi evropskimi državami, od katerih jo loči predvsem veliko bogastvo naše do sedaj še v veliki meri ohranjene narave in človeku prilagojenega okolja. V primerjavi z evropskimi mega urbanimi regijami so naša prednost majhna mesta po merilu človeka, obdana s kvalitetno naravo, med seboj pa povezana z visoko zmogljivo infrastrukturo, ki celoten slovenski prostor poveže v enovit urbani sistem, v katerem bo že skoraj vseeno, na katerem koncu živiš ali delaš, na katerem koncu bo postavljena ena ali druga slovenska institucija. Nova Gorica – po zasnovi vrtno mesto, Slovenija – veliko vrtno mesto bodočnosti.

Koncept trženja Slovenije – značilnosti Slovenije kot turistične države:

- Majhna, toda raznolika in pestra.
- Zelena in dokaj neonesnažena.
- Dinamična in izzivalna.
- Varna in dostopna.

- Gostoljubna.

Glavne prednosti Slovenije kot turistične države:

- Aktivno, sproščujoče in zdravo bivanje v ohranjenem okolju.
- Doživetja raznolike in vsebinsko bogate ponudbe na razmeroma majhnem prostoru.

Elementi razlikovanja:

- Stičišče Alp in Sredozemlja.
- Turistični cilj za individualni, ne množični turizem.
- Nova, še nepoznana destinacija.
- Izjemno raznolika ponudba na majhnem prostoru (zelena, modra, bela).
- Postojnska jama, Lipica, Triglavski narodni park itd.

To so glavni elementi, na katerih bi morala vsa slovenska mesta kot Slovenija v celoti graditi na izoblikovanju in prepoznavanju t.i. blagovne znamke »Slovenija«. Čeprav sta majhnost in priročnost slovenskih mest glavni adut v naši turistični ponudbi, pa obstaja šibka točka. To je podeželje, ki nima dovolj razvite infrastrukture in ima probleme z nastanitvami, znamenitosti so manjše pomembnosti in ni koordinacije v turističnem razvoju. Ampak glede na potrebe sodobnega turista lahko zaključimo, da se »blagovnih znamk« Bleda, Portoroža in Ljubljane turist hitro naveliča in išče domačnost in sproščenost. Prav ta pa se nahaja na obronkih večjih mest oziroma, v odročnih krajih Slovenije.

6 SKLEP

Menim, da je Nova Gorica – hočemo ali ne – igralniško mesto, in da se tej vlogi v bodoče enostavno ne moremo odpovedati. Zato bi bilo najbolje, da se oblikuje do te dejavnosti z vsemi negativnimi in pozitivnimi posledicami jasen odnos in se jo vključi kot enega najpomembnejših generatorjev razvoja v celostno strategijo razvoja mesta.

V Novi Gorici zaenkrat ne obstaja ustanova, ki bi povezovala različne turistične ponudnike pod enotno blagovno znamko destinacije. Za promocijo igralniškega proizvoda skrbi HIT d.d. samostojno. Za trženje preostalih turističnih virov in produktov pa skrbijo Turistična zveza Nova Gorica in ponudniki posameznih turističnih produktov. Turistična zveza sodeluje pri promociji novogoriškega turizma s HIT-om, kadar nastopa na turističnih sejnih v tujini. Vendar je to sodelovanje nezadostno in rezultat tega je neprepoznavnost Nove Gorice kot turistične destinacije. Tretji pomembni akter je Mestna občina Nova Gorica, ki dobiva precejšnja sredstva z igralniško koncesijo. Vprašljivo pa je, koliko je trenutno vlaganje mestne občine učinkovito.

Glavni cilj mestne občine oziroma vlade RS je razvoj razpoznavnih in tržno zanimivih, kakovostnih turističnih proizvodov, ki bodo temeljili na izrabi domačega znanja in ustvarjalnosti, naravne in kulturne dediščine in drugih danosti ter prednosti, s katerimi se bo Slovenija uvrstila med razvite turistične države. Nujno je tako pozicionirati Slovenijo kot deželo z jasno in prepoznavno identiteto, s prepoznavnimi turističnimi območji, zagotoviti takšno infrastrukturo in takšno kakovostno raven storitev, da bodo zadovoljena pričakovanja turistov srednjega in višjega dohodkovnega razreda.

Drugi cilji:

- povečati učinkovitost v turističnem sektorju,
- ustvariti dodatni prihodek, delovna mesta in proizvodnjo v drugih gospodarskih panogah,
- ustvarjati pozitivni image Nove Gorice in Slovenije.

Odgovori na hipoteze

1. Predpostavka, da novogoriška občina premalo stori za promocijo in razvoj turistične dejavnosti, se potrди, saj je 51% anketirancev to potrđilo.
2. Predpostavka, da je na področju turizma prisotnega premalo tujega kapitala, ki bi poživil turistično podobo občine, se delno potrđi. Na podlagi rezultatov raziskave

je ta trditev požela najmanjšo stopnjo strinjanja. Po mnenju turističnih delavcev pa je v občini prisotnega premalo tujega kapitala.

3. Predpostavka, da je turizem preveč odvisen od samo ene turistične dejavnosti, se potrди. Iz raziskave je razvidno, da je stopnja strinjanja višja od 3, maksimalna stopnja strinjanja pa je 4.
4. Predpostavka, da so prebivalci MONG nezadovoljni z igralniškim turizmom in njegovimi vplivi na razvoj in podobo mesta, se ne potrди, ker 61% anketirancev to zanika.

Sklep je torej preprost. Ob skupnem sodelovanju vseh snovalcev in ponudnikov novogoriškega turizma ter ob izkoriščanju ugotovljenih prednosti in priložnosti bodo rezultati v turizmu v prihodnjih letih še boljši. Vsekakor pa je za to potrebnega precej časa, denarja ter velika mera domišljije in ustvarjalnosti.

7 LITERATURA

- Academia turistica. 1996. Mestni turizem generator hitrejšega razvoja. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
- Academia turistica. 1996. Turistična tržišča po letu 2000/ Tourist markets beyond 2000. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
- Brezovec Aleksandra. 2000. Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem
- Bunc Mirko. 1986. Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Devetak Gabrijel, Vukovič Goran. 2002. Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak Gabrijel. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak Gabrijel. 2000. Evropski marketing storitev. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Dibb Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride in O. C. Ferrell. 1995. Marketing. Zagreb: Mate.
- Hall C. Michael. 200. Tourism Planning – Policies, Process and Relationships. Edinburgh Gate: Longman.
- Konečnik Maja. 2003. Organizacija, letnik 36: Opredelevitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Kotler Philip. 2003. Marketing Management. New Jersey: Persan Education Ltd..
- Middleton Victor T.C., Hawkins Rebecca. 1998. Sustainable Tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd..
- Mihalič Tanja. 1995. Ekonomija okolja v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Osterman Jože. 2000. Dediščina, prireditve in turistična društva. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
- Planina Janez. 1996. Uvod v turizem. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
- Potočnik Vekoslav. 2004. Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba.
- Snoj Boris. 1998. Management storitev. Koper: Visoka šola za management.
- Snoj Boris. 2000. Management storitev. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar I. Mitja. 2000. Strategija trženja. Koper: Visoka šola za management.
- Traven Sonja. 1992. SWOT analiza. Maribor: Organizacija in kadri.
- Zorko Daniela. 1999. Uvod v turizem. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

VIRI

- Ravnikar Janez. 2004. Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij. Ljubljana: Časnik Finance d.o.o..
- Statistični urad Republike Slovenije, popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002.
- Strategija razvoja turizma. 2001. Nova Gorica: MO Nova Gorica.
- Turistični prospekt mesta Nova Gorica in Gorica. 2004. Nova Gorica: Grafika Soča.
- www.goriska.si, 9.8.2005.
- www.obcina.novagorica.si, 17.6.2005.
- www.slovenia-tourism.si, 17.6.2005.
- www.tic.novagorica.si, 17.6.2005.

8 PRILOGE

Priloga A Seznam turističnih kapacitet

Priloga B Anketni vprašalnik

Priloga C Pozicioniranje za posamezna strateška področja turistične ponudbe občine

Priloga A TURISTIČNI POTENCIALI MESTNE OBČINE NOVA GORICA

Nastanitvene zmogljivosti

Hoteli:

- Hit Hotel Sabotin (Nova Gorica)
- Hit Hotel Casino Perla (Nova Gorica)
- Hit Hotel Casino Park (Nova Gorica)
- Hotel Winkler (Lokve)
- Hotel Restaurant Casino Paquito (Voljčja Draga)

Gostišča s prenočišči:

- Dvorec Vogrsko (Vogrsko)
- Turistična kmetija Gregorič (Zalošče)
- Gostišče Oddih (Solkan)
- Presta Gorica (Nova Gorica)
- Gostilna Kogoj (Bilje)
- Restavracija Paradiso (Lokve)
- Gostilna s prenočišči (Lokve)

Zasebni ponudniki sob in apartmajev:

- Dijaški dom Nova Gorica (Nova Gorica)
- Batič Edvina (Nova Gorica)
- Prenočišča Pertout (Rožna Dolina)
- Bašin Darjo (Nova Gorica)
- Prenočišče Dom na Lazni (Lazne)

Turistične kmetije:

- Bratuž (Čepovan)
- Gregorič (Zalošče)
- Vižintin (Zalošče)
- Lisjak (Spodnja Branica)
- Malovščevo (Vitovlje)
- Rjavčevi (Šempas)
- Žulovkin hram (Presarje)
- Mladovan (Ozeljan)

- Pri mlinu (Branik)

Avtokamp:

- Mladovan (Ozeljan): namenjen predvsem jadralnim padalcem.

Gostinske in restavracijske zmogljivosti

Gostilne in gostišča:

- Pri Hrastu – HIT (Nova Gorica)
- Gostišče Kekec – HIT (Nova Gorica)
- Gostilna Metulj (Nova Gorica)
- Gostilna Grčna (Nova Gorica)
- Gostilna Komel (Nova Gorica)
- Okus- zvezda (Nova Gorica)
- Gostišče pri Rezki (Nova Gorica)
- Gostilna Prvi maj (Nova Gorica)
- Gostilna Furlan (Branik)
- Gostilna Pri Olgi (Vitovlje)
- Gostilna Pri Ovčarju (Trnovo)
- Gostišče Oddih (Solkan)
- Orlandini (Ajševica)
- Gostilna pri Bajti (Rožna Dolina)
- Gostilna pri Treh mostovih (Prvačina)
- Gostišče Šterk (Ajševica)
- Gostilna Žeja (Ozeljan)
- Hoteli Winkler (Lokve)
- Gostilna s prenočišči; Martina Gorjan s.p.; (Lokve)

Restavracije:

- Perla – HIT (Nova Gorica)
- Park – HIT (Nova Gorica)
- Pecivo (Nova Gorica)
- Presta (Nova Gorica)
- Urška (Nova Gorica)
- Triglav – HIT (Nova Gorica)
- Vrtnica – HIT (Nova Gorica)
- Marco Polo (Nova Gorica)

- Dvorec Vogrsko (Vogrsko)
- Grajska klet (Kromberk)
- Hotel Sabotin – HIT (Solkan)
- Paradis (Lokve)
- Pikol (Rožna Dolina)
- Sveta Gora (Solkan)
- Hit Bistro – HIT (Rožna Dolina)

Picerija – špageterija:

- Alcatraz (Nova Gorica)
- Pizza Ž (Nova Gorica)
- Grad (Ozeljan)

Kmečki turizmi:

- Bratuž (Čepovan)
- Gregorič (Zalošče)
- Vižintin (Zalošče)
- Lisjak (Spodnja Branica)
- Malovščevo (Vitovlje)
- Rjavčevi (Šempas)
- Žulovkin hram (Presarje)

Osmice:

- Kmetija Ličen- Pirotovi (Branik)
- Kmetija Čotar- Pri Betenih (Dornberk)
- Kalinovi (Dornberk)

Kulturna dediščina

- **Spomenik Edvardu Rusjanu:** Leta 1960 je bil med prvimi postavljen spomenik pionirju slovenskega letalstva, Edvardu Rusjanu. Spomenik je delo kiparja Janeza Lenassija.
- **Erjavčeva ulica z alejo slavnih mož:** Je ena najstarejših ulic, ki je povezovala nastajajoče mesto z železniško postajo. Ta ulica predstavlja neposredno ulično povezavo z Gorico (Italija). Klub goriških študentov je na Erjavčevi ulici postavil doprsne kipe znanim izobražencem, ki so pomembni za narodni in kulturni razvoj Goriške.

- **Samostan Kostanjevica:** Tik ob slovensko – italijanski meji se nahaja cerkev Gospodovega oznanenja Mariji in frančiškanski samostan. Je duhovno središče, spomenik sakralne umetnosti ter zgodovinski in kulturni spomenik. Kulturno zgodovinsko podobo Kostanjevice dopolnjuje grobnica, kjer je pokopan zadnji francoski kralj Karel X iz kraljeve rodbine Bourbonov in njegovi potomci. Kostanjevica predstavlja zaščiteno kulturno dediščino slovenskega naroda.
- **Park Rafut:** Je botanični park na obrobju Nove Gorice. V 19 stoletju ga je osnoval in uredil avstrijski general. Park dopolnjuje edinstvena vila v orientalskem stilu. Rafutski park je zaradi izrednih in edinstvenih primerkov eksotičnih dreves in grmov zaščiteno kot republiški spomenik.
- **Grad Kromberk:** V sedanji obliki je bil grad Kromberk zgrajen v začetku 17 stoletja po zgledu severno-italijanske arhitekture 16. stoletja. Med vojnama je bil grad poškodovan. V gradu ima sedež Goriški muzej, domuje stalna razstava likovnih del primorskih umetnikov. V njem pa je prostor našel tudi arheološki in etnološki oddelek Nova Gorica.
- **Grad Rihemberk (Branik):** Mesto kjer stoji grad Rihemberk, se ponaša s prastaro naselitveno kontinuiteto. Arheologi so tu našli sledove železnodobnega gradišča, ob njegovem vznožju pa so našli tudi rimsko keramiko. Rihemberške prvotne posestnike srečujemo v virih od 1118 dalje, kateri so bili najbrž fevdniki goriških grofov. Kasneje so grad v popolno last dobili Lanthieriji, ki so imeli že pred tem obsežne posesti na Vipavskem.
- **Sveta Gora:** Je že več kot 450 let pomembno romarsko središče posvečeno Mariji. Cerkev je bila zgrajena po Marijinih prikazovanjih v začetku 16. stoletja. Sedanja bazilika je bila zgrajena leta 1928, ker je 1. svetovna vojna predhodno baziliko porušila. Hrib s svojo nadmorsko višino 628 m nudi veličasten pogled na Julijske Alpe, Trnovski gozd, Kras, in vse do morja, proti zahodu pa na Brda, Furlansko nižino, Karnijske Alpe in Dolomite.
- **Solkanski most:** Je znameniti kamniti ločni most čez Sočo na železniški progi Jesenice-Nova Gorica. Most ima najdaljši kamniti lok na svetu, ki meri 85 m, celotna dolžina mostu je 220 m. Most so gradili 2 leti, od pomladi 1904 do decembra 1905. V 1. svetovni vojni je bil med Soško fronto poškodovan. Italijani so ga obnovili leta 1927. Solkanski most je kot pomemben tehnični spomenik proglašen za slovensko kulturno dediščino.
- **Cerkev Marijinega vnebovzetja (Vitovlje):** Majhna cerkvica na idilični lokaciji nudi prekrasen razgled na Vipavsko dolino in proti morju.
- **Bozicijeva graščina (Vogrsko):** Baročni dvorec, umaknjen na rahlo dvignjenem terenu, tam kjer je verjetno že stal zgodnjerenesnančni dvorec iz leta 1524. V podobo, kakršno je ohranil še danes, naj bi ga prezidali sredi 18. stoletja. Poslopja

so še skoraj v celoti ohranjena, vendar delno obnovljena. Graščina je primer rezidenčne baročne grajske arhitekture.

- **Židovsko pokopališče (Rožna Dolina):** V Sloveniji lahko zasledimo le nekaj kulturne dediščine povezane z Židi in sicer so to večinoma pokopališča oziroma nagrobniki s hebrejskimi napisi. Take primere židovskih pokopališč najdemo v Ljubljani, Mariboru, Ptuju in zelo lepo ohranjeno pokopališče v Rožni Dolini. Pokopališče je bogato tako v zasnovi kot v detajlih, odlikuje pa ga preglednost in krajinska zaključenost. V pisnih virih so Židje v Gorici prvič omenjeni leta 1316, najstarejši nagrobniki pa so stari okrog 800 let, kar pomeni, da je židovska skupnost v Gorici obstajala že pred pridobitvijo mestnih pravic in, da je ljudi pokopavala na lastnem pokopališču cel srednji in novi vek.

Naravna dediščina

- **Reka Soča:** Izvira v osrčju Julijskih Alp. Njena 138 km dolga pot do morja se vije pretežno ob severozahodnem delu Slovenije. Obide najpomembnejša naselja od Bovca do Deskel, v Solkanu pa onkraj železniškega mostu zapusti slovensko deželo. Reka Soča ima zaradi neravne lepote, ohranjenosti in zgodovinskih okoliščin v zavesti Slovencev poseben pomen in vrednost.
- **Banjšice (brezno na Vodica, stopnjasto brezno):** Naselje Banjšice se nahaja v osrčju Banjške planote 700 metrov nad morjem. Glavna kmetijska dejavnost je živinoreja in kmetijstvo. Do zgraditve ceste skozi Grgar do Nove Gorice leta 1985 je bilo področje prometno odmaknjeno, prebivalstvo se je izseljevalo. Naselje se ponaša s prelepim razgledom na Julijske Alpe, z vrha Slemena pa pogled seže celo do morja.
- **Lokovec:** Naselje je razdeljeno na tri zaselke (Gornji, Srednji, Spodnji Lokovec), skupaj pa tvorijo najdaljše naselje v Sloveniji. Prevladujoča dejavnost je živinoreja, tradicionalna kovaška obrt pa žal zamira. Skupaj z Banjšicami, Lokovec ostaja neizkoriščen turistični potencial, ki pa ga je potrebno ohraniti z vsemi svojimi naravnimi lepotami.
- **Gozd Panovec:** Mesto Nova Gorica je eno redkih mest v Sloveniji, ki se ponaša s tako zanimivim, ohranjenim in nenazadnje velikim gozdnim kompleksom s številnimi domačimi in tujimi drevesnimi vrstami. Neposredna bližina mesta, primerna razgibanost in prepredenost gozda s potmi privabljajo v gozd ogromno število obiskovalcev v vseh letnih časih. Že pod Hasburžani je bil Panovec deležen posebne skrbi, sredi 19 stoletja je za gozd skrbel in ga oplemenitil gozdar Jožef Ressel, ki ga poznamo kot izumitelja ladijskega vijaka in mnogih drugih izumov. V tem kompleksu se srečujejo ljubitelji miru in narave, rekreativci, kolesarji, jahači, sprehajalci, gobarji, raziskovalci.

- **Trnovski gozd:** Je s sosednjimi Banjšicami naj severo-zahodnejši odrastek mogočnega Dinarskega gorovja. Planinski svet Trnovskega gozda je kraški, brez tekoče vode na površju in razčlenjen za zaprtimi globelmi, kuclji, griči in hribi, jamami, brezni in drobnimi kraškimi oblikami: škrapljami, žlebiči, škavnicami in podobnim. Trnovski gozd je porasel z mešanim bukovo-jelovim gozdom. Najvišje se gozd povzpne na malem Golaku (1495 m n. m.), ki je na vrhu gol, nižje pa poraščen s pritlikavim vrbovjem in rušjem. V skalnih razpokah so tod našle svoj prostor tudi zavarovane, endemične rastline-npr. kranjski jeglič.
- **Velika ledenica v Paradani:** Med kraškimi pojavi so posebej pomembne jame z večnim snegom in ledom. Zaradi klasičnega opisa rastlinskega obrata v vzhodnem delu je 358 m globoka in 1550 m dolga Velika ledena jama v Paradani svetovno znana. V njej so izrezovali 10 do 40 kg težke kose ledu. V koših so jih nosili na površje in jih ponoči v vozovih spravljali v Gorico ali Trst, kjer so led prodajali na ladje. Nekdaj so led iz nje vozili celo v Egipt. Paradana je zavarovana kot naravni rezervat.
- **Lokve:** Naselje, leži v z gozdom obdani dolini 965 metrov nad morjem na severozahodnem delu Trnovske planote. V središču doline se dviguje grič, na katerem so že v 18. stoletju postavili kapelico in kjer danes stoji cerkev sv. Antona Padovanskega. Pokrajina je pravljicična skozi vse leto, zato je tudi eden glavnih goriških turističnih adutov. Lokve so pravšnji kraj za ljubitelje narave, športa (smučanje, tek na smučeh, golf, tenis, odbojka, nogomet...), dobre hrane...
- **Lijak in Skozno (kraški izvir in naravni most):** Lijak je nestalen močan kraški izvir istoimenskega potoka pod strmim robom trnovskega gozda. V skalnem robu nad lijakom leži naravni most (15 m dolg in 10 m visok) s podmolom imenovan Skozno. Od tu je lep razgled na spodnji del Vipavske doline in na Furlanijo. Območje Lijaka je zavarovano kot naravni spomenik.

Prireditve

- **Mesto mladih:** Klub Goriških Študentov tradicionalno prireja za mlade vseh generacij devetdnevno Mesto mladih s pestrim programom, od raznih delavnic in športnih dogodkov do kulturnih in glasbenih prireditev. Organizatorji si želijo privabiti vsako leto več ljudi, ki bi s svojo udeležbo omogočili Novi Gorici kot mestu mladih da zaživi.

kdaj: konec aprila/začetek maja

kje: različna prizorišča po mestu.

organizator: KGŠ (Klub Goriških študentov)

- **Pustovanje:** Glavni del prireditve poteka v samem centru mesta (Bevkov trg), kjer se na pustno nedeljo zberejo predvsem mlajši obiskovalci. Pustno povorko in izbiranje najboljših mask popestri ansambel z živo glasbo.
kdaj: februar (pustna nedelja)
kje: Bevkov trg in druga prizorišča po mestu
organizator: Krajevna Skupnost Nova Gorica.
- **Praznik vrtnic:** Je osrednja občinska prireditev, v čast nastanka mesta. Dogaja se v središču mesta, pred občinsko stavbo in na Bevkovem trgu. Prireditev obišče približno 10500 ljudi.
kdaj: junij
kje: Nova Gorica
organizator: Turistično društvo Nova Gorica.
- **Praznik košnje:** Praznik pripravljajo z namenom, da se obudi stare običaje in se prikaže, kako so nekoč potekala kmečka opravila. Vse več je zanimanja za kmečke igre, v katerih so na šaljiv način prikazana razna stara kmečka opravila in privabijo ekipe iz cele Slovenije in zamejstva. Zanimivost prireditve je tudi tekmovanje v košnji, bogata tombola ter razne popularne skupine, ki praznik raztegnejo do jutranjih ur. Prireditev privabi približno 5000 ljudi.
kdaj: julij
kje: Banjšice
organizator: Turistično društvo in KS Banjšice.
- **Praznik kostanja:** Vitovlje so zaradi svoje sončne lega in naravnih danosti poznane po edinstvenem kostanju »maroni«, ji je poznan tako doma kot v tujini. Prireditev se tradicionalno odvija cel vikend. Vključuje kulturni in zabavni program, vitovske gospodinje pa vsako leto pripravijo razstavo okusnega domačega peciva, ne manjka kostanja in vina. Prireditev čez vikend privabi 3000 in več ljudi.
kdaj: oktober
kje: Vitovlje
organizator: Kulturno turistično društvo Vitovlje.
- **Silvestrovanje:** Po izjemnem obisku silvestrovanja na prostem v letu 2000, to prireditev obišče vsako leto več tako domačih in tujih gostov. Lani jih je na ulicah silvestrovalo okoli 17000.
kdaj: december
kje: Nova Gorica
organizator: Krajevna Skupnost Nova Gorica.

Igralnice

- HIT Hotel Casino Perla (Nova Gorica)
- HIT Hotel Casino Park (Nova Gorica)
- Casino Princess (Nova Gorica)
- Hotel Restaurant Casino Paquito (Voljčja Draga)
- Casino Fortuna (Rožna Dolina)
- Mini Casino Jolie (Nova Gorica)

Druge zanimivosti

- **Goriška knjižnica Franceta Bevka:** Je najnovejši kulturni objekt v Novi Gorici. Koncept knjižnice je zasnovan na ideji odprte knjige. Notranjost knjižnice je vsebinsko bogata in namenjena vsem generacijam.
- **Slovensko narodno gledališče Nova Gorica:** Je sedež poklicne gledališke dejavnosti na Goriškem. Začetki te segajo v leto 1955. Stavbo je projektiral arhitekt Vojteh Ravnikar. V njej potekajo dramski, operni in baletni programi.
- **Športni park:** Je pomemben mestni športni prostor v katerem imajo pomembno mesto naslednji športi; atletika, plavanje, nogomet, košarka, tenis in drugi. Tu si mladina krepi športni duh, starejšim prebivalcem pa je rekreacijsko središče.
- **Kajakaški center:** V Solkanu se gradi sodoben kajakaški center, ki bo gostil svetovno mladinsko prvenstvo, ki bo poleti leta 2006. Urejena infrastruktura bo tudi v bodoče omogočala organizacijo mednarodnih tekem, ki bodo v Novo Gorico privabliale tako športnike kot ljubitelje športov na divjih vodah.
- **Hrib Sabotin:** S svojo izjemnostjo tako na kulturno-zgodovinskem, kot na naravoslovnem področju ponuja številne možnosti, da odigra pomembno vlogo pri prepoznavnosti regije in pri vzpostavitvi sožitja, pri združevanju narodov na obeh straneh meje in zaradi svoje pomembne vloge v zgodovini tudi mnogo širše: med vsemi 22 narodi, ki so se borili na njegovih pobočjih. Nedavne razprtije povezane z znamenitim napisom »Naš Tito«, so hrib Sabotin povzdignile v pravo atrakcijo.
- **Nova Gorica se vedno bolj uveljavlja tudi kot sejemska mesto.** Oglejmo si lahko:
 - Goriški sejem obrti in podjetništva v juniju
 - Sejem dobrot narave in zabave v novembru
 - Novoletni sejem meseca decembra

Priloga B ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem absolvent Fakultete za management v Kopru. V okviru svojega diplomskega dela raziskujem turistično ponudbo Mestne občine Nova Gorica in možnosti za njen nadaljnji razvoj. Prosim vas za sodelovanje pri anketi. Anketa je izključno za osebno rabo pri pisanju diplomske naloge, tako da sta tajnost in popolnoma anonimnost 100% zagotovljeni.

Prosim, da odgovarjate iskreno in izpolnite anketo v celoti.

1. Ali menite, da MONG stori dovolj za turistično promocijo in samo podobo kraja in okolice?

- a. Da
- b. Ne

2. Turistična ponudba Občine Nova Gorica je...

- a. Odlična
- b. Zelo dobra
- c. Dobra
- d. Zadovoljiva
- e. Slaba

3. Katera organizacija oz. ustanova, bi po vašem mnenju morala prevzeti pobudo pri načrtovanju turistične ponudbe v občini?

- a. Turistična zveza
- b. Mestna občina Nova Gorica
- c. Turistično društvo Nova Gorica
- d. Razne turistične organizacije

4. Ali menite, da igralništvo kot osrednja turistična dejavnost, kvari podobo mesta?

- a. Da
- b. Ne
- c. Zaenkrat ne

5. Katera veja turizma naj bi se favorizirala v prihodnosti (možnih več odgovorov)?

- a. Športno-rekreativni turizem
- b. Podeželski turizem
- c. Kulturno-zabavni turizem

- d. Poslovni turizem
- e. Enogastronomski turizem
- f. Igralniški turizem

6. Nova Gorica naj bi ponujala turistične storitve...

- a. Nižjega cenovnega razreda
- b. Srednjega cenovnega razreda
- c. Višjega cenovnega razreda
- d. Nižjega, srednjega in višjega cenovnega razreda

7. Navedel sem nekaj trditev o stanju Novogoriškega turizma.

(Prosim vas, da z ocenami od 1 do 4 označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate?)

Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1	2	3	4

Turizem v občini je preveč odvisen samo od ene turistične dejavnosti.	
Premalo tujega kapitala za turistične naložbe.	
Zaledje ni enakomerno vključeno v turistični razvoj mesta.	
Slabo trženje oz. izkoriščenost naravnih in kulturnih znamenitosti.	
Premalo ustreznega kadra in intelektualnega kapitala za oblikovanje sodobne in privlačne turistične destinacije.	
Turistična ponudba je preveč odvisna od enodnevnih gostov.	
Občina bi morala dati več na utrip in dogajanje v mestu.	
Občina bi morala dati več na samo podobo mesta - izgled.	

8. Katera prireditev bi po vašem mnenju v MONG privabljala tako slovenske kot tuje goste?

9. Prosim vpišite vašo starost in spol, ki mi bo v pomoč pri statistični obdelavi.

Spol: M. Ž

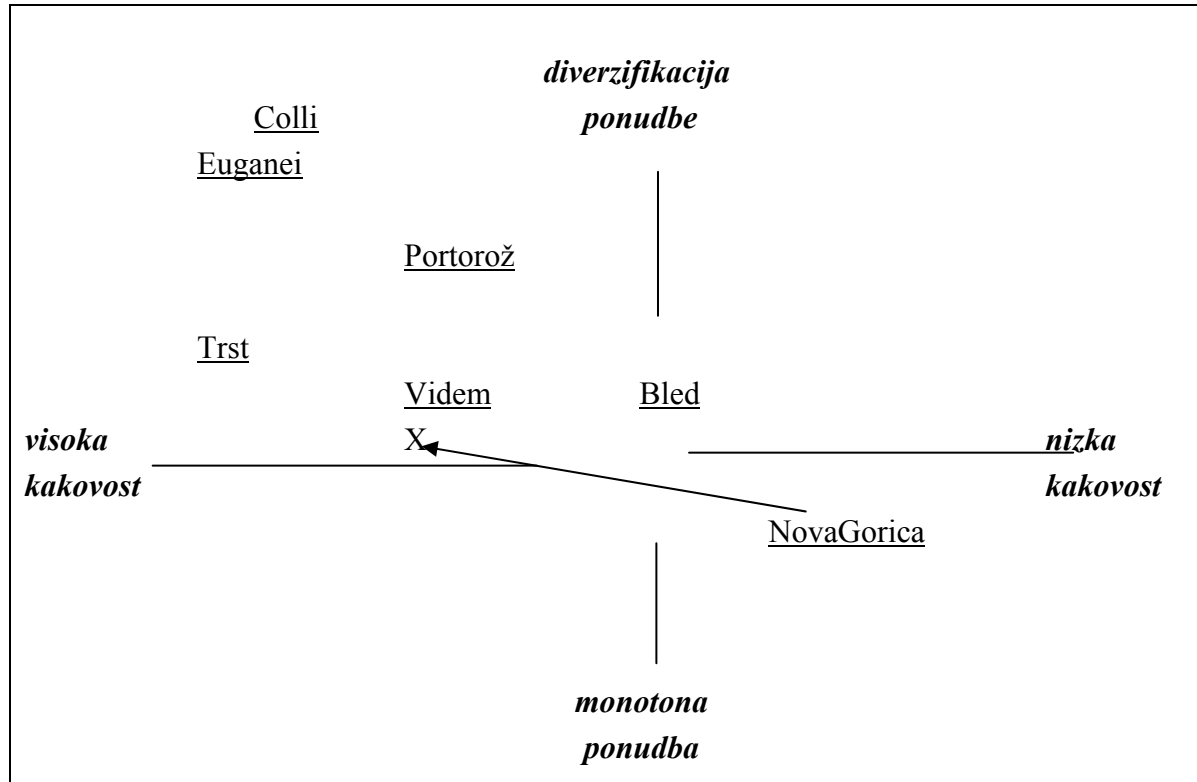
- a. Manj kot 20 let
- b. Od 20 do 30 let
- c. Od 30 do 40 let
- d. Od 40 do 50 let
- e. Več kot 50 let

Hvala za sodelovanje!

V _____, dne _____.

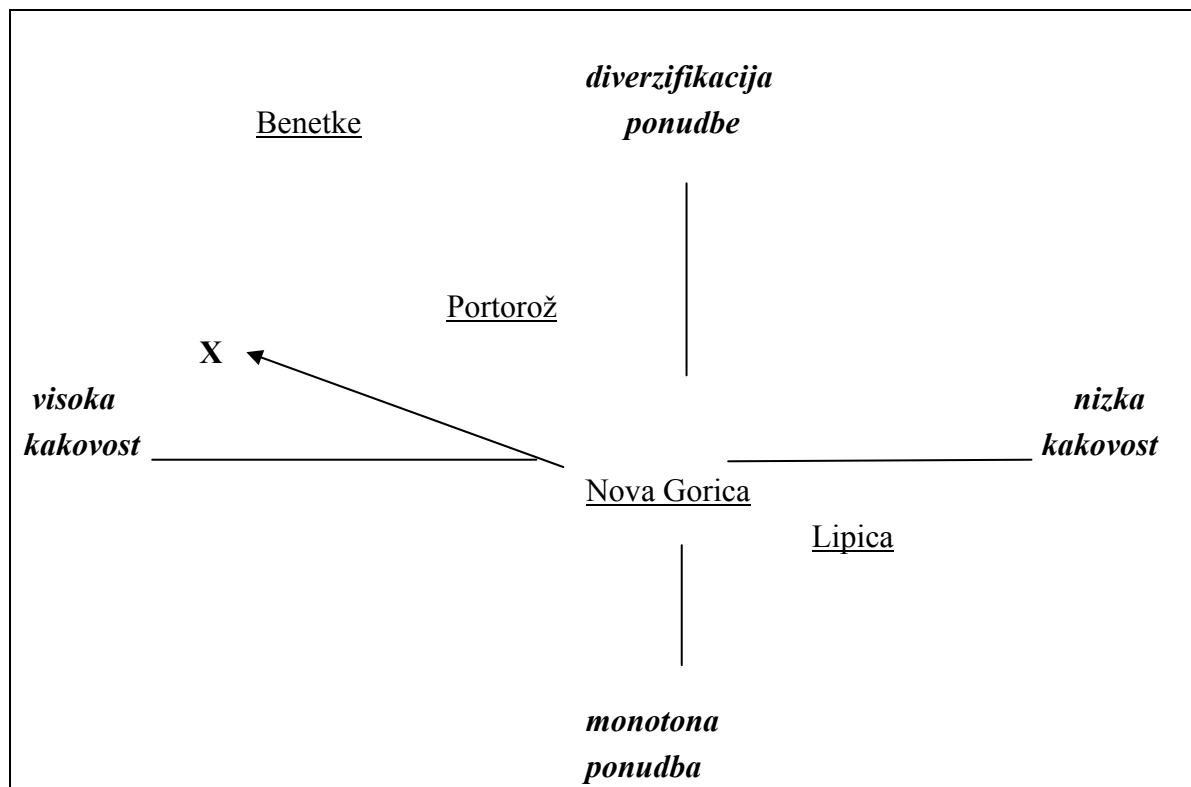
Priloga C

Slika 1 Pozicioniranje za intelektualni turizem (Edutainment)



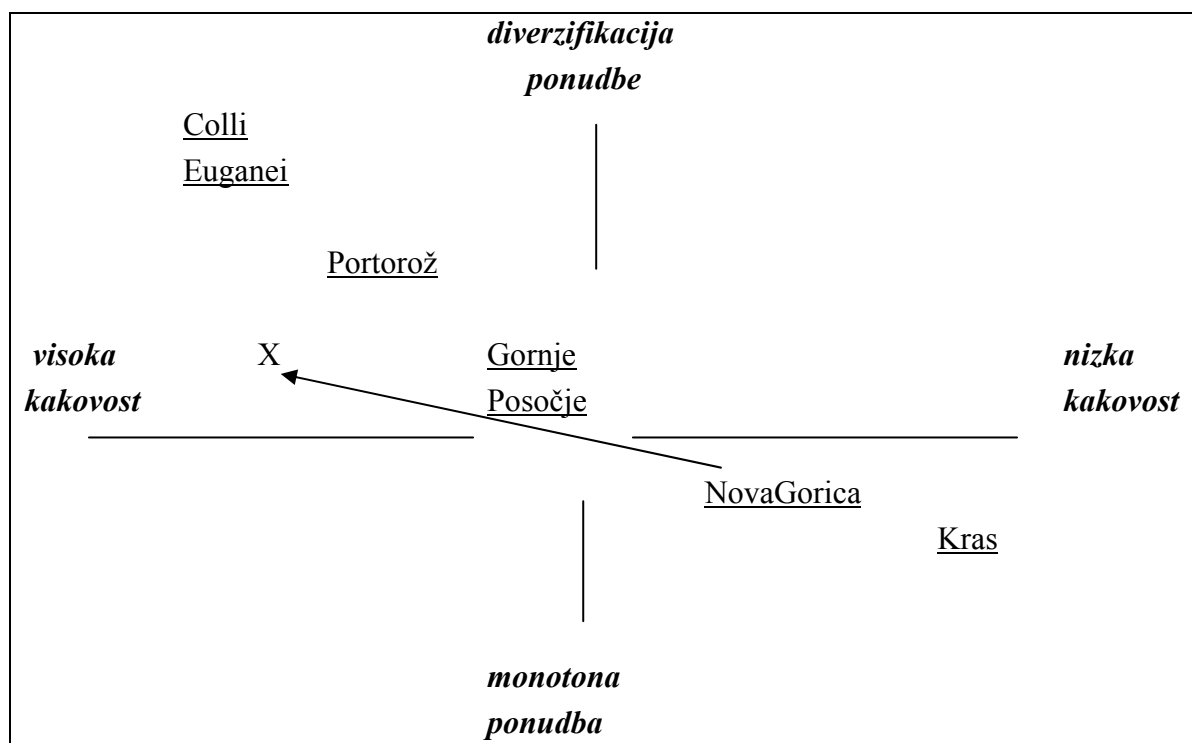
Geografska lega in dostopnost Nove Gorice omogočajo razvoj poslovnega in izobraževalnega turizma. Konkurenca na tem področju je zelo velika. Občina lahko razvije sodobno in visoko kakovostno ponudbo na izbranih specializiranih segmentih. Gre za manjše seminarje in kongrese do 300 udeležencev.

Slika 2 Pozicioniranje za turizem doživetij, igre in zabave (entertainment):



Strateško območje iger in zabave se dobro razvija. Na področju igralništva je ponudba pred neposredno konkurenco. Nevarnost se kaže v premajhni razvitosti ostale ponudbe, ki je pri konkurentih močneje razvita (Portorož, Benetke). Izgradnja zabavišnega centra Herra's entertainment bo prvi korak k pozicioniranju Nove Gorice kot zabavišnega središča širšega področja.

Slika 3 Pozicioniranje za Narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness/Vitality):



Konkurenčna ponudba sosednjih področij je zelo močna. Prednost občine Nova Gorica je v raznoliki ponudbi na majhnem področju (gozdovi, reka, Sveta Gora...). Neizkoriščeni, dobro ohranjeni viri omogočajo razvoj kakovostne ponudbe za šport in rekreacijo ter umiritev stresa ter iskanje notranjega ravnovesja.