

2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

AN BESEDNJAK

AN BESEDNJAK

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA RAZVOJA DEJAVNIKOV TURIZMA V
OBČINI BRDA

An Besednjak

Koper, 2016

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Turizem je ena izmed vodilnih dejavnosti svetovnega gospodarstva in pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev nacionalnih makro- in mikrolokacij. Kljub naravnim danostim in optimalnim geografskim lokacijam niso vse nacionalne ekonomije uspešne pri izkoriščanju priložnosti razvoja turizma, kar velja tudi za mikrodestinacije znotraj regij. Hkrati pa obstajajo primeri dobrih praks, med katere spadajo Brda. Mlada turistična destinacija se je v zgolj dvajsetih letih iz izrazito kmetijskega podeželja preoblikovala v butično turistično destinacijo, ki ubira pot na evropski zemljevid najbolj iskanih kotičkov sprostitve. V raziskavi želimo prek razpoložljivih podatkov, intervjuja in raziskave zadovoljstva gostov izpostaviti dejavnike, ki so vplivali na nadpovprečno hiter razvoj Brd. Rezultati bodo osnova priporočilom za nadaljnji razvoj, ki bodo uporabna tako za destinacijski management kot za ključne akterje turizma v Brdih. Celotna naloga pa lahko služi kot poučen primer dobre prakse turistično slabše razvitim slovenskim pokrajinam.

Ključne besede: turizem, občina Brda, znamenitosti, turistična ponudba, turistična destinacija.

SUMMARY

Tourism is one of the leading activities in the global economy that contributes significantly to achieving development goals of the micro and macro locations. Despite of the natural resources and optimal geographic location, not all of the national economies are successful in exploiting the opportunities for development of tourism, the same applies for micro destinations within regions. On the other hand we have examples of good practice such as Brda. Over a period of 20 years the highly agricultural countryside has developed into a boutique destination that engages the way on the European map of the most western Slovenian region. Through the available information, interview and survey research of guest satisfaction we want to analyze the current offer and quality of tourism services and the degree of fulfillment of the expectations of guests. The results will form the basis of the recommendations for further development that will be useful both for destination management, as for the key players in tourism of Brda. The entire project can serve as an instructive example of good practice for touristically less developed Slovenian regions.

Keywords: tourism, municipality Brda, attractions, tourist offer, tourist destination.

UDK: 338.48(450.367)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Turizem – razvojna priložnost Slovenije	4
2.1	Turizem kot panoga in dejavnost	4
2.2	Turizem v Evropski uniji	5
2.3	Turistična storitev	5
2.4	Turizem v Sloveniji	5
2.5	Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016	6
2.5.1	Blagovna znamka Slovenije	7
2.5.2	Temeljne usmeritve turistične ponudbe	9
2.5.3	Ravni organiziranosti, turistične destinacije in temeljne usmeritve turistične ponudbe	11
2.6	Povzetek Strateškega načrta RDO Smaragdna pot	11
3	Turistična destinacija Brda	15
3.1	Predstavitev občine Brda	15
3.2	Mejniki razvoja turizma v Brdih	15
3.3	Stebri turistične ponudbe Brd	17
3.4	Ponudba turističnih nastanitev	22
3.5	Nočitve gostov v obdobju 2010–2014	25
4	ZTKMŠ Brda – destinacijski management	27
4.1	Predstavitev ZTKMŠ Brda	27
4.2	Vizija	27
4.3	Poslanstvo	27
4.4	Področja delovanja	28
4.5	Vloga destinacijskega managementa	28
5	SWOT-analiza destinacije Brda	30
5.1	Prednosti	30
5.2	Slabosti	31
5.3	Priložnosti	31
5.4	Nevarnosti	32
6	Intervju z direktorico ZTKMŠ Brda	33
7	Anketa zadovoljstva gostov	38
7.1	Anketni vprašalnik	38
7.1.1	Analiza anket o turistični ponudbi Brd	38
7.2	Rezultati odgovorov gostov na anketni vprašalnik	39

8	Ugotovitve in priporočila za nadgradnjo turistične ponudbe Brd.....	44
9	Sklep.....	47
	Literatura.....	49
	Prilogi	51

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Predstavitev RDO Smaragdna pot v besedi in številkah	13
Preglednica 2: Nočitve gostov v obdobju 2010–2014	25
Preglednica 3: Predlogi izboljšav	45

SLIKE

Slika 1: Znamka Slovenije	8
Slika 2: Znamka Slovenije	9
Slika 3: Krovna zgodba Slovenije kot turistične destinacije – Zelena, aktivna, zdrava Slovenija	10
Slika 4: Blagovna znamka in logotip	16
Slika 5: Stebri turizma destinacije Brda	18
Slika 6: Število gostov in nočitev v obdobju 2010–2013	25
Slika 7: Rast števila gostov v obdobju 2010–2013	26
Slika 8: Področja delovanja ZTKMŠ Brda	28
Slika 9: Struktura anketirancev glede na spol	39
Slika 10: Struktura anketirancev glede na starost	39
Slika 11: Struktura turistov	40
Slika 12: Število nočitev	40
Slika 13: Razlog za obisk Brd	41
Slika 14: Ocena turistične ponudbe Brd	41
Slika 15: Kje ste izvedeli za Brda?	42
Slika 16: Pomembni motivi za obisk Brd	42
Slika 17: Povprečna ocena turistične ponudbe Brd	43

KRAJŠAVE

BDP	bruto domači proizvod
EU	Evropska unija
GDP	Growth domestic product (bruto domači proizvod)
LTO	lokalna turistična organizacija
RDO	regionalna destinacijska organizacija
STO	Slovenska turistična organizacija
TIC	turistično-informacijski center
ZTKMŠ	Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport

1 UVOD

Turizem je ena izmed vodilnih dejavnosti svetovnega gospodarstva in pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev nacionalnih makro- in mikrolokacij. Ti cilji so konkurenčnost, rast bruto domačega proizvoda (BDP), trajnostni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete, povečevanje prepoznavnosti regij v mednarodnem prostoru ipd. Slovenija ima na tem področju velik potencial toda ali se turizem razvija enovito in v pravi smeri na nivoju vseh slovenskih turističnih mikrolokacij?

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega izmed najpomembnejših gospodarskih in strateških sektorjev, ki generira nova delovna mesta in pomembno vpliva na uravnotežen regionalni razvoj. Slovenija je bila z osamosvojitvijo postavljena pred velik izziv postavitve »nove destinacije« na svetovni turistični zemljevid. Dotedanjo jugoslovansko ponudbo največjih in najbolj obiskanih turističnih znamenitosti (Plitvice, Dubrovnik, Ohridsko jezero,...) sta zaokrožala Bled in Postojnska jama, a že samo ta dva slovenska bisera sta v »novi« državi izgubila velik del prepoznavnosti. Sledila so leta intenzivnega dela, promocije, utrjevanja »blagovne znamke Slovenije« pod različnimi celostnimi podobami, začevši z lipovim listom in sloganom »Slovenija, moja dežela, lepa in gostoljubna«, ki so po eni strani postopno večali prepoznavnost nove države v tujini, po drugi pa utrjevali pomen turizma in priložnosti za nadaljnji razvoj v očeh domače javnosti.

Slovenski turizem v vseh letih, še posebej v zadnjem desetletju, izkazuje izrazito pozitivne trende rasti, tako po številu turistov in prenočitev kot po višini prilivov iz turizma. Gre torej za panogo, ki terja posebno pozornost različnih deležnikov, vse od vladnih, javnih, zasebnih, civilnih do mednarodnih organizacij, saj ne nazadnje tako posredno kot neposredno vključuje oziroma vpliva na številne druge dejavnosti in predstavlja gonilno silo razvoja celotne družbe.

In vendar razvoj turističnega sektorja ni kategorija, ki je sama po sebi umevna, temveč ga pogojujeta razumevanje razvoja turističnega povpraševanja in nenehno spreminjajočih se navad turistov ter dovolj hitro prilagajanje ponudbe novim oblikam potreb sodobnih gostov.

Pestra in raznolika narava nacionalnega teritorija od nekdaj ponuja idealne možnosti za razvoj turizma. Poleg naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti, udobnih namestitev ter pestre gastronomije, ki so včasih zadovoljili pričakovanja gostov, pa turisti dandanes povprašujejo po vedno bolj drugačnih, izvirnih, pristnih storitvah, ki so del turističnega razvedrila in celovite potovalne izkušnje.

Če so v preteklosti prevladovali »velike zgodbe«, povezane s svetovnimi čudesi, masovnim turizmom in dolgimi počitnicami, dandanes ljudje potujejo pogosteje, a za krajši čas, v kraje, ki ponujajo avtentične izkušnje v neokrnjenih okoljih ali destinacijah, ki jim uspeva ohranjati

tradicijo in jo z zgolj nujnim dodatkom sodobne tehnologije približati novodobnemu gostu.

Uspevajo tiste države, ki nove trende razumejo in so se sposobne dovolj hitro odzivati z ustreznimi razvojnimi strategijami ter v pravo smer potegniti »mini« destinacije. Ali celo obratno, uspevajo tiste države, ki ponudbo generirajo na mini destinacijah, ki s ponudbo ponujajo odgovor na povpraševanje sodobnih popotnikov. In prav Brda so eden izmed boljših primerov dobre prakse, kako v zgolj dobrih dveh desetletjih postati ena izmed najbolj priljubljenih lokacij oddiha v Sloveniji za goste iz vseh koncev sveta.

Brda so zelo mlada turistična destinacija, ki je načrtno pot razvoja turizma začela šele leta 1995 z ustanovitvijo samostojne občine. V obdobju dvajsetih let se je izrazito kmetijsko podeželje, ki je bilo včasih celo med najbolj zaostalimi v Sloveniji, preoblikovalo v butično turistično destinacijo, ki ubira pot na evropski zemljevid najbolj iskanih kotičkov sprostitve. V zadnjih letih dosegajo Brda nadpovprečen razvoj turističnih storitev na ravni Slovenije, izjemen porast obiska tujih in domačih gostov ter posledično visoko nadpovprečno rast nočitev. Gre za primer dobre prakse razumevanja trendov turističnega povpraševanja in ustreznega prilagajanja turistične ponudbe, ki ga velja raziskati in ugotovitve predstaviti kot uspešen model turizma, uporaben za druge slovenske pokrajine s trenutno slabše razvito ponudbo. Le z usklajenim in dovolj hitrim razvojem »slovenske turistične zgodbe« bomo izkoristili neizmerne priložnosti, ki jih Slovenija zagotovo ima in nam bodo omogočile doseganje tudi ambicioznejših gospodarskih ciljev.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

V zadnjih letih dosegajo Brda hiter razvoj turizma, tako na področju ponudbe, rasti nočitev, kot globalne prepoznavnosti. Pozicionirajo se kot butična destinacija z vrhunsko enogastronomijo, vse bolj pa tudi kot destinacija aktivnega preživljanja počitnic v tesnem stiku z naravo.

V raziskavi želimo izpostaviti dejavnike, ki so vplivali na dosedanji, predvsem v zadnjih letih nadpovprečno hiter razvoj najzahodnejše slovenske pokrajine. Nadalje želimo prek anketne raziskave zadovoljstva gostov ugotoviti trenutno ponudbo in kakovost turističnih storitev ter pridobiti dragocene podatke o stopnji izpolnjevanja pričakovanj gostov. Na podlagi pridobljenih rezultatov bomo pripravili priporočila za nadaljnji razvoj, uporabna tako za destinacijski management, ki ga izvaja Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda (ZTKMŠ Brda), kot za njegove partnerje, to je ključne akterje turizma v Brdih. Hkrati bo naloga uporabna tudi kot poučno gradivo za turistično manj razvite slovenske pokrajine s primerljivim potencialom.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabili opisno oziroma deskriptivno metodo, s študijo domače in tuje literature ter na spletu dostopnega tematskega gradiva.

Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja bomo kot instrument raziskovanja uporabili intervju in tehniko ankete.

Intervju bomo opravili z direktorico ZTKMŠ Brda, ki izvaja nalogo destinacijskega managementa.

Anketni vprašalnik bo anonimen in ga bodo po prehodnem dogovoru predložili v izpolnjevanje svojim gostom ponudniki petih izbranih prenočitvenih lokacij: hotel Kozana, hotel Venko, Turizem Belica, hotel San Martin in hotel Gredič.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavke, na katerih bomo gradili nalogo, so:

Razvoj turizma v Brdih je tesno povezan s primarno dejavnostjo, to je kmetijstvom, kar je v preteklosti narekovalo usmeritev v turizem.

Brda imajo izjemne naravne predispozicije, ki v veliki meri vplivajo na rezultate primarne dejavnosti, to je kmetijstva, in sekundarne dejavnosti, to je turizma.

Uspešen razvoj destinacije je v veliki meri rezultat načrtnega dela, strateškega načrtovanja in vodenja, sodelovanja akterjev in lokalne skupnosti.

Omejitve, ki se nanašajo na zbiranje podatkov in interpretacijo rezultatov:

- pri izvedbi intervjuja gre za subjektivni pogled vodstva destinacijskega managementa na dejavnike razvoja destinacije,
- pri izvedbi raziskave zadovoljstva gostov bomo zaradi časovne komponente, to je omejenega časa izvajanja ankete, pridobili omejeno število anketirancev in zato relativen vzorec, ki bi morda ob razširitvi pokazal drugačno sliko.

2 TURIZEM – RAZVOJNA PRILOŽNOST SLOVENIJE

Nacionalne ekonomije na svetovnem trgu tekmujejo za pozornost odjemalcev na različnih segmentih (panogah, sektorjih, dejavnostih, produktih, storitvah). Med panoge, v katerih ima Slovenija enakovredne možnosti za uspeh ter priložnost hitrejšega gospodarskega in družbenega razvoja, zagotovo sodi turizem.

2.1 Turizem kot panoga in dejavnost

Za univerzalno označevanje pojma turizem se je ustalila francoska beseda *tour*, ki označuje krožno potovanje ali preprosto gibanje. Znani francoski popotnik in naravoslovec Victor Jacquemont je v svojih pismih leta 1830 prvič uporabil besedo *turist*. Po dolgih razpravah je bila leta 1937 v tedanji Ligi narodov le sprejeta enotna definicija. Po tej opredelitvi se z besedo *turist* označuje vsak posameznik, ki potuje najmanj štiriindvajset ur ali več v drugo državo, kjer nima stalnega bivališča (Veljković in Colarič Jakše 2014, 23).

Kot navaja Mihalič (1994), izvor besede turizem ni popolnoma jasen, saj nekateri avtorji trdijo, da beseda izvira iz besede *tour-ist*, ki je oznaka za velika krožna potovanja, ki so se jih udeležili mladi evropski aristokrati in buržujji z namenom učenja jezikov, bontona itd. med sedemnajstim in devetnajstim stoletjem.

Danes prevladuje tako imenovana Gallenska definicija turizma, ki pravi, da gre za celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, ki se v kraju potovanja ne zadržujejo ter ta ni niti stalni niti glavni kraj bivanja ali zaposlitve (Mihalič 1994).

Zaradi turizma se spreminja struktura proizvodnje in porabe, razvijajo se tudi nove gospodarske dejavnosti s številnimi ekonomskimi učinki. Zaradi prelivanja sredstev vpliva mednarodni turizem tudi na mednarodno menjavo in tako nastajata dve koristi: neposredne gospodarske koristi in družbene koristi, ki so materialne in moralne, predvsem pa merljive z denarjem. V mnogih državah se je bistveno izboljšal gospodarski položaj zgolj zaradi mednarodnega turizma in tako je postal turizem marsikje eden izmed glavnih dejavnikov družbenega in gospodarskega razvoja (Florjančič, Jesenko in Benčič 1998).

Turizem je z več kot 12-odstotnim deležem v BDP eden izmed strateških sektorjev slovenskega gospodarstva. Po osamosvojitvi je bil deležen različno intenzivne pozornosti posameznih vlad, kar je pogojevalo dinamiko razvoja na številnih povezanih področjih, ki soustvarjajo ekonomske rezultate in generirajo družbeni razvoj.

Končno smo prišli do prelomnice, ko je zavedanje o priložnostih, ki jih turizem ponuja za nadaljnji razvoj Slovenije, dovolj veliko, da je sektor dobil ustrezno mesto v nacionalni razvojni strategiji. Enako ali še pomembnejše pa je dejstvo, da se priložnosti za nadaljnji razvoj, ki jih turizem prinaša tako imenovanim mini destinacijam, regijam in občinam prek

novih delovnih mest, ohranjanja mladih v domačem okolju, izboljševanja družbenih in socialnih kazalnikov ter večanja blaginje, zaveda vse več ključnih deležnikov razvoja na lokalni ravni.

Eden izmed boljših primerov dobre prakse so zagotovo Brda. Še pred tridesetimi leti ena izmed najrevnejših slovenskih pokrajin je svojo razvojno priložnost začela graditi na turizmu in v dobrih dvajsetih letih postala ena izmed najbolj iskanih butičnih destinacij oddiha za petične evropske goste. Hkrati pa so Brda nezanemarljivo prispevala k pomenu sektorja, dvigu deleža turizma v BDP in ne nazadnje k večanju ugleda turistične dejavnosti v storitvenem sektorju.

2.2 Turizem v Evropski uniji

Turizem dandanes predstavlja več kot 5 % BDP Evropske unije (EU), v sektorju pa deluje približno 1,8 milijona podjetij, ki zaposlujejo okoli 5,2 % celotne delovne sile, kar predstavlja 9,7 milijona delovnih mest. Leta 2010 je Evropska komisija uvedla novo turistično strategijo, s katero želi v Evropo pritegniti čim večje množice turistov iz hitro rastočih držav, kot so Kitajska, Brazilija in Rusija. Poleg tega je v strategiji predstavljena tudi možnost za povečanje domačega turizma znotraj EU, saj se konkurenca hitro širi in prihajajo novi tekmeci, med katerimi izstopata predvsem Azija in Južna Amerika. Ključni cilji te strategije so ohraniti destinacijo Evrope na prvem mestu. Potovanja in turizem naj bi spodbudili z boljšo uporabo tehnologije, na primer tako, da bi kar s pomočjo telefona lahko izpolnili rezervacijo (Piero 2015).

2.3 Turistična storitev

V turistični stroki obstajajo nekatere razlike v opredelitvi pojmov »turistična storitev« in »turistični proizvod«. Dejavnosti, ki sestavljajo sekundarno turistično ponudbo, ne moremo natančno razmejiti. Po drugi strani pa so med strokovnjaki tudi nekatera vsebinska razhajanja glede opredelitve turistične storitve.

Z vidika proizvodnje obsega turistični proizvod (kraja, regije ali države) (Ogorelec 2001):

- a) storitve in opredmetene izdelke zasebnega gospodarstva,
- b) javne dobrine, ki so:
 - proizvedene javne dobrine (infrastruktura) in
 - proste ali neekonomske dobrine (naravni in zgodovinski viri).

2.4 Turizem v Sloveniji

Slovenija je relativno mlada država, ki si je komaj leta 1991 pridobila neodvisnost z ustanovitvijo samostojne države. Majhna država z izjemno bogato naravno in kulturno

dediščino je kmalu postala tudi turistično zanimiva. Sprva je Slovenijo spremljala senca slabe, nizke prepoznavnosti v svetu, ki je bila posledica prav njene mladosti, saj si vsaka turistična destinacija gradi ugled skozi desetletja. Na začetku devetdesetih let so imeli vse niti v rokah gospodarski subjekti, ki so se ukvarjali predvsem z lastninjenjem nekdanje družbene lastnine, obnovo objektov ter ustanavljanjem malih in srednje velikih podjetij. Tako je šele leta 1995, ko je državni zbor prejel Resolucijo o strateških ciljih na področju turizma, postala Slovenija nekoliko aktivnejša na področju turizma. Ustanavljati so začeli javne institucije za turistično promocijo in tako kmalu izdali dokument Indeks 365, ki velja za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2012).

2.5 Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016

Temeljni razvojni načrt, ki govori o tem, kako se bo Slovenija razvijala in tržila na področju turizma v naslednjem petletnem obdobju, zajema temeljne faze, vse od analize stanja, oblikovanja strategije in implementacije do končne evalvacije strategije.

Glavni cilj, na katerem temelji strategija, je dolgoročna konkurenčnost oziroma sposobnost Slovenije, da ob naraščanju turistične ponudbe konkurenčnih destinacij uspe zagotoviti dovolj visoko stopnjo turističnega obiska ob hkratnem zagotavljanju zadovoljstva vseh deležnikov turističnega sistema. Temeljni ekonomski cilj slehernega turističnega ponudnika je vzpostavitev sistema delovanja turistične ponudbe, ki bo zadovoljil pričakovanja turistov. Kot posledica povečanega prihoda in rasti zadovoljstva turistov s kakovostjo ponudbe gospodarstvo generira prihodke, kar je glavni ekonomski cilj. Uspešna strategija mora zagotavljati konkurenčnost na trgu in preseganje ovir za dosego tega cilja.

Usmeritve, na katerih je zasnovan razvoj turizma v obdobju 2012–2016, izhajajo iz konkurenčnih prednosti, geografske lege in raznolikosti turistične ponudbe. Slovenija je razdeljena na deset temeljnih turističnih območij, znotraj njih na proizvode (zdraviliški, igralniški in poslovni turizem), geografska področja (Pohorje – Maribor, Kras, Julijske Alpe in Obala) ter področja, usmerjena v podeželski, rekreativni in doživljajski turizem.

Najnovejša turistična strategija za obdobje 2012–2016 temelji na tako imenovanem Partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma, v katerem se zrealijo izkušnje zadnjih dvajsetih let, teoretično znanje in petnajstletne izkušnje delovanja Slovenske turistične organizacije (STO). Prihodnost slovenskega turizma naj bi generirala tri razvojna področja in nujno sinergijo med konkurenčnostjo, ugodnim poslovnim okoljem ter inovativnim in učinkovitim trženjem, ob dodatnem pogoju zadostnega investiranja v kakovost storitev in proizvodov.

Glavni količinski in kakovostni strateški cilji strategije so rast števila nočitev minimalno 7 % letno, povečanje turističnega prometa na 1,6 milijarde evrov letno, dvig dnevne potrošnje na

80 evrov dnevno, 50-odstotna rast koriščenja zmogljivosti, dograditev približno 4000 hotelskih postelj, izboljšanje ponudbe v planinskih kočah, kampih in mladinskih domovih. Poleg povečanja prepoznavnosti Slovenije, izobrazbene strukture zaposlenih v turizmu, ohranjanja narave in še intenzivnejšega vključevanja kulturne dediščine v turizem.

Vizija strategije temelji na trajnostnem konceptu turizma in doseganju sinergij med konkurenčnostjo, učinkovitim trženjem in ugodnim poslovnim okoljem. Velik poudarek je namenjen razvoju strateških partnerstev znotraj sektorja in z zunanjimi akterji, nadgradnji statistike in izbora kazalnikov turizma, dvigovanju kulture kompetentnosti in evalvacije.

Glavni vsebinski cilji nove slovenske strategije so (Tomin Vučković 2013):

- konkurenčnost (kakovost, inovativnost, znanje, uspešnost, dodana vrednost, varnost, prilivi, promet, destinacijski management, zadovoljstvo turistov, desezonalizacija itd.),
- kakovost življenja in blaginja (uravnotežen regionalni razvoj, blaginja prebivalstva, sodelovanje v turističnem sektorju, kakovost na vseh ravneh, zadovoljstvo zaposlenih itd.),
- ugled in prepoznavnost (tržna znamka, prepoznavnost na tujih trgih, internacionalizacija, podoba Slovenije itd.),
- ugled in razvoj turizma (partnerstvo za razvoj, prioritetenost turizma, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti, javno-zasebno partnerstvo itd.).

2.5.1 Blagovna znamka Slovenije

Slovenija je leta 2007 pristopila k izgradnji nove blagovne znamke, ki naj bi posegla na vsa področja družbenoekonomskega življenja države, vključno s turizmom. Identiteta znamke »I feel Slovenia« ali po slovensko »Slovenijo čutim« je zgrajena iz več elementov, ki vsak zase in skupaj prek ponazarjanja različnih zgodb poustvarjajo doživetje.

Sporočilo je deloma povezano z realnostjo, ki jo živimo, deloma pa s projekcijo nadaljnjega razvoja Slovenije kot države in kot turistične destinacije. Na sliki 1 je povzeta ena izmed zgodb.

Podoba nove blagovne znamke naj bi pri slehernem uporabniku vzbudila njemu lastno percepcijo, ki pa vendarle ostaja vezana na isto jedro (Tomin Vučković 2013).



Slika 1: Blagovna znamka Slovenije

Vir: STO 2007.

Na novi blagovni znamki temelji vsebinska zasnova štiriletne strategije razvoja slovenskega turizma. V strateškem dokumentu za obdobje 2012–2016 so primarno opredeljena področja organskega razvoja, okoljske odgovornosti in povezanosti z naravo.

Posamezni elementi znamke v nadaljevanju prevzemajo vlogo usmerjevalca in vodnika individualnih turističnih ponudnikov.

Zelena barva pomeni v Sloveniji več kot barvo; »slovenska zelena« odraža ravnotežje med delavnostjo in prizadevnostjo Slovencev ter neizmerno lepoto narave. Pripoveduje zgodbo o neoskrunjeni naravi in naši nameri, da jo prav tako ohranimo za bodoče rodove. Simbolizira ravnovesje, ki združuje osebne želje posameznika s skupno vizijo nadaljevati pot v sožitju z naravo. Govori o usklajenosti vseh čutov, s katerimi doživljamo našo deželo. Zgodbe Slovenije ne pripovedujejo zgolj podobe, temveč celovito doživetje slike, vonjev, žuborenja voda in mehkoše lesa.

Slovenijo čutimo.



Slika 2: Blagovna znamka Slovenije

Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2012.

2.5.2 Temeljne usmeritve turistične ponudbe

Glavna področja turistične ponudbe Slovenije, na katerih temelji blagovna znamka I FEEL SLOVENIA, zasledujejo cilj ohranjanja narave in naravnih danosti. Na tem so zasnovana tudi tri osnovna področja turistične ponudbe:

Zelena

Neizpodbitno dejstvo je, da je Slovenija zelena. Z obilico čistih, zdravilnih voda, gozdnimi prostranstvi, dobro ohranjeno krajinsko raznolikostjo in biotsko raznovrstnostjo, številnimi naravnimi vrednotami in ne nazadnje zavezo k trajnostnemu konceptu razvoja se uvršča med izrazito »zelene posebnosti« Evrope. Glavna ciljna skupina gostov, ki jih Slovenija zanima kot turistična destinacija, so ljubitelji narave.

Aktivna

Danosti narave ponujajo izjemne možnosti za aktivne počitnice, šport in rekreacijo. Slovenija je ciljna destinacija za ljubitelje kolesarjenja, pohodništva, številnih vodnih športov in drugih načinov aktivnega preživljanja počitnic v naravi.

Zdrava

Ljubitelji aktivnega življenja in preživljanja prostega časa v tesnem stiku z naravo imajo običajno jasen cilj – skrb za zdravje in ohranjanje dobrega počutja. Danosti narave ponujajo neizmerne možnosti za oblikovanje privlačnih turističnih proizvodov z visoko dodano vrednostjo in s tem odlično izhodišče za izpolnjevanje želja in potreb ciljne skupine gostov.



Slika 3: Krovna zgodba Slovenije kot turistične destinacije – Zelena, aktivna, zdrava Slovenija

Vir: Tomin Vučković 2013.

Glavna področja turistične ponudbe Slovenije so razdeljena na naslednje segmente:

- aktivne počitnice (kolesarjenje, smučanje, pohodništvo itd.),
- zdravje in dobro počutje (wellness, zdravilišča, medicinski turizem),
- poslovni turizem,
- doživetja v naravi (turistične kmetije, turizem na podeželju, kampi itd.),
- kultura (mesta, festivali itd.),
- gastronomija,
- igralništvo in zabavišni turizem,
- križarjenja.

Pretežni del ponudbe za prosti čas se razvija in v nadaljevanju trži prek specializiranih turističnih proizvodov, ki so prilagojeni izbranim ciljnim skupinam po demografskih značilnostih (npr. mladina, seniorji, družinski turizem), segmentih glede na oblike nastanitev (npr. kampi, kmetije itd.) ali ožjih segmentih, kot na primer »ljubitelji narave« (npr. adrenalinska doživetja), in drugih.

Upošteva se sodobne trende, načine virtualnega trženja in vedenje novodobnih gostov, imamo še veliko priložnosti za razvoj »nišnih« proizvodov in specializacijo ponudbe na ožjih tržnih segmentih (Tomin Vučković 2013).

2.5.3 Ravni organiziranosti, turistične destinacije in temeljne usmeritve turistične ponudbe

Nacionalna raven

STO skrbi za trženje in promocijo Slovenije kot turistične destinacije ter v skladu s tem opravlja promocijsko, distribucijsko in razvojno funkcijo. STO kot vodilni strateški partner slovenskega turizma povezuje obstoječe in pospešuje razvoj novih proizvodov, destinacij in projektov nacionalnega pomena ter vzpostavlja integralno turistično-informacijsko strukturo, ob tem pa izvaja tudi razvojno-raziskovalni del.

Regionalna raven

Pri oblikovanju oziroma nastajanju turističnih destinacij strategija izhaja iz cilja razviti prepoznavne destinacije s svojo zgodbo. Poudarek je na dejstvu, da je trenutno vzpostavljenih trinajst regionalnih destinacijskih organizacij (RDO), med katere spada tudi Smaragdna pot, znotraj nje pa tudi Brda. Turistične destinacije naj bi se s povezovanjem in oblikovanjem kakovostnejših in zanimivejših turističnih proizvodov ter skupnim nastopanjem na tujih trgih bolje pozicionirale na globalnem turističnem zemljevidu.

Vse RDO so vzpostavljene na podlagi upravičenosti dodelitve finančne spodbude s strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

RDO opravljajo promocijsko, distribucijsko, razvojno in operativno funkcijo ter pomembno povezovalno vlogo med vsemi deležniki na regionalnem nivoju.

RDO povezujejo turistično ponudbo na nivoju regije v zanimive in atraktivne integralne turistične proizvode.

Pomembno je, da so aktivnosti vseh RDO usklajene s programskimi cilji STO oziroma po novem Javne agencije za razvoj podjetništva in turizma – SPIRIT.

Lokalna raven

Lokalne turistične organizacije (LTO) oziroma organizacije na lokalnem nivoju opravljajo vse štiri funkcije, enako kot RDO, vendar na lokalni ravni. Ustanovljene so z nalogo intenzivnega sodelovanja in povezovanja z nosilci razvoja na regionalnem nivoju, saj se le tako lahko oblikujejo kakovostni in zanimivi integralni turistični proizvodi (Tomin Vučković 2013).

2.6 Povzetek Strateškega načrta RDO Smaragdna pot

Začetek sodelovanja goriške regije s severnoprimorsko na področju turizma sega v leto 2001, ko se je začelo povezovanje v obliki tržnega proizvoda Smaragdna pot, ki je bila že leta prej

opredeljena kot eden izmed ključnih programov za nadgradnjo celotne turistične ponudbe v regiji. Leta 2008 je svet regije pooblastil zavod LTO Sotočje in skupaj z vsemi trinajstimi občinami na območju regije sklenil pogodbe o sofinanciranju. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je leta 2010 objavilo javni razpis za pridobitev sredstev iz Evropskega sklada, s katerimi naj bi okrepili povezovanje in sodelovanje pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma. Smaragdna pot je oddala prijavo in tako pridobila sredstva za vzpostavitev RDO Smaragdna pot. V obdobju 2010–2013 je RDO Smaragdna pot izpeljala vrsto aktivnosti v okviru razpisa, ki so bile skoraj v celoti naravnane na promocijo oziroma trženje ponudbe v regiji. V letu 2013 je bil pripravljen nov regionalni razvojni program severnoprimske regije za novo strateško obdobje 2014–2020. Učinki regijskega povezovanja se gradijo na več načinov, in sicer gre na eni strani za skupne promocijske akcije, ki imajo takojšnje učinke, v širšem smislu pa je šlo za gradnjo skupne razvojne platforme, s pomočjo katere se je poskušalo povečati prepoznavnost regije kot celote in posledično tudi posameznih destinacij.

Organizacija RDO Smaragdna pot je zadolžena za promocijo in povezovanje turističnega prostora in ponudbe na celotnem območju severnoprimske regije. Največji konkurenčni prednosti turistične ponudbe regije sta izjemna raznolikost in edinstvenost turističnih znamenitosti, ki stremita predvsem k dvigu konkurenčnosti prek prepoznavnosti, ekonomske uspešnosti posameznega ponudnika in celotnega turizma v regiji.

Osnovne naloge RDO Smaragdna pot so:

- graditev zavedanja in povezovanje turistične ponudbe in ponudnikov znotraj regije,
- graditev skupne destinacijske tržne znamke,
- izmenjava informacij in dobrih praks,
- promocija turistične ponudbe v regiji,
- spodbujena razvoja integralnih turističnih proizvodov.

Učinki regijskega povezovanja se gradijo na dva načina: na eni strani gre skozi posamezne konkretne skupne promocijske akcije, ki imajo v določeni meri takojšnje učinke, zato so odločitve za njih lažje, na drugi strani pa gre za gradnjo skupne razvojne platforme, prepoznavnosti regije kot celote in skozi njo tudi posameznih destinacij – pri čemer se učinki kažejo na srednji in daljši rok, zato jih je pogosto težko vrednotiti in za njih nameniti sredstva.

Vsako resno, poglobljeno, zavezano in dolgoročno povezovanje prinaša rezultate in povečuje prepoznavnost območja. V konkretnem primeru RDO Smaragdna pot je praksa pokazala, da imajo največje koristi tisti partnerji in deležniki, ki v povezovanje vložijo največ konkretnih iniciativ in dodatnih programskih sredstev ter ki povezovanje skozi konkretne aktivnosti vključujejo v svoj operativni program. To zagotovo velja za »poddestinacijo« Brda (Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija 2015).

Preglednica 1: Predstavitev RDO Smaragdna pot v besedi in številkah

<i>Severna Primorska – goriška statistična regija</i>	
<i>Zaokroženo turistično območje RDO Smaragdna pot</i>	
<i>A. Regija na kratko</i>	
Število občin	13
Občine	Ajdovščina, Bovec, Brda, Cerknjo, Idrija, Kanal ob Soči, Kobarid, Miren – Kostanjevica, Nova Gorica, Renče – Vogrsko, Šempeter – Vrtojba, Tolmin, Vipava
Število upravnih enot	4
Upravne enote	Ajdovščina, Idrija, Tolmin, Nova Gorica
<i>Subregije</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Zgornje Posočje</i> (= Upravna enota Tolmin, ki jo sestavljajo občine <i>Bovec, Kobarid in Tolmin</i>) <i>Idrijsko-Cerkljanska</i> (=Upravna enota Idrija, ki jo sestavljata občini <i>Cerkno in Idrija</i>) <i>Goriška</i> (= Upravna enota Nova Gorica, ki jo sestavljajo občine <i>Kanal, Brda, Miren – Kostanjevica, Renče – Vogrsko, Šempeter – Vrtojba ter Mestna občina Nova Gorica</i>); ki se deli na Soško dolino od Mosta na Soči do Solkana, Goriška brda in ožje Goriško <i>Vipavska dolina</i> (= Upravna enota Ajdovščina, ki jo sestavljata občini <i>Vipava in Ajdovščina</i>)
<i>Geografsko, zgodovinsko, prostorsko in upravno zaokrožene entitete oziroma subregije, ki se pokrivajo z delitvijo na upravne enote</i>	
Število prebivalcev	119.163 (po številu prebivalcev je v Sloveniji na sedmem mestu)
Površina (v km ²)	2.325
Gostota prebivalstva	51,3 prebivalca na km ²
BDP na prebivalca	Čeprav je regija v letu 2010 prispevala k slovenskemu BDP manj kot 6 %, je bila po ustvarjenem BDP na prebivalca na tretjem mestu v državi.
<i>Ključni turistični kazalci v celotni regiji</i>	
Število nočitev (2012)	<ul style="list-style-type: none"> 611.635 (v primerjavi z letom 2008 6-odstotno povečanje) V Sloveniji predstavlja 6,43 % vseh nočitev Po številu nočitev se uvršča na sedmo med dvanajstimi regijami
Število turistov (2012)	255.177
Delež domačih gostov (2012)	<ul style="list-style-type: none"> 179.611 nočitev (29,37 %) 73.683 prihodov (28,88 %)
Delež tujih gostov (2012)	<ul style="list-style-type: none"> 432.024 nočitev (70,63 %) 181.494 turistov (71,12 %)
Tuji trgi	<ul style="list-style-type: none"> 10 glavnih tujih trgov: Italija, Nemčija, Češka republika, Avstrija, Nizozemska, Hrvaška, Madžarska, Francija,

<i>Severna Primorska – goriška statistična regija</i>	
<i>Zaokroženo turistično območje RDO Smaragdna pot</i>	
	<p>Združeno kraljestvo in Belgija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skupaj predstavljajo 83,70 % vseh nočitev
Povprečna doba bivanja (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 2,40 dni (od tega domači gostje 2,44 dni in tuji gostje 2,38 dni), kar je pod slovenskim povprečjem (2,88 dni) – vendar velja trend rasti • Goriška regija ima tretjo najkrajšo povprečno dobo bivanja v Sloveniji
Število nastanitvenih zmogljivosti (vsa ležišča) (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 13.128 • V strukturi vseh ležišč v Sloveniji ima goriška regija 10,80 % ležišč, kar pomeni, da je po številu ležišč na petem mestu
Zasedenost	<ul style="list-style-type: none"> • Glede zasedenosti ležišč je goriška regija močno pod slovenskim povprečjem • V poletni sezoni (junij–september) je zasedenost 34,2 %, v zimski sezoni pa 29,8 % • <i>Slovensko povprečje je poleti 53,8 %, pozimi pa 33,1 %</i>
Število ležišč na 1.000 prebivalcev (2011)	Goriška regija je na drugem mestu (102); <i>slovensko povprečje je 58</i>
Koliko nočitev je opravljenih v hotelih	Na Goriškem je 48,5 % nočitev opravljenih v hotelih, kar je drugi najnižji delež; <i>slovensko povprečje je 65,9</i>
Število prihodov turistov na 1.000 prebivalcev (2011)	Glede števila prihodov turistov na 1.000 prebivalcev je goriška regija na petem mestu (2.148); <i>slovensko povprečje je 1.568</i>
Število prenočitev turistov na 1.000 prebivalcev (2011)	Glede števila nočitev turistov na 1.000 prebivalcev je goriška regija na šestem mestu (5.090); <i>slovensko povprečje je 4.574</i>

Vir: ZTKMŠ Brda 2013b.

3 TURISTIČNA DESTINACIJA BRDA

Slovenija je po osamosvojitvi na svetovni turistični zemljevid pričela risati novo sliko. Ponudbo »velikih zgodb«, ki sta jo v Jugoslaviji pisala Bled in Postojnska jama, je nadomestila paleta malih turističnih biserov, ki hkrati ponujajo boljši odgovor na spremenjene trende obnašanja sodobnih turistov. Slednji potujejo pogosteje in za krajši čas, najraje v destinacije, ki ponujajo avtentične izkušnje v neokrnjenih, s tradicijo prežetih okoljih. In prav takšna so Brda.

3.1 Predstavitev občine Brda

Občina Brda je nastala z Zakonom o lokalni samoupravi leta 1994. Po površini meri dobrih 72 km² in v njej živi nekaj manj kot 6000 prebivalcev. Tvori jo kar petinštirideset vasi in naselij. Je izrazito kmetijska občina s poudarkom na vinogradništvu in vinarstvu. Pomembna panoga je tudi sadjarstvo, predvsem češnje, ki dozori že v maju, in kaki v pozni jeseni, veliko pa ne zaostajajo nit številne druge vrste sadja. V zadnjem času dajejo velik poudarek oljkam, ki so imele pomembno vlogo že v preteklem stoletju. V letu 2005 so postavili v prostorih Vinske kleti Goriška brda oljarno, ki predstavlja pomembno spodbudo za razvoj oljkarstva na Goriškem.

3.2 Mejniki razvoja turizma v Brdih

Pred leti so izbrali osnovni slogan in znak z namenom, da bi promocija območja, ki je združeno pod imenom Brda, imela nekaj oprijemljivega pri skupni, celoviti promociji svojih kakovosti, s katerimi se pospešeno ukvarjajo z združenimi močmi. Znak, ki simbolizira griče, ki se spogledujejo s soncem, se je zdel primerna grafična rešitev za izgradnjo prepoznavnosti, ki temelji na osnovni gospodarski dejavnosti v Brdih. Ta je nedvomno kmetijstvo. Vinogradništvo in vinarstvo sta osrednja panoga, ki je prevzela vlogo jedra, okoli katerega se je začelo vse vrteti. Vloga Vinske kleti Goriška brda je pri tem izjemna, saj je največji gospodarski subjekt na območju. Seveda vinarstvo ni edina panoga v Brdih in se drugim ni treba skriti v njeno senco. Je zgolj tista panoga, na kateri sloni razvoj zadnjih desetletij, in prav za voljo obstoja se razvoj nikoli ne sme ustaviti. Velik up prihodnosti znova postajajo oljke. Pri vseh danostih briškega podnebja bi zgrešili, če ne bi dopustili vsakemu bolj ali manj znanemu potencialu, da se razvije (Pellizon in Rechemberger Pečar 2005).

Načrt usmeritve razvoja občine v turizmu, ki bo podpiral osnovno dejavnost, to je kmetijstvo, je bil sprejet šele ob ustanovitvi samostojne občine leta 1994. Pot so zaznamovali naslednji mejniki (ZTKMŠ Brda 2012; 2013a; 2014; 2015a):

- leto 1998:
 - ustanovitev blagovne znamke in logotipa »Brda – Dežela opojnih trenutkov«;



Slika 4: Blagovna znamka in logotip

Vir: ZTKMŠ 2015b.

- *leto 2000:*
 - ustanovitev Turistično-informacijskega centra (TIC) Brda,
 - izvedeno prvo usposabljanje za triintrideset lokalnih turističnih vodnikov,
 - največja letna prireditev, to je praznik češenj, zasije v novi celostni grafični podobi,
 - izveden popis turističnih kapacitet (ponudniki degustacij, hrane, nočitev),
 - vzpostavljeno sodelovanja s turističnim portalom www.slovenia.info;
- *leto 2001:*
 - izdelani prvi turistični prospekti v SLO, ANG, ITA in NEM jeziku,
 - izvedeni prvi izobraževalni tečaji za akterje: jeziki, kulinarika, delavnice,
 - prvi promocijski nastopi na sejnih doma in v tujini;
- *leta 2002–2005:*
 - pridobljena državna sredstva za izdelavo trženjske strategije Brd in načrta postavitve turistične signalizacije (se še vedno izvaja, dopolnjuje);
- *leta 2005–2007:*
 - vzpostavitev prvih pohodnih in kolesarskih poti,
 - Sabotin postane park miru,
 - izveden projekt Po poteh kulturne dediščine in vina – (oprema TIC-a, brošura o Brdih),
 - drugo izobraževanje lokalnih turističnih vodnikov,
 - sprejetje odloka o lokalnem vodenju;
- *leta 2008–2010*
 - vključitev Brd v mednarodni natečaj Entente florale – vas Medana tekmuje za najlepšo evropsko vas,
 - tretje izobraževanje za lokalne turistične vodnike,
 - izdelana tržna strategija Brd, nadgradnja CGP (spoznaj, okušaj, doživi Brda),
 - novo promocijsko gradivo (prospekti, vrečke, plakati, vabila itd.),
 - izdelan promocijski film doživi svoj trenutek v Brdih,
 - izdelane prodajne stojnice in enotna kartonasta embalaža za sadjarje,
 - združitev LTO na območju goriške statistične regije (trinajst občin) pod skupno blagovno znamko Smaragdna pot,
 - izdelava brošure Smaragdna pot in zemljevid območja,
 - skupni nastopi pod blagovno znamko Smaragdna pot na sejnih,

- skupni portal www.smaragdna-pot.com,
- postavite e-točke Brda (brezplačni internet) na Dobrovem,
- *ustanovitev ZTKMŠ Brda*;
- *leta 2011–2015*;
- izdelava štiriletnega programa dela ZTKMŠ Brda,
- trasiranih devet novih pešpoti (sodelovanje s PD Brda), zemljevid in letak Gradnikova učna pot,
- zasnova odloka o skupnem lokalnem vodenju po Smaragdni poti,
- organizacija konference »Kako (pre)živeti s turizmom,
- organizacija srečanj z akterji briškega turizma po sklopih (vinarji, sadjarji, gostinci, društva), revizija aktivnosti, predstavitev ciljev, povabilo k sodelovanju z ZTKMŠ Brda,
- nov turistični portal www.brda.si (internet in intranet),
- strategija promocije na domačem in tujih trgih (letno načrtovanje in izvajanje ciljnih promocijskih aktivnosti),
- uvedba novega turističnega proizvoda EKO mobilnost: električna kolesa, električni skuterji,
- odprtje trgovinice BRIŠKA BUTIEHCA s spominki – proizvodi briških pridelovalcev, umetnikov in obrtnikov,
- čezmejno povezovanje na turističnem in kulturnem področju: nove mednarodne prireditve, EKO maraton, Kultura brez meja itd.,
- uvedba spremljanja zadovoljstva obiskovalcev Brd,
- uvedba letnega razpisa za sofinanciranja večjih prireditev v izvedbi lokalnih organizatorjev,
- briška poroka (turistični proizvod, namenjen promociji poročne destinacije),
- razvoj in promocija novih trajnostnih proizvodov: treking z oslički, apiterapija, delavnice izdelave izdelkov iz sivke in oljčnega olja, oljčni bar itd.,
- vključitev Brd v mednarodno pohodniško transverzalo Alpe Adria trail,
- delavnice in izobraževanja za akterje turizma na različnih področjih: blagovna znamka, jeziki, računalniško opismenjevanje, kulinarika, bonton itd.,
- letna srečanja z akterji turizma: poročanje o dosežkih in priprava letnih načrtov dela,
- priprave lokalnih strategij razvoja kulture.

3.3 Stebri turistične ponudbe Brd

Naravne predispozicije teritorija, zgodovinska in kulturna dediščina ter družbenopolitično okolje so botrovali razvoju turizma in prilagojene ponudbe Brd, ki jo danes lahko strukturiramo v »stebre«, ki jih prikazuje slika 5.

<i>Eno gastronomija</i>	<i>Naravna, kulturna in zgodovinska dediščina</i>	<i>Aktivne počitnice</i>	<i>Kongresni in kulturni turizem</i>
<ul style="list-style-type: none"> - kulinarika, - vino, - sadje in zelenjava, - zelišča, - olivno olje, - med 	Kulturni in zg. spomeniki: Šmartno, grad Dobrovo, Sv. Križ - Vila Vipolže, Krčnik, Sabotin park miru, Korada Umetniške zbirke: Mužič	<ul style="list-style-type: none"> - pohodništvo, - kolesarjenje - ECO mobilnost, - treking z osli, - jahanje, - golf, - aktivnosti na Soči 	<ul style="list-style-type: none"> - kongresi, - seminarji, - team buildingi
<i>Igralniški turizem</i>			
<i>Poroke: Viteška dvorana, Vila Vipolže, proti doplačilu organiziranje poroke na prostem</i>			
<i>Priveditve</i> turistične, kulturne, športne			
<i>Doživetja</i> Trgatev, obiranje češenj, delavnice/pridelava izdelkov iz olja, sivke, API terapije, vožnja z Jeepi			

Slika 5: Stebri turizma destinacije Brda

Vir: AJPES 2015.

Enogastronomija

Goriška brda so svetovno znana po kakovostnih vinih, ki nastajajo v kletih prefinjenih goriških vinarjev. Med najbolj znanimi so: Čarga, domačija Kabaj, Erzetič in hiša Štekar, ki nudi tudi prenočišča, pridelujejo pa znana briška vina, kot so: tokaj, rebula, pinot, sivi pinot, chardonnay, sauvignon in rdeči merlot. Briška kuhinja je zelo mediteransko obarvana, neverjetno iznajdljiva in ustvarjalna. Dnevno sveža zelenjava in sočno sadje, domače mesnine, bogastvo divjih poganjkov in seveda briško oljčno olje, ki se v Brda po nekaj posebah ponovno vrača, so le nekatere sestavine briške kuhinje. Gostom, slučajnim popotnikom ali zvestim ljubiteljem briške pokrajine Brici radi povedo, da dobro vino ni nikoli rado samo. Ta davni in modri briški pregovor veže nase številne vrste briških jedi in pijač, značilnih za Brda od začetka dvajsetega stoletja do druge svetovne vojne.

Naravna, kulturna in zgodovinska dediščina

– *Naravne znamenitosti*

Briški potok Kožbanjšček je izdolbel slikovita korita z imenom *Krčnik*. Spadajo med najbolj obiskane naravne lepote Goriških brd. Korita so zavarovana kot kulturni spomenik in so med

najlepšimi te vrste v Sloveniji.

Sabotin je zelo pomembna turistična točka tako kolesarjev, pohodnikov kot turistov. Prihaja iz sosednje Italije in je dostopen tudi v zimskem času, ko ostale vrhove po Sloveniji prekriva sneg. Obiskovalci lahko občutijo sprostitev v naravi, prav tako je park Sabotin zanimiv zaradi številnih kavern in bunkerjev iz prve svetovne vojne. Tu je potekala soška fronta in pustila pomemben pečat s številnimi sistemi kavern in jaškov, ki so bili preurejeni v topniške položaje.

Brda se lahko pohvalijo tudi z najvišjim vrhom *Korado*, ki meri 812 metrov. Domačini uporabljajo ime Kobalar, saj je tam stala kmetija »Pri Kobalarju«. Na Koradi lahko obiščemo tudi cerkvico Svete Genderce in planinsko kočjo, ki stoji tam še iz časov prve svetovne vojne. Tu so imeli Brici svoje planine in obsežne travnike, ki pa so jih uporabljali zgolj za košnjo in se živina na njih ni nikoli pasla.

V raznoliki briški pokrajini lahko najdemo tudi *rastišče lepega jegliča*, ki se nahaja pri vasi Golo Brdo. Nad levim bregom reke Idrijce se dvigajo prepadne apnenčaste stene, ki so v Brdih izjemen pojav. Le dobrih 100 metrov nad morjem lahko opazimo rastišče z več desetimi lepega jegliča. Gre za rastlino visokogorja, ki pa ima izredno lepe cvetove. Najprimernejši čas za ogled lepega jegliča je konec marca oziroma začetek aprila, ko rastlina bujno cveti (Turistično informacijski center Brda 2014a).

– *Kulturne znamenitosti*

Šmartno stoji v središču Brd, kjer lahko na vzhodu vidimo Nanos, pogled pa se nam odpira tudi na Furlanijo in Jadransko morje. V samem jedru vasi stoji največja župniška cerkev v celotnih Brdih, cerkev sv. Martina, po kateri je vas dobila tudi ime in katere zvonik je nekdanji trdnjavski stolp. Na nasprotni strani lahko v Šmartnem zasledimo tudi sledi umetnosti, saj stoji v vasi slikarska hiša, kjer nastajajo številne umetnosti.

Na Dobrovem je že v trinajstem stoletju stal grad, ki je sicer propadel, a je na njegovem mestu sredi sedemnajstega stoletja zrasel nov grad, ki velja danes za enega izmed najlepših na Goriškem. V prvem nadstropju je Viteška dvorana, ki je še iz časa plemiških družin, ki so imele grad v posesti. Dvorana gosti številne glasbene in druge prireditve. V prvem nadstropju si lahko ogledamo zbirko grafičnih del svetovno znanega umetnika Zorana Mušiča. Na gradu se odvijajo najrazličnejše kulturne prireditve in poroke. V pritličju si lahko privoščimo grajsko kosilo in pokušino vina.

Goriška brda krasi veliko spomenikov in spominskih plošč, med katerimi najbolj izstopa spomenik v Gonjačah, ki je posvečen 315 žrtvam druge svetovne vojne. Poleg spomenika stoji stolp s 144 stopnicami, ki je bil zgrajen leta 1961. Ob lepem vremenu nam ponuja krasen razgled na vse štiri strani neba.

V vasi Kojško, ki se prvič omenja že daljnega leta 1086, stoji ena izmed najlepših in najbolj nenavadnih cerkva v Sloveniji. Zvonik bolj kot na cerkveni stolp spominja na majhno utrdbo in se ponaša z zakladi izjemne umetniške vrednosti. Zanimiva sta tudi dva baročna stranska oltarja, prav tako pa izstopajo nenavadne freske, ki krasijo stene cerkve. V samem centru vasi je postavljen monumentalni spomenik Srečku Kumarju, vas pa je vse do prve svetovne vojne predstavljala kulturno in gospodarsko središče vzhodnega dela Brd.

– *Sakralna dediščina*

Cerkev v Šmartnem velja za največjo cerkev v Brdih. Poleg zvona z motivom svetih treh kraljev iz leta 1857 ima cerkev tudi tri imenitne marmornate oltarje.

Cerkev Sv. Jurija v Gradnem je znana po poslikavi križevega pota, ki ga je naslikal svetovno znani slikar Zoran Mušič. Na njenem obzidju lahko zasledimo spominsko ploščo, namenjeno duhovniku, publicistu in narodnemu buditelju Andreju Žnidarčiču.

Cerkev v Kozani predstavlja Bricem ponos sakralne arhitekture, saj je osnutek za obnovo zvonika izdelal znani slovenski arhitekt Jože Plečnik. Zvonik ima obliko templja. Po obeh vojnah se je ohranil samo en zvon, a so ga po obnovi zvonika predelali v tri manjše. Nazadnje so leta 1999 te manjše zvonove zamenjali z večjimi.

Cerkev v Dolnjem Cerovem je znana po vaški legendi, ki pravi, da je tu živel kmet, ki je z voli prevažal vino in so mu ti nekoč obtičali na poti, od koder ni mogel ne naprej ne nazaj. V zahvalo za srečno rešitev je dal skovati verigo, ki še danes krasi cerkev od zunaj.

Cerkev v Seniku – nekoliko ven iz vasi stoji majhna gotska cerkvica sv. Magdalene, obnovljena po prvi svetovni vojni, nazadnje pa leta 1996. Tu so na dan sv. Magdalene, to je 22. julija, prirejali cerkvene shode, točili vino in prodajali kolače.

Cerkev v Biljani – Biljana je stara srednjeveška župnija in najstarejša župnija v Brdih. Cerkev v Biljani se v pisnih virih prvič omenja leta 1233, kot cerkev sv. Mihaela pa šele leta 1405.

Cerkev se nahaja v središču vasi, na nekoliko privzdignjenem prostoru. Njeno pročelje, h kateremu vodi visoko stopnišče, s strani zakrivajo vaške hiše, z obzidane vzhodne strani pa jo obkroža venec temnih stebrastih cipres.

Aktivne počitnice

V zelo razgibani briški pokrajini lahko skoraj v vsakem kotičku porabimo nekaj prostega časa. Na voljo imamo organizirane enodnevne in dvodnevne izlete po prelepi briški pokrajini in tudi bližnji okolici. V enem dnevu lahko spoznamo Benetke, romantično mesto, ki že stoletja vabi veliko obiskovalcev, obiščemo Krmin, ki velja za vinsko prestolnico Collia, se podamo na ogled vipavskega križa, Ajdovščine in Vipave ali se sprehodimo po Rilkejevi poti

do Devinskega gradu. Na voljo imamo tudi organizirane kolesarske podvige po briški pokrajini. Na voljo nam je tudi osem pešpoti, ki so poimenovane po starih briških sortah češenj ter vodijo po bogati, pisani in živahni naravi, polni življenja v vseh letnih časih, tako da lahko preizkusimo tudi svoje pohodniške zmožnosti. V ponudbi so poleg okusne, vedno sveže domače hrane, vrhunskega oljčnega olja in sadja najvišje kakovosti še ekokuterji in ekokolesa, s katerimi se lahko popeljemo po zakladih briške pokrajine. Brda z okolico nudijo tudi preživetje počitnic na malo drugačen, poseben način. Lahko izbirate med bungee skokom, golfom, jahanjem konjev ali potapljanjem v Krčniku, lahko si ogledate ostanke prve svetovne vojne, na voljo imate jadrarno padalstvo, vožnjo s štirikolesniki in še bi lahko naštevali (Turistično informacijski center Brda 2014b).

Kongresni in kulturni turizem

Kongresna dejavnost je tesno povezana s turistično dejavnostjo, saj so kongresni udeleženci hkrati tudi turisti, ki v določenem kraju bivajo najmanj eno noč in imajo organizirane krajše turistične ture. Za namene poslovnega bivanja potrebujejo prevoz, nastanitev, hrano in pijačo. Opravijo tudi razne nakupe in se odpravljajo na izlete. Pozitiven učinek kongresne dejavnosti na turizem je ta, da se udeleženci, ki so kraj obiskali poslovno, velikokrat odločijo za ponoven obisk s svojimi najbližjimi v času počitnic (Florjančič, Jesenko in Benčič 1998).

V vasici Vipolže, tik ob italijanski meji, stoji renesančna vila s prelepim parkom, ki je edini primer manieristične italijanske arhitekture na naših tleh. Grad je bil veliko časa zapuščen in je po temeljni obnovi čisto zaživel ter je tako Bricem kot tudi drugim Slovencem v velik ponos (Zadruga Goriška Mohorjeva 2015).

V kletnih prostorih vile najdemo vinoteko in restavracijo s 102 sediščema, v pritličju pa je recepcija, ki stoji poleg trgovinice z briškimi izdelki. V istem nadstropju lahko zasledimo še protokolarno sobo, vhodno avlo, muzej in kavarno z zunanjo teraso. Največja dvorana je v prvem nadstropju in nudi veliko prostora za izvajanje različnih aktivnosti. V mansardi ima vila štiri apartmaje in dve suiti s prekrasnim pogledom na briško pokrajino. Vila ima tudi ogromne zunanje površine, primerne za vse vrste dejavnosti (Vila Viplože 2015).

Doživetja

Brici ponujajo pokušino najrazličnejših vin, mamljive okuse mediteranske kulinarike, svežo in doma pridelano briško hrano, vrhunsko oljčno olje in domače sadje. Poleg vsega so v ponudbo vključili še ogled briške pokrajine in njenih zanimivosti z električnimi kolesi, električnimi skuterji in avtomobili, ki se jih lahko izposodi na info točki na Dobrovem. Na voljo so tudi številne kolesarske poti, ki so poimenovane po vrstah sadja (Turistično informacijski center Brda 2014c).

Navdušuje tudi osem označenih pešpoti, ki nas popeljejo po briški pokrajini, od koder

razgledi sežejo proti morju, Furlaniji in Benečiji. Poti so poimenovane po starih briških sortah češenj, vsaka pot pa vodi po edinstveni, samosvoji, bogati in pisani pokrajini, polni življenja v vseh letnih časih. Med najbolj znanimi tematskimi potmi so: Gradnikova učna pot, kjer dodobra spoznamo Alojza Gradnika, znanega briškega pesnika in pisatelja, pot miru, ki poteka vzdolž nekdanje soške fronte. Ta spominja na vse, ki so trpeli v času prve svetovne vojne, in nas opominja, zakaj se vojne ne smejo več dogajati, predvsem pa spodbuja vrednoto miru in priložnost za skupni razvoj. Domačini organizirajo tudi ustvarjalne delavnice, kjer izdelujejo izdelke iz oljčnega olja in sivke (Turistično informacijski center Brda 2014c).

Igralniški turizem

Na skrajnem zahodu Brd, tik ob italijanski meji, je turistični center Neblo. Goste razvajajo s pestro in raznoliko ponudbo storitev. Restavracija Venko svojim strankam ponuja odlična briška vina, mediteranske okuse hrane ob neverjetnem pogledu na Brda in italijanski del Brd ali Collio. Gostje so lahko v hotelu s tremi zvezdicami, kjer imajo na voljo dvaintrideset sob, ki poleg čistoče ponujajo klimatsko napravo, LCD-televizor, telefon, bar in WiFi. V kompleksu turističnega centra Neblo je tudi konferenčna dvorana, ki je namenjena predvsem sestankom, raznim poslovnim srečanjem in seminarjem. Igralniški salon Venko gostom ponuja več kot dvesto igralniških avtomatov in dve elektronski ruleti. Gosti se lahko vsak večer zabavajo ob nagradni igri Bingo in raznih nagradnih žrebanjih (Venko 2015).

3.4 Ponudba turističnih nastanitev

V Goriških brdih je veliko ponudnikov hotelskih storitev, ki ponujajo najrazličnejše sobe s prekrasnimi pogledi, najsodobnejšo opremljenostjo in neverjetnim gostoljubjem.

Hoteli

– Hotel Kozana

Stoji v osrčju gričevnate pokrajine in je le dobre tri kilometre oddaljen od italijanske meje in le petnajst kilometrov od Nove Gorice. Hotel je obdan z bujnimi vinogradi, ponuja udobno opremljene sobe, sprostivni kotiček s turško in finsko savno, restavracijo itd.

– Hotel Venko

Stoji v mali vasici Neblo, sredi hribovite briške pokrajine, tik ob italijanski meji. Ponuja dvaintrideset sob s televizijo, brezplačnim brezžičnim internetom in čudovitim razgledom. Na voljo je tudi brezplačno parkirišče. V restavraciji nudijo sredozemske jedi po izbiri iz jedilnika. V istem kompleksu je tudi igralnica z igralnimi avtomati, ki privablja veliko število gostov iz tujine.

– *Hotel San Martin*

V vasi Šmartno nov družinski, ekološko usmerjen hotel San Martin ponuja namestitev v trinajstih sodobno opremljenih sobah, dveh suitah in družinski sobi ter apartmaju. V stekleni restavraciji s šestdesetimi sedišči lahko okusite dobrote z vsemi čuti. V opremljenih konferenčnih dvoranah ponujajo možnost organizacije poslovnih srečanj, rojstnodnevnih zabav in porok.

– *Gredič*

Gredič je obnovljen grad z vrhunsko restavracijo, bogato vinoteko in hotelskimi sobami. Je mesto mnogih presenečenj – navdušuje zlasti z eleganco in bogato opremo sob in suit, preseneti pa s spektakularnostjo vinske kleti, ki je izjemna tudi po ponudbi, z lastno knjižnico in z domačnostjo ugodja.

– *Dvor*

Dvor je majhen družinsko vodeni garni hotel v skrbno obnovljenem ambientu starih briških hiš. Objekt je bil del večje srednjeveške gospodarske posesti. Skrbno obnovljen ambient je kulturni spomenik. Nudi intimno atmosfero, kjer se duh preteklosti mehko zlije z udobjem sedanjosti (Turistično informacijski center Brda 2014d).

Turistične kmetije

V občini Brda lahko najdemo tudi nekaj turističnih kmetij, ki s svojo obširno ponudbo storitev privabljajo goste iz najrazličnejših krajev.

Belica: domačija Belica je povsem na vrhu Medane, od koder sega veličasten pogled vse od Alp do Jadranskega morja. V prijetnem domačem ambientu nudijo pokušnjo sezonskih domačih jedi, pri čemer so še posebej ponosni na domač pršut in šalam. Daleč od vsakdanjega hrupa je na voljo tudi komfortno in prijetno bivanje v eni izmed osmih sob in dveh apartmajev.

Hiša Štekar, vino in turizem: v osrčju Goriških brd, v slikoviti vasici Snežatno, ki je le nekaj kilometrov stran od Nove Gorice, že 250 let stoji hiša, kjer se četrto stoletje ukvarjajo s kmečkim turizmom.

Na vinogradniški kmetiji so vrata odprta skozi celo leto, saj dan za dnem gostoljubno sprejemajo svoje goste.

Spoštujejo tradicionalne vrednote, k čemur pripomorejo vedno prijazno podnebje, mehka briška pokrajina in povsod izžarevajoča sredozemska toplina, ki se kaže tudi v prijaznih in vedno nasmejanih ljudeh.

Kmetija z nastanitvijo Breg: kmetija Breg se nahaja na zahodu Brd, tik ob meji z Italijo, nad reko Idrijo. Ima prekrasen pogled na furlansko vinorodno pokrajino.

Poleg prijaznih ljudi in dobro izbrane hrane lahko gostje uživajo v neokrnjenem okolju, ki ga hrup civilizacije še ni dosegel.

Turistična kmetija Štanfel: na samem vhodu v Goriška brda, v zaselku Vamorje, je v neokrnjeni naravi, obkroženi z vinogradi, Turistična kmetija Štanfel. Tu lahko gostje uživajo ob dobri hrani in odličnih vinih.

Vino in turizem Šibav: kmetija Šibav leži v vasi Neblo, kjer že generacije s posebno skrbjo negujejo vinsko trto.

Vina, ki jih gostje lahko poskusijo in kupijo, so vrhunska, saj pri negovanju vin v kleti izhajajo iz izkušenj, zaupanja v tradicionalne metode in jih dopolnjujejo s sodobnimi postopki. Osnova za visoko in stalno kakovost vin nastaja predvsem skozi celoletno delo v vinogradu.

Domačija Kabaj: na kmetiji z dolgo vinogradniško tradicijo so se leta 1993 odločili za prvo lastno polnitev. V okviru domačije sta tudi restavracija s tradicionalno, doma pridelano hrano in penzion.

Pri Bregarju: ta turistična kmetija je v vasi Podsabotin, na samem začetku Goriških brd, te slikovite gričevnate pokrajine na skrajnem zahodu Slovenije. Idilična kmetija se razprostira na »Bregu«, ob vznožju hriba Sabotin, po katerem je vas dobila tudi ime.

Valentinčič turizem: poudarjajo pozornost in skrb za podrobnosti, ljubezen do okusov in vonjev ter spoštovanje starih tradicij naše zemlje.

Gre za toplo domače okolje, tako značilno za briško zemljo, kjer so gosti vedno lepo sprejeti.

Vinska hiša Bjana: podeželski dvorec, ki je bil nekoč v lasti plemiških družin, gosti danes klet klasičnih penin Bjana.

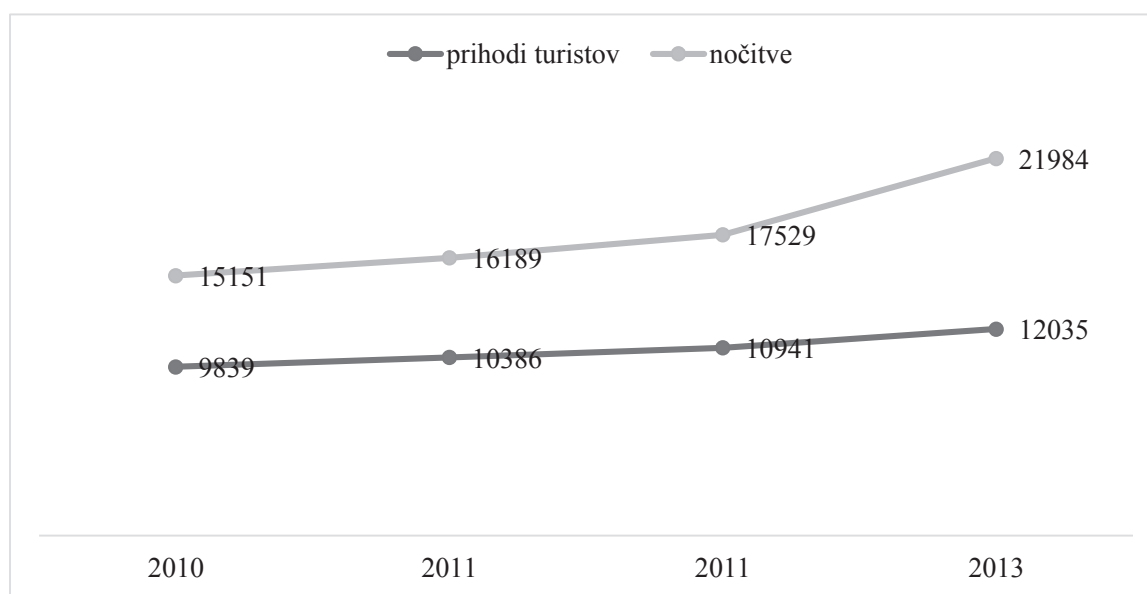
Preteklost in sedanost gresta z roko v roki. Vinu so namenjeni obokani podzemni prostori, druženju pa pritličje. S toplino opremljena sobana, spalnice, intimno dvorišče in razgledna terasa nudijo popolno doživetje Brd (Turistično informacijski center Brda 2014e).

3.5 Nočitve gostov v obdobju 2010–2014

Preglednica 2: Nočitve gostov v obdobju 2010–2014

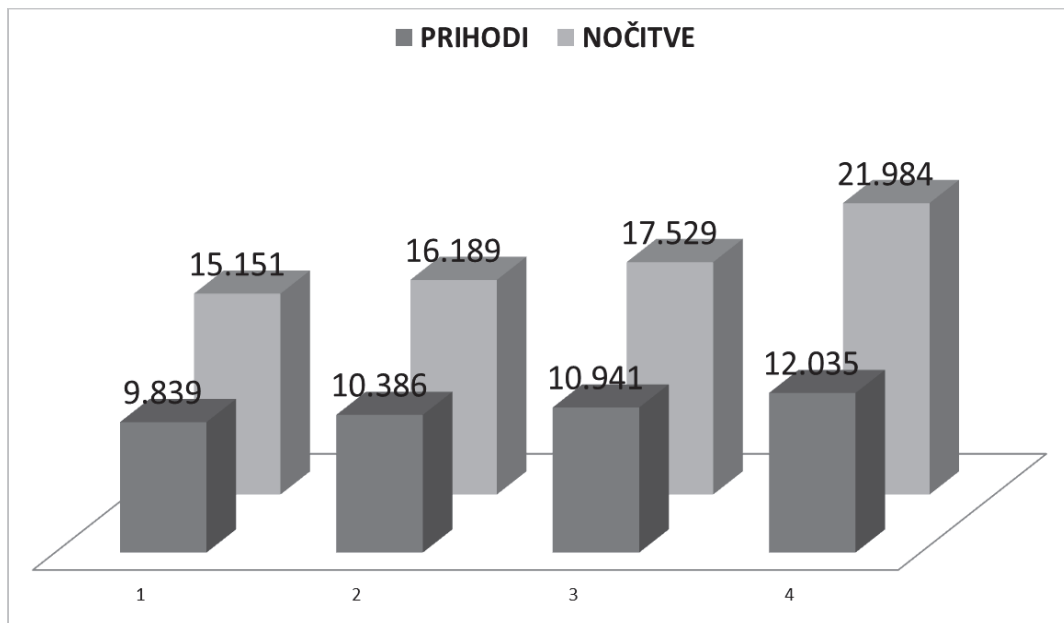
<i>Leto/ indeks rasti</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>Indeks 2010/2011</i>	<i>2012</i>	<i>Indeks 2011/2012</i>	<i>2013</i>	<i>Indeks 2012/2013</i>	<i>Slovenija indeks 2012/2013</i>
<i>Prihodi</i>	9.839	10.386	105	10.941	105	12.035	110	102,3
<i>Število nočitev</i>	15.151	16.189	106	17.259	112	21.984	125	100,3
<i>Čas bivanja (dni)</i>	1,53	1,55	101	1,6	103	1,8	112	(2,8)
<i>Turistična taksa v EUR</i>	/	14.550	/	18.995	131	19.820	104	

Vir: Suhadolnik 2014.



Slika 6: Število gostov in nočitev v obdobju 2010–2013

Vir: Suhadolnik 2014.



Slika 7: Rast števila gostov v obdobju 2010–2013

Vir: Suhadolnik 2014.

4 ZTKMŠ BRDA – DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Tako kot podjetje ne morejo postati, še manj pa ostati dolgoročno uspešno brez odličnega managementa, se tudi turistična destinacija ne more razviti v uspešno zgodbo brez načrtnega, strateškega in kakovostnega vodenja. Še posebej to velja na področju turizma, ki terja usklajevanje zelo raznolikih interesov in potreb akterjev znotraj destinacije.

4.1 Predstavitev ZTKMŠ Brda

ZTKMŠ je bil ustanovljen leta 2010. Skrbi predvsem za pospeševanje turizma, organiziranje in spodbujanje predvsem turističnih, a tudi drugih športnih in kulturnih prireditev v Brdih.

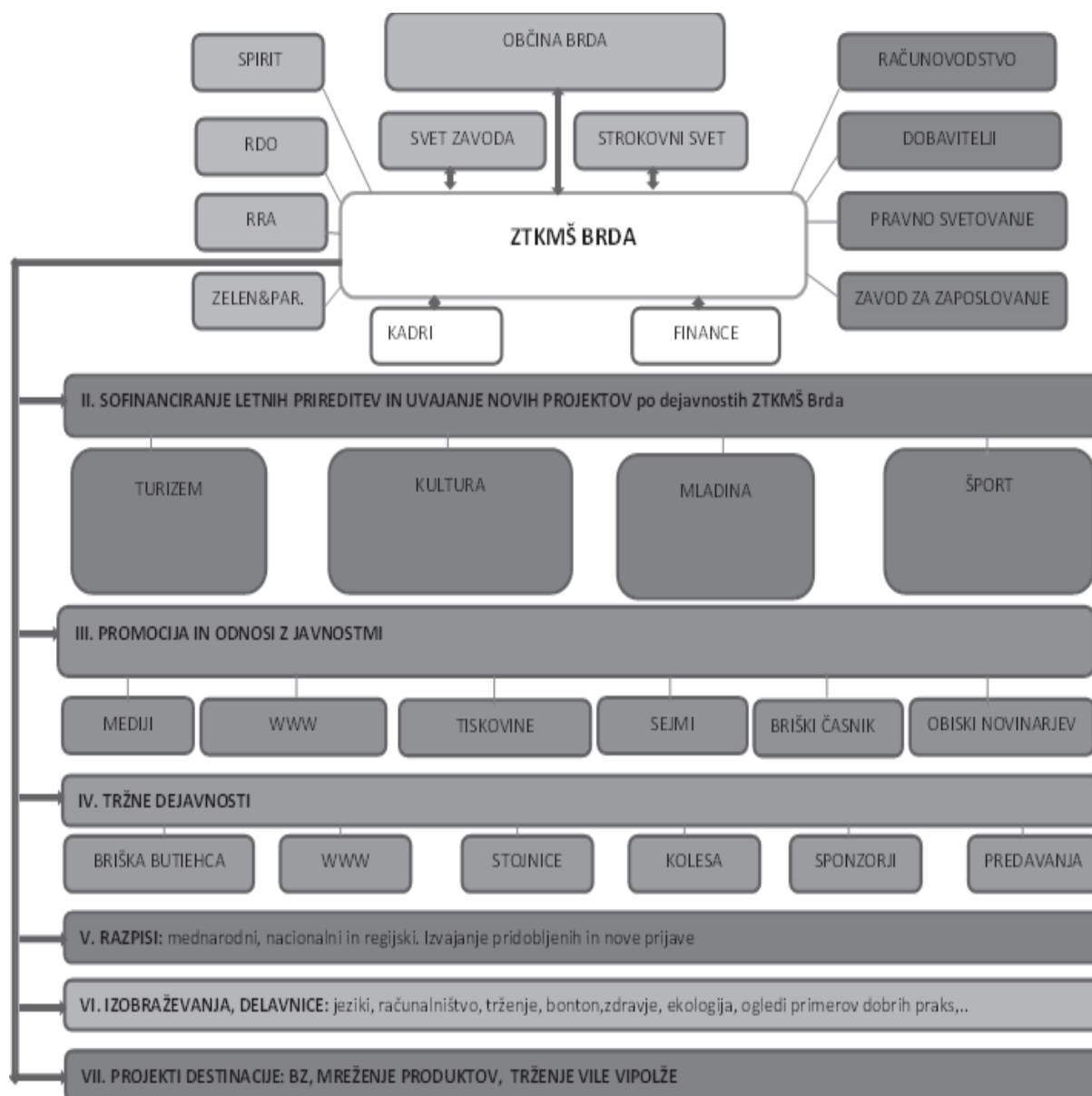
4.2 Vizija

ZTKMŠ Brda je bil leta 2015 ključni akter trajnostnega razvoja turistične destinacije Brda, globalno prepoznavne po visokokakovostnih turističnih, kulturnih, mladinskih in športnih storitvah, zadovoljnih prebivalcih in obiskovalcih, ki se v Brda redno vračajo.

4.3 Poslanstvo

ZTKMŠ Brda zagotavlja hitre, strokovne in kakovostne storitve načrtovanja, organizacije, izvedbe in spremljanja turistične, kulturne, mladinske in športne dejavnosti v občini Brda. Pri tem skrbi za uravnotežen razvoj teh dejavnosti in promocijo turistične destinacije. Zaposleni v ZTKMŠ Brda izkazujejo pri delu visok nivo poslovne kulture in etike, ohranjajo medsebojno zaupanje, zaupanje ustanovitelja, partnerjev in okolja (ZTKMŠ, 2014).

4.4 Področja delovanja



Slika 8: Področja delovanja ZTKMŠ Brda

Vir: Suhadolnik 2014.

4.5 Vloga destinacijskega managementa

Management je po definiciji organiziranje, planiranje, vodenje in kontroliranje dela v določeni organizaciji. Na kratko, management je usklajevanje nalog in dejavnosti za doseg zastavljenega cilja (Možina 1994, 16–18). Buhalis (2000, 97–116) vidi turistično destinacijo in njeno upravljanje kot eno izmed ključnih vprašanj v turizmu za enakomeren in trajen razvoj države. Upravljanje virov turistične ponudbe je ena izmed glavnih nalog destinacijskega managementa, pri čemer moramo upoštevati tudi druge elemente okolja, ki niso povezani s turizmom.

Hiter pregled funkcij, fokusov, ciljev in odgovornosti destinacijskega managementa (Brezovec 2004, 2–4):

- funkcije destinacijskega managementa: načrtovanje, razvoj, ohranjanje, trženje in poslovanje,
- fokusi destinacijskega managementa: zaščita okolja, donosi investicij, ustvarjanje nove vrednosti, rast dobička in zadovoljevanje turistov,
- cilji destinacijskega managementa: konkurenčen odnos med vrednostjo in ceno, trajnostni razvoj, dobičkonosnost in standardi kakovosti,
- odgovornost destinacijskega managementa: razdeljena je med investitorje politike, managerje in lastnike.

5 SWOT-ANALIZA DESTINACIJE BRDA

SWOT-analiza nudi izhodišče za nadgrajevanje prednosti, odpravljanje pomanjkljivosti, izkoriščanje priložnosti in izogibanje nevarnostim. Je ena izmed najbolj uporabljenih metod za ugotavljanje konkurenčne prednosti ter hkrati za analizo prednosti in slabosti podjetja glede na konkurenco in ugotavljanje priložnosti in nevarnosti v okolju.

Besedo SWOT sestavljajo začetne črke štirih angleških izrazov, po katerih je analiza tudi dobila ime:

- S – strenght (prednosti)
- W – weaknesses (slabosti)
- O – opportunities (priložnosti)
- T – threats (grožnje, nevarnosti)

Analizo lahko izvajajo tako posamezniki kot skupine, a je v več primerih skupinska tehnika zanesljivejša, objektivnejša in jasnejša.

SWOT-analiza je enostaven in v prihodnost usmerjen model, ki nas usmerja in nam služi kot katalizator pri razvijajočih se trženjskih načrtih. Njena vloga se v popolnosti odraža v razvijanju prilagajočih se ugotovitev, kaj organizacija lahko (prednosti) in česa ne more (slabosti) storiti ter kateri elementi okolja delajo za (priložnosti) in kateri proti (nevarnosti) organizaciji. SWOT-analiza je tako enostavna in smiselna, da je v okviru procesa načrtovanja večkrat podcenjena (Ferrell idr. 1999, 56).

Celovito ocenjevanje podjetja je mogoče izvesti na več različnih načinov. Poleg že omenjene SWOT-analize, ki je klasičen način poznamo še portfeljsko analizo in analizo na osnovi verige vrednosti (Pučko 1999, 160). V tem diplomskem delu je predstavljena le SWOT-analiza podjetja.

5.1 Prednosti

Prednosti so (Suhadolnik b. l.):

- neponovljiva lepota razgibane narave Goriških brd,
- lega, privlačna za vse vrste tujih in domačih gostov (gurmanov, športnikov, kulturnikov itd.) – lega ob meji, med morjem in Alpami, ob Soči, bližina pomembnih turističnih destinacij (Benetke, Toscana itd.),
- bogata kulturna, zgodovinska in arhitekturna dediščina,
- »obilje barv, okusov in vonjav«: sadjarstvo, vinogradništvo, oljarstvo, čebelarstvo,
- razvita tradicionalna kulinarika,
- ohranjen pridih preteklosti: tradicionalni način življenja, ohranjanje starih šeg in navad,
- pestra ponudba geoloških, klimatskih, botaničnih in drugih znamenitosti,

- izjemno ugodne klimatske razmere, ki omogočajo razvoj celoletnega turizma, športa, kulturnih in drugih dogodkov,
- ponudba igralniškega turizma,
- velike možnosti razvoja.

5.2 Slabosti

Slabosti so (Suhadolnik b. l.):

- ni jasne strateške usmeritve, kje želijo biti Brda kot turistična destinacija čez 5–10 let,
- Brda niso prepoznavna kot blagovna znamka – sinonim pestrosti in kakovosti vseh vrst ZTKMŠ-storitev,
- slaba infrastruktura (se izboljšuje) in povezava z letališči, železnico, morjem,
- nepovezano delovanje različnih akterjev (društev, posameznikov), ki delujejo v ozkem interesu, anarhično,
- ni krovne organizacije, ki bi skrbelo za višji skupni cilj,
- pretežno enodnevni obiski gostov, malo nočitev, neustrezna struktura kapacitet, neustrezno trženje,
- nekontrolirana kakovost ponudbe,
- neizkoriščenost potencialov,
- nizka prepoznavnost Brd kot zanimive turistične destinacije v širšem evropskem prostoru,
- ZTKMŠ: številčno premajhna kadrovska zasedba, preslabo koriščenje sredstev iz javnih razpisov, ne dovolj jasna vloga zavoda v okviru vizije razvoja Brd, neciljno trošenje trženjskih sredstev – slabši učinek.

5.3 Priložnosti

Priložnosti so (Suhadolnik b. l.):

- oblikovanje jasnih 5–10-letnih ciljev in strategije razvoja Brda,
- oblikovanje celovite ponudbe kakovostnih storitev pod eno blagovno znamko (destinacijski management: ciljno trženje, nižji stroški, kolektivni duh, zmanjšanje tveganja, večja prepoznavnost itd.),
- pritegnitev vseh zainteresiranih javnosti in posameznikov k sodelovanju, ki bo vsem prinašalo koristi in omogočilo trajnostni razvoj – Zakon o javno-zasebnem partnerstvu,
- zaupanje ključne vloge razvoja, izvedbe, spremljanja krovni organizaciji ZTKMŠ,
- neomejene priložnosti za razvoj vseh področij delovanja ZTKMŠ: turizma, kulture, dejavnosti za mladino in športa – pomembno ciljno vodenje, določanje prioritet in koordinacija aktivnosti, projektno delo zaposlenih v zavodu in uspešno sodelovanje zavoda z ustanoviteljem ter vsemi zainteresiranimi javnostmi,
- ZTKMŠ: skrb za razvoj in kakovost storitev, promocijo, izobraževanje, svetovanje,

- postavitve Brd na zemljevid najzanimivejših turističnih destinacij v evropskem prostoru,
- trženje prednosti, povezanih z zdravjem in varnostjo (čist zrak, voda, nizka stopnja kriminala itd.): zdravilišče, rehabilitacijski center itd.,
- povezovanje z (bližnjimi) turističnimi destinacijami, izmenjave.

5.4 Nevarnosti

Nevarnosti so (Suhadolnik b. l.) :

- nezainteresiranost posameznikov, ki v skupnem delovanju pod krovno blagovno znamko ne bodo prepoznali priložnosti za lasten uspeh in razvoj,
- razpršenost, nepovezanost ponudbe,
- medsebojno konkuriranje ponudnikov storitev,
- slaba kakovost storitev in s tem izguba priložnosti ponovnega obiska gostov,
- neenoten razvoj vseh dejavnosti v okviru ZTKMŠ,
- premalo vlaganja v trajnostni razvoj,
- Brda prehitijo, prevzamejo potencialne goste destinacije s slabšimi predispozicijami, a bolj jasnimi cilji in prioritetai ter boljšo organizacijo

6 INTERVJU Z DIREKTORICO ZTKMŠ BRDA

Intervju z direktorico ZTKMŠ Brda

Pogovor z direktorico javnega zavoda ZTKMŠ Brda mag. Ariano B. Suhadolnik, ki funkcijo vodenja ključnega akterja briškega turizma opravlja od leta 2011, je potekal 5. maja 2015 v prostorih Občine Brda.

V prijetnem vzdušju je direktorica odgovarjala na odprta vprašanja in nanje podala široka razmišljanja o temeljih, ki so narekovali razvoj turizma v Brdih, o oceni trenutne ponudbe in o smernicah nadaljnjega razvoja, ki nakazuje poudarek na trajnostnem konceptu razvoja turizma ter tesnejšem regijskem in čezmejnem povezovanju.

Odgovori na vprašanja v nadaljevanju vabijo k razmisleku o pomenu institucije, ki na ravni zaokrožene turistične zgodbe opravlja vlogo destinacijskega managementa.

1. Kako bi opisali vlogo ZTKMŠ Brda na področju razvoja turizma v občini Brda?

»Zagotovo je bila odločitev občine, da ustanovi javni zavod, ki naj prevzame skrb za strateški razvoj turizma, pravilna. Dolgoletne aktivnosti, ki so bile ves čas po ustanovitvi lastne občine naravnane primarno v razvoj osnovne infrastrukture in promocijo, so na določeni točki terjale bolj strokoven pristop, ki naj bi razpoložljive vire z načrtnim in ciljno usmerjenim delom bolje izkoristil. Štiriletni program dela je bil zasnovan na primarni vlogi ZTKMŠ Brda kot nosilca destinacijskega managementa.«

2. Kaj so bili ključni elementi, na katerih je ZTKMŠ Brda utrdil vlogo nosilca razvoja turizma v destinaciji?

»ZTKMŠ Brda je v prvih štirih letih razvil uspešen model destinacijskega managementa, ki je generiral zelo dobre rezultate na področjih, ki jih je mogoče meriti. Načrtno in intenzivno delo povezovanja ponudbe in ponudnikov znotraj destinacije, regijsko in čezmejno, razvijanje blagovne znamke in novih proizvodov, izobraževanje in usposabljanje ponudnikov, načrtna promocija ter redna interna in eksterna komunikacija so v nekaj letih iz Brd naredili pravo turistično destinacijo, ki se je uspela dvigniti iz povprečja prepoznavnosti in pozicionirati kot ena izmed bolj zaželenih butičnih destinacij v Evropi – predvsem za goste iz razvitih evropskih držav: Nemčije, Avstrije, Italije, Beneluksa, Anglije, pa tudi ZDA, Kanade in celo Rusije. Vse to se odraža v izjemnih trendih rasti obiska enodnevnih gostov, nočitev, podaljšanju časa bivanja, zadovoljstvu obiskovalcev, vedno večjem povprečnem trošenju in ne nazadnje ugledu destinacije in občine v slovenskem in čezmejnem prostoru.

Vedno več je investicij v turistično infrastrukturo, uvajanja novih proizvodov, dviganja kakovosti ponudbe, mladi ostajajo doma in se vključujejo v turistično zgodbo, priseljujejo se nove družine in posamezniki, tudi iz tujine, skratka beležimo razvoj na vseh področjih in

zagotovo je to v veliki meri povezano tudi z uspešnim delom zavoda ZTKMŠ Brda, seveda ob nezanemarljivi podpori občine in župana.«

3. Kaj je značilno za razvoj ponudbe turizma v Goriških brdih?

»Stoletja burne preteklosti so v Brdih pustila pomemben pečat: raznoliko in kultivirano pokrajino, značilno arhitekturo in številne etnološke zanimivosti, ki so prek šeg in navad še vedno vpete v vsakdanje življenje. V preteklosti predvsem z Italijo povezano pokrajino je šele leta 1986 zgrajena Osimska cesta tesneje povezala z matično domovino.

Ljudje so se tu od nekdaj preživljali s kmetijstvom, živinorejo in poljedelstvom ter vedno zelo pomembnim sadjarstvom. V šestdesetih letih je izgradnja Vinske kleti Goriška brda narekovala preusmeritev v monokulturo: vinogradništvo in vinarstvo. Ponovno oživljanje oljkarstva v osemdesetih letih, vedno več tržnih iniciativ posameznih vinarjev in predvsem ustanovitev lastne občine Brda leta 1995 so bili pomembni mejniki razvoja nove gospodarske panoge – turizma.

Razvojnim smernicam je sledila ustanovitev TIC-a, načrtno združevanje tržnih aktivnosti vinarjev v Konzorcij in kasneje Vinoteko pa je zaokrožilo oblikovanje logotipa in prepoznavnega slogana »Dežela opojnih trenutkov«. Jasno nakazana strategija nadaljnjega razvoja mlade občine se je kazala v investicijah v cestno in komunalno infrastrukturo, zagotovitvi pitne vode in ustvarjanju pogojev za gradnjo turističnih nastanitvenih kapacitet.

Z zavedanjem, da morajo doseženi razvojni stopnji slediti strokovno in načrtno delo, povezovanje in koordinacija aktivnosti številnih akterjev znotraj in med destinacijami, je občina leta 2010 ustanovila ZTKMŠ Brda, ki je prevzel vlogo destinacijskega managementa.

Dozorelo je zavedanje, da brez povezovanja in dobrega sodelovanja vseh akterjev, ki sooblikujejo ponudbo teritorija, jasno zasnovanih proizvodov, nenehne skrbi za dvigovanje njihove kakovosti in kakovosti turističnih storitev ter ne nazadnje dobrega trženja, konkurenčnosti in nadaljnjega razvoja v globalnem okolju ne bo možno doseči.«

4. S čim menite, da so Brda prepoznavna širši javnosti?

»Brda so pot turizmu začela tlakovati z vinom in češnjami, temu kmalu dodala izvrstno briško kuhinjo ter ji prostor našla v vedno večjem številu raznolikih gostinskih in nastanitvenih objektov. Avtentične briške kmetije in sodobni hoteli z zahtevno infrastrukturo dandanes ponujajo že več kot petsto ležišč. Bogata kulturna in naravna dediščina ter številne možnosti aktivnega preživljanja počitnic v naravi (tematske pohodne in kolesarske poti, vodeni ogledi, naravne znamenitosti itd.) narekujejo nove dimenzije turizma, ki vrhunski enogastronomiji dodaja zeleno, aktivno in ne nazadnje romantično noto ene izmed najlepših slovenskih poročnih destinacij.

V letu 2012 smo ponudbo pomembno nadgradili z mednarodno pohodno potjo ALPE ADRIA TRAIL, ki povezuje Avstrijo, Italijo in Slovenijo in se, kot kažejo zadnji podatki, uvršča med najbolj obiskane pohodniške transverzale Srednje Evrope. Z vstopom v franšizni sistem Bikeways smo ponudbo aktivnosti obogatili s petindvajsetimi električnimi kolesi in Brda povezali v mednarodni sistem kolesarskih poti www.bikeways.eu. Oblikovali smo devet novih kolesarskih tras z bogato spremljajočo ponudbo zanimivosti in enogastronomije. Brda smo na interaktiven način predstavili na novem turističnem spletnem portalu www.brda.si, ki beleži izjemen obisk in je hkrati pomembno komunikacijsko orodje znotraj in med destinacijami. Postavili smo rezervacijskega sistem Feratel. Smo prva destinacija v Sloveniji, ki gostom ponuja doživetje EKO mobilnosti, novega način popotovanja med zanimivostmi na ekološko neoporečnih vozilih – poleg električnih koles je na sedmih kmetijah, tako imenovanih EKO POINTIH, na razpolago petnajst električnih skuterjev. Na dvorišču Gradu Dobrovo je vrata odprla Briška butiehca – trgovinica s čudovito ponudbo izdelkov, ki so jih izdelale ali pridelale roke briških umetnikov, kmetov in obrtnikov. Pravi butik spominkov in daril, namenjen tako turistom kot domačinom. Zavedamo se pomena vrednotenja kulturne dediščine, zato smo kot prvi v Sloveniji srednjeveško vasico Šmartno opremili z INFO TABLAMI, izdelanimi v skladu z novim Pravilnikom o označevanju kulturnih spomenikov v EU.

Lahko bi na kratko povzeli, da smo prvima dvema stebroma briškega turizma, enogastronomiji in kulturni dediščini, ki so ju dopolnjevali igralniški turizem in številne tradicionalne prireditve, dodali aktivne počitnice in doživetja v naravi. Pred nami je pomemben izziv kongresnega turizma, ki ga narekuje obnova Vile Vipolže in projekt oblikovanja blagovne znamke, ki ga izvajamo ob pomoči zunanjih strokovnjakov.«

5. Kako vam je uspelo pritegniti k sodelovanju deležnike, ki sooblikujejo turistično ponudbo?

»Začeli smo s posveti, na katere smo vabili domače in mednarodne strokovnjake, nosilce uspešnih primerov turizma v Evropi (Južna Tirolska, razpršeni hoteli SV Italije itd.). Zavedajoč se pomena kakovosti storitev, smo velik poudarek namenili in še vedno namenjamo izobraževanju in usposabljanju ponudnikov prek tečajev jezikov, računalništva, bontona in drugih oblik poslovne komunikacije ter odgovornega okoljevarstvenega ravnanja.

Še veliko več pozornosti pa namenjamo tržni komunikaciji. Z omejenimi finančnimi viri iščemo kreativne rešitve promocije, ki na izviren način pritegnejo pozornost ciljnih skupin gostov z minimalnimi sredstvi.

Uspešno zgodbo trajnostnega turizma, ki se odraža v vseh novih, na trgu izjemno dobro sprejetih proizvodih, kot so trekning z oslički, apiterapija, oljčni bari, oblikujemo z roko v roki z vsemi akterji turizma: gostinci, vinarji, sadjarji, oljkarji, čebelarji, predsedniki vaških skupnosti, v sodelovanju s številnimi društvi, ob pomoči Strokovnega sveta in Sveta zavoda

ZTKMŠ Brda ter s trdno podporo Občine Brda. Vpeti smo v regionalne razvojne programe, sodelujemo pri pripravi nacionalne strategije razvoja turizma, smo partnerji številnih mednarodnih projektov.«

6. Kakšne so predpostavke razvoja naravnega, trajnostnega turizma?

»Če govorimo o naravnih danostih, ki lahko ponudijo dobro platformo za razvoj trajnostnega turizma, jih imajo Brda zagotovo veliko, več kot katera koli izmed bližnjih turističnih destinacij.

Naravna konfiguracija terena, odmaknjenost od industrije in onesnaženosti, geostrateška lega z milo mediteransko klimo, ki omogoča letoletni turizem in plodne letine obilja naravnih darov, sadja, vina, oljčnega olja, medu, v vsakdanje življenje Bricev in Brik vtkana tradicija in spoštovanje starih običajev, družinsko kmetovanje in prehajanje posesti iz roda v rod, medgeneracijsko sodelovanje, pestro kulturno in družabno življenje – vse to so Brda.

Stičišče treh starih evropskih kultur, romanske, slovanske in germanske, ki so pustile odtise v prostoru in času – vse to se prepleta v vsakdanu, arhitekturi, turističnih proizvodih in ponudbi ter ne nazadnje v mentaliteti prebivalcev, ki živijo in delajo v zelo samosvojem ritmu. Z velikim spoštovanjem do narave in prednikov pozornost namenjajo temeljnim življenjskim vrednotam, kot so delo, navezanost na domačo zemljo in dom, trdnost, vztrajnost, pokončnost, spoštljivost.

Na vsem tem ni težko graditi ponudbe, ki je, kot že omenjeno, v vseh pogledih obarvana trajnostno, zeleno, ekološko, zdravo. In taka bo ostala tudi v prihodnje: tako na področju kulinarike ali širše enogastronomije kot na področju sledenja trajnostnih zahtev na področju bivalnega prostora, ekologije, varčevanja, trajnostnih turističnih proizvodov. Brda želimo ohraniti za prihodnje rodove v vsej svoji pristnosti in neponovljivosti.«

7. Kakšen nadaljnji razvoj turizma načrtujete v občini?

»Nadaljnji razvoj bo moral temeljiti na izpolnjevanju vedno zahtevnejših pričakovanj gostov in bo mogoč le ob dobrem poznavanju in hitrem prilagajanju celovite turistične ponudbe sodobnim trendom razvoja.

Vemo, da velja turizem na svetovnem nivoju za eno izmed najhitreje rastočih dejavnosti. Evropa je priljubljen cilj svetovnih turistov, napoveduje se najmanj podvojitve obiskov v naslednjih dvajsetih letih. Število počitnic v enem letu se večja, čas trajanja počitnic manjša, turisti postajajo vedno zahtevnejši, ponudba pa vedno pestrejša.

Po raziskavah institucij Evropske komisije je cena vedno manj pomemben dejavnik izbire storitev. V strukturi obiskovalcev je zaznati izrazito povečanje segmenta "seniorjev", tako da do leta 2020 lahko pričakujemo dodatnih 20 % gostov iz tega naslova.

Vedno večji poudarek je na ponudbi, povezani z zdravjem, specifični teritoriji, individualizaciji pristopa, VIP-obravnavi gostov in trajnostnih proizvodih. Zaznavamo izrazito povečevanje uporabe spletnih rezervacijskih sistemov, v zadnjih letih pa Evropa beleži tudi visoko rast kongresnega turizma.

Priložnosti Brd je zaznati v vseh alinejah. Neodkrita, mlada destinacija, ki jo odlikujejo vrhunska enogastronomska ponudba, dobra geografska ali celo geostrateška lokacija v centru Evrope, ki v radiju 150 km doseže Benetke, Salzburg in Ljubljano, ter velika in mala letališča, odlična klima in številne možnosti preživljanja aktivnih počitnic v čudovitem naravnem ambientu, vse to kliče po kratkih počitnicah, ki postajajo vedno bolj priljubljene med sodobnimi turisti. Z odprtjem novega multikulturnega centra Vila Vipolže se odpirajo nove možnosti razvoja kongresnega turizma, ki je tesno povezan z večjo dodano vrednostjo. To so predispozicije, na katerih lahko nadaljujemo zgodbo o uspehu ene izmed najmlajših turističnih destinacij v Evropi.

Smer je zagotovo prava. Odgovornost za nadaljnji razvoj je na vseh deležnikih: politiki, gospodarstvu in družbenem sektorju. Skupaj in odločno, z zvrhano mero okoljevarstvene in družbene odgovornosti, bomo dosegli cilje, razvoj, odpiranje novih delovnih mest, ohranjanje mladih doma in druge multiplikativne učinke turizma na ostale dejavnosti, vključno s kmetijstvom.

Zavedamo se poslanstva, imamo vizijo in poznamo pot. Brda postajajo destinacija. Butična in prepoznavna po vrhunskih proizvodih in kakovostnih turističnih storitvah. Zelena, aktivna in zdrava.« (Ariana B. Suhadolnik. 2015. Intervju z avtorico. Brda, 5. maj)

7 ANKETA ZADOVOLJSTVA GOSTOV

Raziskava zadovoljstva gostov s turistično ponudbo Brd je bila izvedena s pomočjo vprašalnika, ki so ga v skladu s predhodnim dogovorom ob osebnem obisku v izpolnjevanje svojim najmanj dvodnevni gostom predložili lastniki petih največjih nočitvenih objektov v Brdih.

Raziskava je bila izvedena po začetku turistične sezone (april 2015) in se je izvajala dva meseca.

7.1 Anketni vprašalnik

Vprašalniki v slovenskem in angleškem jeziku so bili razdeljeni štirim turističnim ponudnikom hotelskih storitev v Brdih: Hotel Venko v Neblem, Hotel Kozana v Kozani, Hotel San Martin v Šmartnem in Hotel Gredič na Ceglem.

7.1.1 Analiza anket o turistični ponudbi Brd

Cilji in vsebina ankete

Z anketo smo želeli izvedeti, katere so glavne značilnosti turistov, ki so prosti čas preživljali v Goriških brdih in okolici, kakšni so njihovi razlogi za prihod, koliko časa so tukaj preživeli, kako ocenjujejo turistično ponudbo Brd in ali se bodo še vrnil.

Enota anketiranja

Ciljana populacija anketirancev so bili trenutni obiskovalci turističnih ponudnikov v Goriških brdih, domačini, ki so prosti čas preživljali v naravi. Enota opazovanja je bil posamezni član, star več kot štirinajst let.

Kraj in čas izvajanja ankete

Anketa je potekala v različnih krajih Goriških brd pri petih različnih ponudnikih turističnih storitev v času od 15. marca do 15. junija. Število anketirancev je znašalo 113, pri čemer jih je bila večina turistov, nekaj pa tudi domačinov.

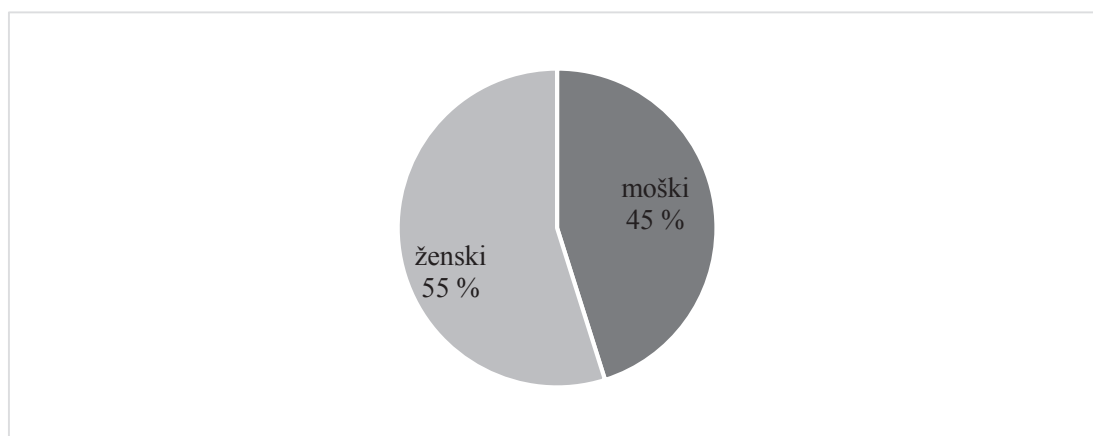
Metode anketiranja

Podatke smo zbirali s pomočjo anket, in sicer smo na voljo imeli anketo v slovenskem in angleškem jeziku. Razdelili smo 200 anket med pet turističnih ponudnikov v Goriških brdih.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz dvanajstih vprašanj, pri katerih so anketiranci obkrožili njim ustrezen odgovor ali podali oceno od 1–5 na zastavljeno vprašanje. Od 200 anket smo dobili vrnjenih 113, torej je bila uspešnost anketiranja več kot 50-odstotna. Kljub vsem neizpolnjenim anketam smo dobili dovolj podatkov za našo raziskavo.

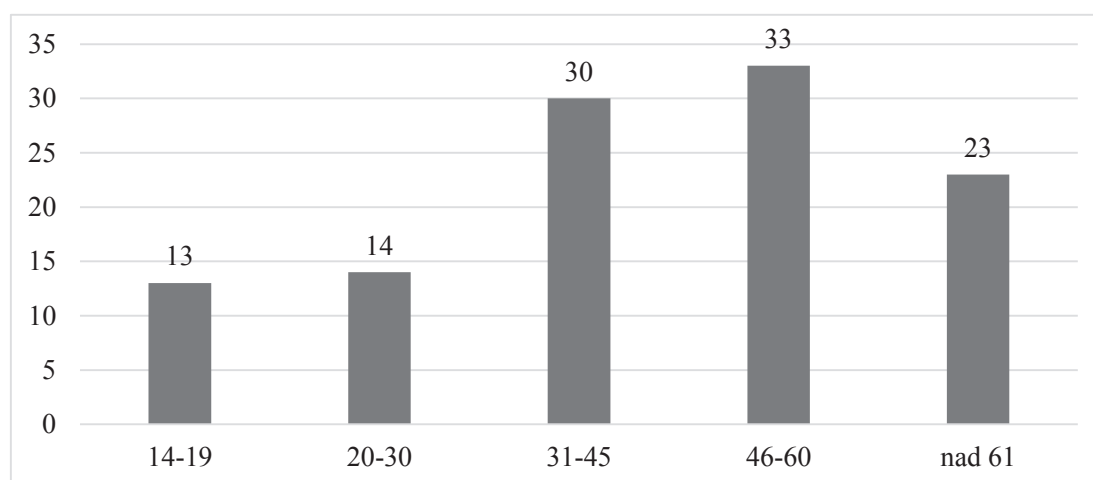
Iz vrnjenih 113 izpolnjenih vprašalnikov, ki so jih gostje izpolnili v obdobju od 15. marca do 15. maja 2015, smo zbrali rezultate in jih uredili v obliki grafov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

7.2 Rezultati odgovorov gostov na anketni vprašalnik



Slika 9: Struktura anketirancev glede na spol

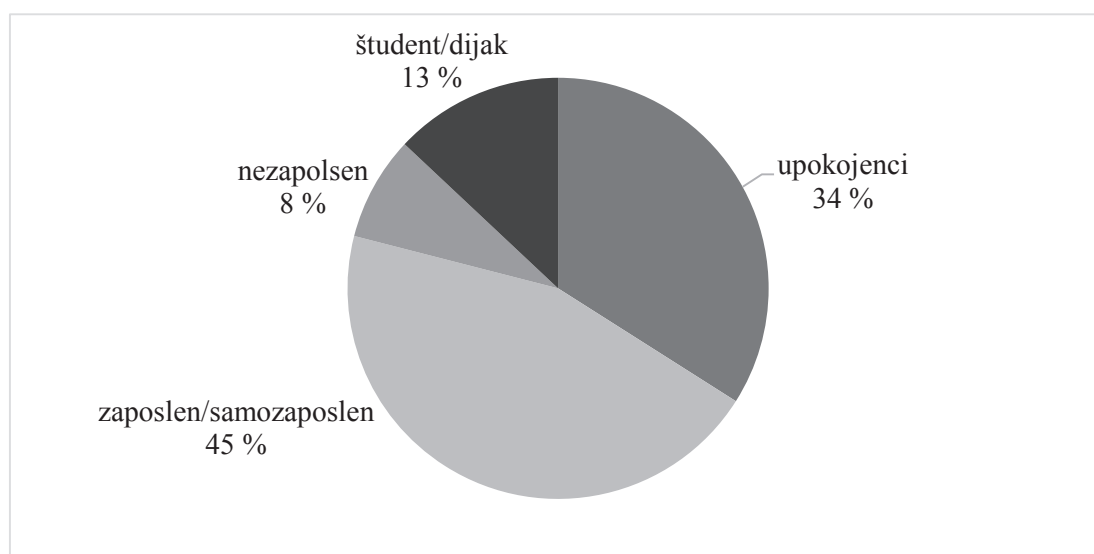
Iz slike 9 je razvidno, da je bilo med anketiranci nekaj več žensk kot moških. Razlika v anketiranju žensk in moških ni tako pomembna, saj je bil enota opazovanja en član posamezne skupine ne glede na spol.



Slika 10: Struktura anketirancev glede na starost

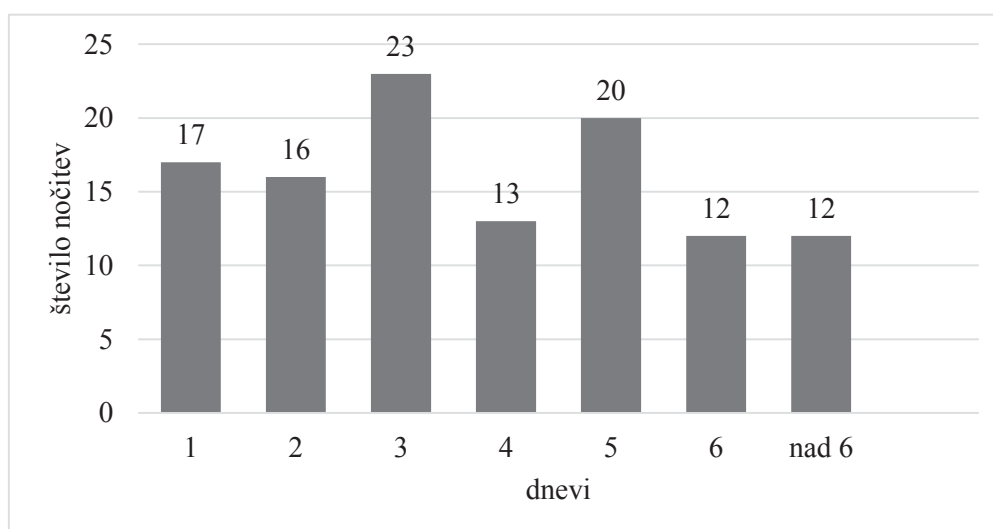
Največ anketiranih je bilo starih med 48 in 60 let (33 %), sledili so jim anketiranci, stari med 31 in 45 let (30 %), nekaj manj je bilo starih več kot 61 let (23 %), najmanj pa je bilo v tem

času v Brdih mladine, stare med 14 in 30 let.



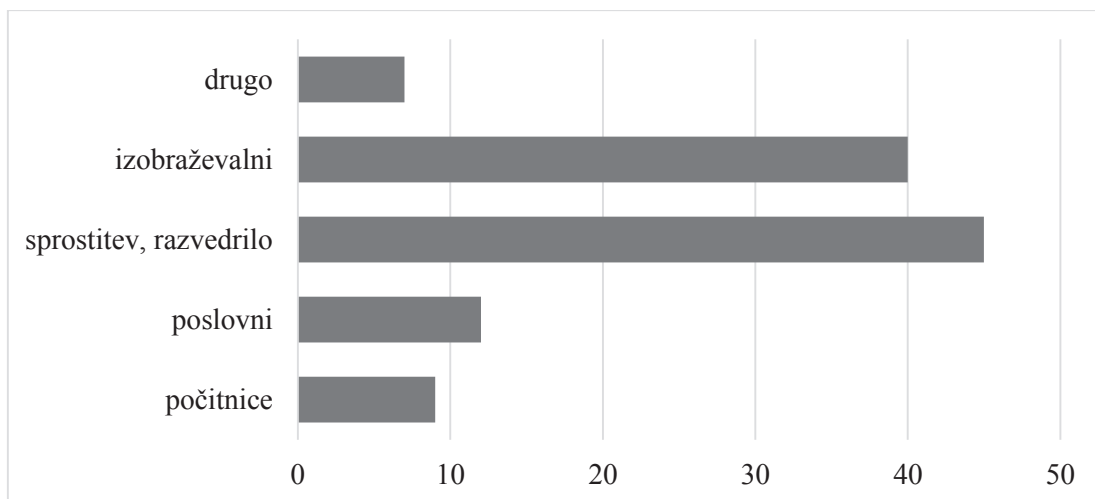
Slika 11: Struktura turistov

Kar zadeva status ekonomske aktivnosti, je bilo 45 % vseh anketirancev zaposlenih ali samozaposlenih, sledili so jim upokojenci s 34 %, 13 % je bilo dijakov ali študentov, najmanj pa je bilo nezaposlenih (8 %). Iz podatkov lahko razberemo, da si nekaj ljudi kljub temu, da nimajo zaposlitve, lahko vseeno privoščijo oddih v Brdih.



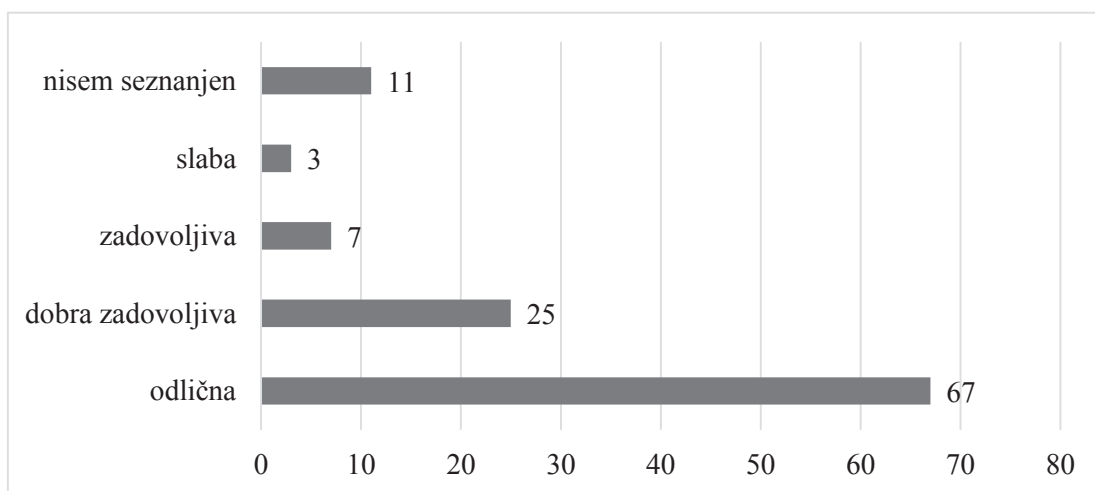
Slika 12: Število nočitev

Iz slike 12 je razvidno, da je 23 % anketirancev v Brdih prespalo 3 noči, 20 % jih je prespalo 5 noči, 17 % samo 1 noč, 16 % 2 noči, 13 % 4 noči, najmanj anketirancev, to je 12 %, pa je prespalo v Brdih 6 noči in več.



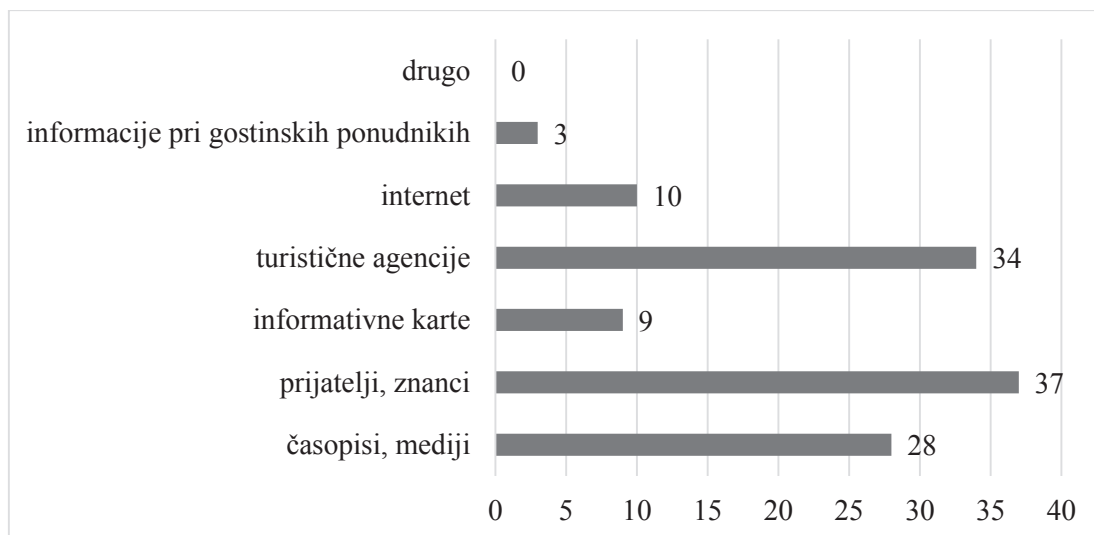
Slika 13: Razlog za obisk Brd

Na vprašanje, kakšen je razlog za obisk Brd, kar je prikazano na sliki 13, je največ anketirancev, to je 45 %, Brda obiskalo izključno za sprostitev in razvedrilo, nekaj manj, to je 40 %, se jih je prišlo v Brda izobraževati in spoznavati prelepo briško pokrajino, le nekaj več ko 10 % pa jih je v Brda prišlo poslovno.



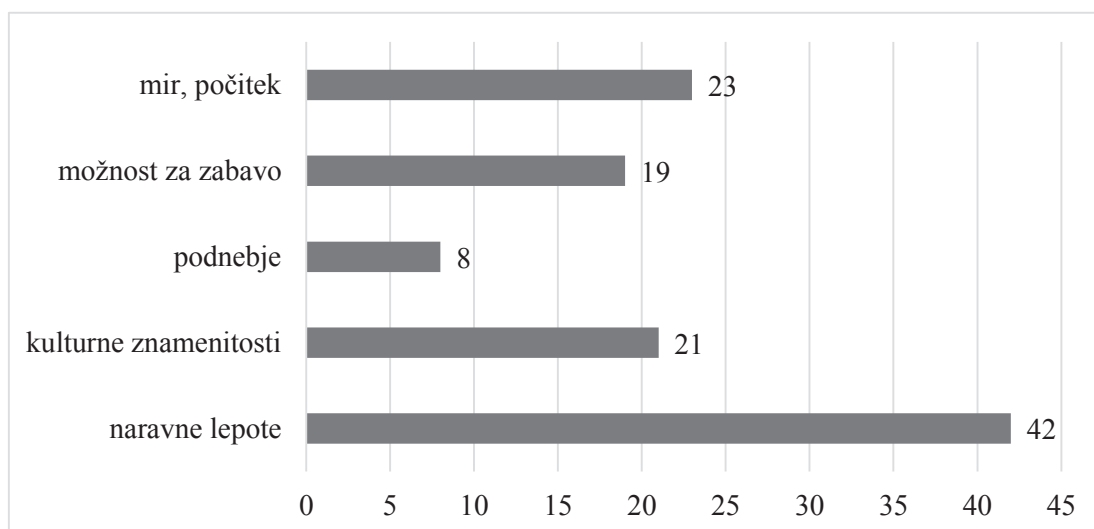
Slika 14: Ocena turistične ponudbe Brd

Slika 14 prikazuje, kako so anketiranci ocenili turistično ponudbo Brd. Kot pričakovano, je kar 67 % anketirancev ocenilo turistično ponudbo Brd z odlično, 25 % z dobro, 7 % z zadovoljivo in le 3 % so obkročili, da je slaba. Ostalih 11 % sploh ni bilo seznanjenih s turistično ponudbo, ker so v Brdih izključno prenočili.



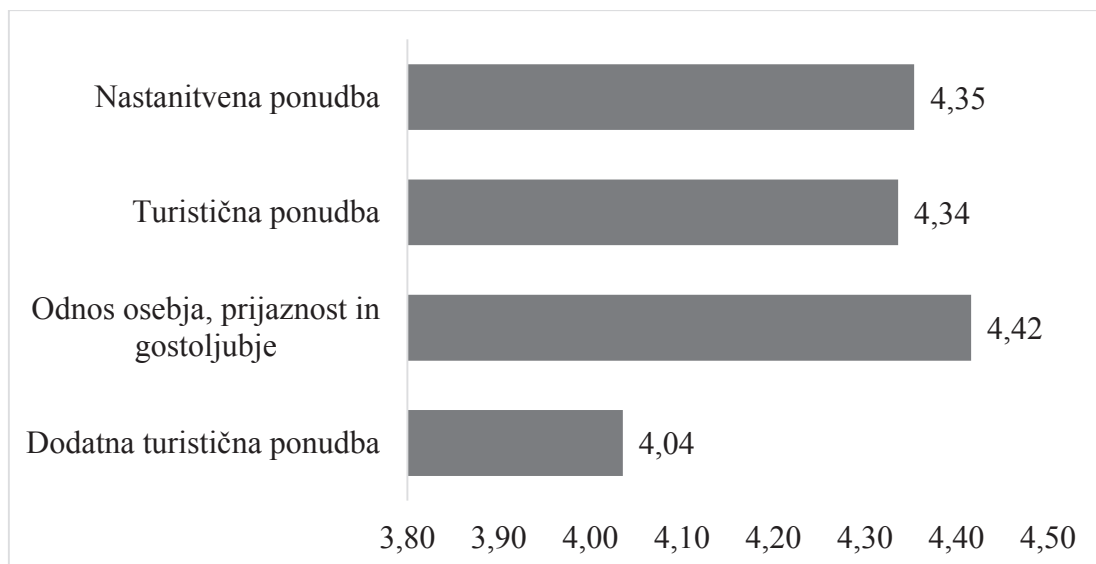
Slika 15: Kje ste izvedeli za Brda?

Iz slike 15 lahko razberemo, da je največ naših anketirancev za Brda izvedelo od znancev oziroma prijateljev (37 %), le nekaj manj, to je 34 %, jih je navedlo, da jim je informacije o Brdih posredovala turistična agencija, 28 % jih je za Brda izvedelo prek medijev, največ prek časopisov, le 10 % je o Brdih izvedelo prek spleta, odstotek manj, to je 9 %, prek informativnih kart, najmanj, le 3 %, pa so jih v Brda vodile informacije, ki so jih dobili pri gostinskih ponudnikih.



Slika 16: Pomembni motivi za obisk Brd

Največ anketirancev, skoraj polovica (42 %), je Brda obiskalo izključno zaradi prelepe narave, 23 % se jih je v Brda prišlo predvsem spočit in uživati v miru, le nekaj manj, in sicer 21 %, jih je Brda obiskalo zaradi kulturnih znamenitosti, le 2 % manj se jih je prišlo v Brda zabavat, najmanj obiskovalcev pa je prišlo v Brda zaradi ugodnega podnebja (8 %).



Slika 17: Povprečna ocena turistične ponudbe Brd

Iz slike 17 lahko razberemo povprečne ocene naših anketirancev glede turistične ponudbe. Rezultati malce presenečajo, saj so anketiranci nadpovprečno pohvalili turistično ponudbo Brd: nastanitveno ponudbo so na lestvici od 1 do 5 ocenili s 4,35, turistično ponudbo s 4,34, odnos osebja, prijaznost in gostoljubje še nekoliko bolje, kar s 4,42, najslabše pa je bila ocenjena dodatna turistična ponudba, in sicer s 4,04.

8 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA NADGRADNJO TURISTIČNE PONUDBE BRD

Glavne priložnosti turizma v veliki meri ostajajo enake, z naslednjimi nadgradnjami in poudarki, pri čemer so dodane tudi nove:

1. v regiji so velike priložnosti za konkurenčnejšo in privlačnejšo *umestitev območja v sosednje močne emitivne trge* (Italija in Avstrija, ki beležita trende rasti) – *tudi in še posebej v navezavi na čezmejne proizvode* (kot so Alpe Adria Trail, proizvodi soške fronte idr.);
2. *potencial domačega trga* ostaja in ga je treba bolje izkoristiti, sploh v luči vedno konkurenčnejših proizvodov: kolesarjenja, pohodništva ter vina in kulinarike;
3. celotna regija ima veliko priložnost za razvoj turizma, ki temelji na *proizvodu vzdolž poti, različno tematsko obarvane*;
4. priložnost predstavlja *100. obletnica prve svetovne vojne* (v obdobju 2014/2015–2018);
5. Celotno območje ima velik potencial v nadaljnjem *razvoju in trženju prireditvev* (ki so pomemben generator prihodov na eni strani in pomemben gradnik prepoznavnosti območja na drugi, veliko priložnosti pa prinaša tudi nov multikulturni center Vila Vipolže;
6. *trajnostni turizem in konkretni zeleni proizvodi*: trend trajnostnega turizma se je v letih 2006–2013 izredno poglobil in se zanesljivo učvrstil kot močen trend za prihodnje dolgoročno obdobje. Glede na potenciale območja v tem segmentu ga velja veliko intenzivneje vklopiti v sam razvojni kot tudi trženjski koncept. Temu konceptu razvoja se je z obstoječo razvojno-trženjsko strategijo zavezala Slovenija, na območju pa tudi občini Kobarid in Tolmin. V teku je projekt EGO zero, ki zahteva bolj dodelan produktni in trženjski koncept;
7. tesnejše povezovanje z *drugimi regijami*.

Dva strateška kvalitativna cilja:

Prvi cilj: Povečanje prepoznavnosti Smaragdne poti in znotraj nje Brd kot privlačne turistične destinacije z vrhunsko enogastronomijo ter s tem povečanje konkretnega zanimanja za obisk.

V destinaciji Smaragdna pot so prepoznavni posamezni ponudniki, proizvodi in lokalne tržne znamke, medtem ko destinacija kot celota v zavesti trga še ne obstaja v zadostni meri. Zato je treba:

- oblikovati močno tržno znamko Smaragdna pot, ki bo povečala prepoznavnost širše regije in znotraj nje tudi privlačnost Brd kot turistične destinacije, v zavesti ciljnih obiskovalcev pa utrdila jasne predstave o njeni identiteti in ponudbi,
- oblikovati krovno podobo Smaragdne poti kot destinacije, ki ponuja številne možnosti za odkrivanje – ne glede na motiv prihoda vsak najde svoj interes,

- znotraj krovne podobe Smaragdne poti kot destinacije za nova odkrivanja razviti nekaj močnih in prepoznavnih proizvodov/stebrov (aktivne počitnice, enogastronomija, naravna in zgodovinska dediščina, kulturni turizem in festivali, kongresni turizem, poroke,..)

Drugi cilj: Izboljšanje konkurenčnosti turistične destinacije Smaragdna pot skozi strategije diverzifikacije (z raznovrstnostjo in še posebej usmerjenostjo na tržne niše), diferenciacije ponudbe (iskanje razlikovalnih prednosti in poudarjanje konkurenčnih prednosti) ter učinkovitega trženja (z velikim poudarkom na razvoju internega trga destinacije oziroma trženja za večje kroženje gostov znotraj destinacije).

To bo dosegla z:

- razvojem in nadgradnjo obstoječih proizvodov (in še posebej s povezovanjem ponudnikov in posameznih parcialnih turističnih proizvodov ter z oblikovanjem privlačnih, prodajno naravnanih, sestavljenih turističnih programov) in storitev za obstoječe in nove trge ter z razvojem novih inovativnih proizvodov za obstoječe in nove trge,
- iskanjem in izkoriščanjem točk diferenciacije za konkurenčni preboj (poudarjanjem edinstvenih prodajnih priložnosti),
- spodbujanjem kroženja gostov znotraj destinacije, navzkrižnim trženjem – doseganjem sinergij,
- učinkovitim trženjem (z izvajanjem trženjske strategije skozi oblikovanje in komuniciranje blagovne znamke).

Preglednica 3: Predlogi izboljšav

<i>Kaj bi bilo smiselno odpraviti?</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Zapiranje v občinske in subregijske meje.</i> 2. <i>Zadržke za izkoriščanje Soče za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti regije kot celote, s tem pa tudi za večanje prepoznavnosti posameznega kraja.</i> 3. <i>Razdrobljenost in nepovezanost ponudbe.</i> 4. <i>Neznanje na področju oblikovanja turističnih proizvodov.</i> 5. <i>Nerazumevanje potencialov turizma in potrebe po njegovem strateškem upravljanju.</i>
<i>Kaj bi bilo smiselno zmanjšati?</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Finančne in kadrovske ovire za povezovanje na regionalni ravni.</i> 2. <i>Individualno nastopanje na trgu.</i> 3. <i>Sezonska nihanja v povpraševanju.</i> 4. <i>Generičnost in povprečnost ponudbe.</i> 5. <i>Razkorak med rastjo nastanitvenih zmogljivosti in številom nočitev (cilj povečanje zasedenosti).</i>
<i>Kje bi bilo dobro rasti?</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>V prepoznavnosti regije in njenih proizvodov (kaj ima ponuditi).</i>

2. *V povprečni dobi bivanja.*
3. *V številu nočitev.*
4. *V potrošnji na gosta (v dodatni potrošnji, vezani na bolj celostna doživetja).*
5. *Na nišnih trgih (ponudba za nišne segmente).*

Kaj bi bilo dobro razvijati?

1. *Krovne, integralne turistične proizvode, ki komunicirajo ponudbo na ravni regije in predstavljajo platformo za konkretne proizvode/ponudbe/doživetja po posameznih destinacijah.*
2. *Povezane programe odkrivanja vzdolž celotne regije (različno trajanje, po meri ciljnih skupin).*
3. *Kakovost ponudbe in edinstvenost izkušnje obiskovalcev.*
4. *Povezovanje javne, zasebne in nevladne ravni ter povezovanje z drugimi panogami.*
5. *Zelo dodelano in ciljno trženje.*

9 SKLEP

Mlada turistična destinacija Brda je po oceni kazalnikov rasti, razvoja novih turističnih proizvodov, načrtnega trženja in inovativnih komunikacijskih pristopov, ki se odražajo v povečanju prepoznavnosti ter posledično večjem obisku gostov in nočitev, naredila v zadnjih petih letih izjemen preskok in predstavlja primer dobre prakse za večino slovenskih turističnih destinacij.

Pomembni mejniki uspeha so zagotovo ustanovitev javnega zavoda, ZTKMŠ Brda, ki je prevzel vlogo destinacijskega managementa, uspešen proces vzpostavitve sodelovanja in komuniciranja med akterji znotraj destinacije, boljše povezovanje in sodelovanje v okviru RDO Smaragdna pot ter čezmejno povezovanje s ponudniki prek konkretnih turističnih, športnih in kulturnih proizvodov.

Nezanemarljivo dejstvo je, da se briški turizem razvija na odličnih proizvodih: vinu, sadju, oljčnem olju, ki jim žlahtnost in kakovost dajeta lega in mila klima, na bogati kulturnozgodovinski dediščini, k vsemu navedenemu pa veliko prispeva odlična geolokacija, blizu prometnih transverzal in manjših letališč ter še dveh pomembnih uvoznih trgov: Italije in Avstrije.

Vse naštetu pa ni samo po sebi generiralo takšnega uspeha. Je zgolj dobra platforma, na kateri so v tej včasih najbolj zaostali in revni pokrajini s trdim delom, vztrajnostjo, predanostjo, predvsem pa jasno vizijo znali sestaviti zgodbo, ki sta jo podprli tudi lokalna politika in gospodarstvo ter je zato uspela.

Brda, na začetku poznana zgolj po vinu, v zadnjem obdobju pa tudi kot ena izmed najlepših poročnih destinacij in destinacij aktivnega turizma, se razvijajo v eno izmed najbolj obiskanih turističnih lokacij v Sloveniji, o kateri tuji mediji redno pišejo kot o slovenski Toskani. Za Brice je to pogosto žalitev, hkrati pa izziv, da se v želji po izpostavitvi prednosti in ohranitvi lastne identitete še naprej izboljšujejo.

Z razvijanjem novih proizvodov z močno trajnostno noto, nadgradnjo kongresnega turizma v povezavi z možnostmi, ki jih ponuja obnovljena Vila Vipolže, dvigovanjem kakovosti proizvodov in storitev, vključno z enogastronomijo, ter z butično ponudbo trajnostno obarvanih doživetij z visoko dodano vrednostjo zagotovo sledijo trendom sodobnega povpraševanja in so na poti nadaljnjega razcveta. Postavili so nove standarde turističnega udejstvovanja, ki jih je vredno posnemati tudi v ostalih delih Slovenije.

Brda imajo cilj, zavedajo se ovir in jih odpravljajo, predvsem pa poznajo pot in po njej stopajo skupaj in ubrano vsi deležniki razvoja: turistični ponudniki, lokalna politika in civilna družba. To je zagotovo uspešen model turizma, vreden posnemanja.

LITERATURA

- AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve). 2015. *Letno poročilo ZTKMŠ Brda za leto 2014*. [Http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=ZTKM%8A+Brda&hide_submit.x=0&hide](http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=ZTKM%8A+Brda&hide_submit.x=0&hide) (23. 12. 2015).
- Brezovec, A. 2004. Destinacijski management – celovito upravljanje turizma v kraju, spet »samo« branding ali še huje: le predmet trženja organizatorjev potovanj? *Turizem VIII* (71): 2–4.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* 1 (2): 97–116.
- Ferrell, O. C., M. D. Hartline, G. H. Lucas Jr. in D. Luck. 1999. *Marketing strategy*. Orlando: The Dryden Press.
- Florjančič, J., J. Jesenko in M. Benčič. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Iдриjsko-Cerkljanska razvojna agencija. 2015. *Regionalni razvoj severne primorske (Goriške razvojne regije) 2014–2020*. [Http://www.icra.si/datoteke/PDF/MRRA/2015/Regionalni%20razvojni%20program%20Severne%20Primorske%20\(Gori%C4%B9%CB%87ke%20razvojne%20regije\)%202014-2020.pdf](http://www.icra.si/datoteke/PDF/MRRA/2015/Regionalni%20razvojni%20program%20Severne%20Primorske%20(Gori%C4%B9%CB%87ke%20razvojne%20regije)%202014-2020.pdf) (14. 12. 2015).
- Mihalič, T. 1994. *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2012. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. [Http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf) (23. 12. 2015).
- Možina, S. 1994. Management. V *Management danes*, ur. S. Možina, str. 16–18. Radovljica: Didakta.
- Občina Brda. B. 1. *Župan*. [Http://www.obcina-brda.si/obcina_brda/organi_obcine/zupan](http://www.obcina-brda.si/obcina_brda/organi_obcine/zupan) (23. 12. 2015).
- Ogorelec, A. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pellizon, U. in A. Rechemberger Pečar. 2005. *Brda: Grič ob griču, hillock by hillock, da colle a colle*. Trieste: Goliardica.
- Piero, S. 2015. *Kratki vodnik po evropski uniji*. [Http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html) (16. 11. 2015).
- Pučko, D. 1999. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- STO (Slovenska turistična organizacija). 2007. *Znamka Slovenije*. [Http://www.slovenia.info/?zgodovina_znamke=2449&lng=1](http://www.slovenia.info/?zgodovina_znamke=2449&lng=1) (4. 12. 2015).
- Suhadolnik, A. B. 2014. *Poslovno poročilo zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport za leto 2014*. [Http://www.lex-localis.info/files/d269f1ae-d757-4896-94e2-712e9a0598e9/635332016660000000_Ad9-poslovno%20porocilo%20ZTKMŠ%202013.pdf](http://www.lex-localis.info/files/d269f1ae-d757-4896-94e2-712e9a0598e9/635332016660000000_Ad9-poslovno%20porocilo%20ZTKMŠ%202013.pdf) (18. 12. 2015).
- Suhadolnik, A. B. B. 1. *Poslovni načrt 2011–2015*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.
- Tomin Vučković, M. 2013. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. Ljubljana:

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Turistično informacijski center Brda. 2014a. *Naravne znamenitosti*.
[Http://brda.si/znamenitosti/naravne_znamenitosti](http://brda.si/znamenitosti/naravne_znamenitosti) (23. 12. 2015).
- Turistično informacijski center Brda. 2014b. *Sakralna dediščina*.
[Http://www.brda.si/znamenitosti/sakralna_dediscina/](http://www.brda.si/znamenitosti/sakralna_dediscina/) (23. 12. 2015).
- Turistično informacijski center Brda. 2014c. *Kolesarski podvigi*.
[Http://www.brda.si/dozivetja/kolesarski_podvigi](http://www.brda.si/dozivetja/kolesarski_podvigi) (23. 12. 2015).
- Turistično informacijski center Brda. 2014d. *Hoteli*. [Http://www.brda.si/nastanitev/hoteli](http://www.brda.si/nastanitev/hoteli) (23. 12. 2015).
- Turistično informacijski center Brda. 2014e. *Turistične kmetije*.
[Http://www.brda.si/nastanitev/turisticne_kmetije](http://www.brda.si/nastanitev/turisticne_kmetije) (23. 12. 2015).
- Veljković, B. in L. M. Colarič Jakše. 2014. *Turizem: Uvod v osnove in teorija turizma*.
- Venko. 2015. *O nas*. [Http://www.venko.si/o_nas](http://www.venko.si/o_nas) (10. 12. 2015).
- Vila Viplože. 2015. *Kapacitete*. [Http://www.vilavipolze.eu/kultura/kapacitete](http://www.vilavipolze.eu/kultura/kapacitete) (10. 12. 2015).
- Zadruga Goriška Mohorjeva. 2015. *Velik dan za Brda: novo kulturno, družbeno in kongresno središče odpira vrata svetu*. [Http://www.noviglas.eu/%E2%80%9Cvelik-dan-za-brda%E2%80%9D-novo-kulturno-druzbeno-in-kongresno-sredisce-odpira-vrata-svetu](http://www.noviglas.eu/%E2%80%9Cvelik-dan-za-brda%E2%80%9D-novo-kulturno-druzbeno-in-kongresno-sredisce-odpira-vrata-svetu) (23. 12. 2015).
- ZTKMŠ (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda). 2012. *Poslovno poročilo ZTKMŠ Brda za leto 2011*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.
- ZTKMŠ (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda). 2013a. *Poslovno poročilo ZTKMŠ Brda za leto 2012*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.
- ZTKMŠ (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda). 2013b. *Revizija Strategije razvoja RDO Smaragdna pot*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.
- ZTKMŠ (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda). 2014. *Poslovno poročilo ZTKMŠ Brda za leto 2013*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.
- ZTKMŠ (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda). 2015a. *Poslovno poročilo ZTKMŠ Brda za leto 2014*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.
- ZTKMŠ (Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda). 2015b. *Srečanje akterjev Briškega turizma*. Interno gradivo, ZTKMŠ Brda.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Anketni vprašalnik v angleškem jeziku

ANKETNI VPRAŠALNIK

O ZADOVOLJSTVU GOSTOV, KI PRENOČIJO V BRDIH (SLO)

Spoštovani,

sem An Besednjak, študent Fakultete za management v Kopru. Za temo diplomske naloge sem izbral razvoj turizma v občini Brda. Naloga je podprta s konkretno raziskavo zadovoljstva gostov, ki v Brdih prenočijo, s ponudbo turističnih proizvodov in storitev destinacije.

Vprašalnik, ki je pred vami, mi bo v veliko pomoč pri raziskavi, zato vas prosim, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja.

Vprašalnik izpolnite tako, da pri posameznem vprašanju obkrožite črko pred odgovorom, ki najbolj ustreza vaši izkušnji.

1. Spol:
 - a) moški
 - b) ženski

2. Starost:
 - a) 14–19
 - b) 20–30
 - c) 31–45
 - d) 46–60
 - e) nad 61

3. Status ekonomske aktivnosti:
 - a) dijak/študent
 - b) zaposlen
 - c) iskalec zaposlitve
 - d) upokojenec

4. Kakšen je vaš razlog za obisk Brd?
 - a) Počitnice.
 - b) Poslovni.
 - c) Sprostitev, razvedrilo.
 - d) Izobraževalni.
 - e) Drugo.

5. Kako ocenjujete turistično ponudbo Brd?
 - a) Odlična.
 - b) Dobra.

Priloga 1

- c) Zadovoljiva.
 - d) Slaba.
 - e) Nisem seznanjen.
6. Kje ste izvedeli za Brda?
- a) Časopisi, mediji.
 - b) Prijatelji, znanci.
 - c) Informativne karte.
 - d) Turistične agencije.
 - e) Internet.
 - f) Informacije pri gostinskih ponudnikih.
 - g) Drugo: _____
7. Kateri je najpomembnejši motiv, da ste izbrali Brda za kraj vaših počitnic?
- a) Naravne lepote.
 - b) Kulturne znamenitosti.
 - c) Podnebje.
 - d) Možnost za zabavo.
 - e) Mir, počitek.
8. Ocenite nastanitveno ponudbo (1 – najslabše, 5 – najboljše).
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
9. Ocenite kulinarično ponudbo (1 – najslabše, 5 – najboljše).
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
10. Ocenite odnos osebja, prijaznost in gostoljubje (1 – najslabše, 5 – najboljše).
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

11. Ocenite dodatno turistično ponudbo – pohodništvo, kolesarjenje, ogledi (1 – najslabše, 5 – najboljše).

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

12. Ali se boste v Brda še vrnili?

- a) Da, z veseljem.
- b) Da.
- c) Mogoče.
- d) Ne.
- e) Nikoli več.

Zahvaljujem se vam za odgovore in dragoceno pomoč pri pripravi diplomske naloge.

Vprašalnik je anonimen. Če želite prejeti rezultate raziskave, vas vljudno prosim, da mi zaupate vaš elektronski naslov: _____

QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS

ABOUT TOURISTS SUPPLY IN GORIŠKA BRDA

Dear guest!

We are happy you have decided to come to Slovenija, especially in Brda. You shall certainly enjoy your stay here, so we wish you would share your impressions.

The purpose of this survey is to get more informations about tourists who visit Goriška Brda and nearby places. This survey is anonimous, but your answers will help us and are welcome and important.

Goriška Brda, May 2015

1. Sex

- Male
- Female

2. Age (years):

- 15-19
- 20-30
- 31-45
- 46-60
- Over

3. Economic activity status:

- Employed/ self-employed
- A pensioner/renter
- A student
- Unemployed

4. The reason to visit us

- Vacation
- Business
- Recreation
- Education
- Other

5. Where did you hear about Brda?

- Newspapers, media
- Friends
- Informational papers

Priloga 2

- Tourists agency
 - Internet
 - Other
6. How do you rate the tourist offer?
- Great
 - Good
 - Satisfyed
 - Bad
7. The most important motive to choose Brda as your destination?
- Beauties of nature
 - Heritage
 - Climate
 - For fun
 - Peace, rest
8. Please rate the accomodation offer (1 bad, 5 great)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
9. Please rate the cook offer (1 bad, 5 great)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
10. Please rate the attitude of staff, friendliness and hospitality (1 bad, 5 great)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

11. Please rate the additional tourist offer –walking, tracking, biking (1 bad, 5 great)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Are you returned to Brda?

- Yes
- no