

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

KARMEN PAGON

KOPER, 2018

2018

DIPLOMSKA NALOGA

KARMEN PAGON

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA RAZVOJA DEJAVNIKOV TURIZMA V
BREGINJSKEM KOTU

Karmen Pagon

Koper, 2018

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Turizem predstavlja eno vodilnih panog v gospodarstvu v prihodnosti. Predstavlja namreč priložnost za razvoj slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije. V območjih na podeželju, kjer so kraji bolj oddaljeni od mestnih središč in nimajo izrazite industrije, turizem predstavlja priložnost za razvoj regije. Sem spada tudi Breginjski kot, ki ima veliko potenciala, da se glede na naravne danosti in priložnosti aktivnega preživljanja v neokrnjeni naravi razvije v butično destinacijo, kjer lahko posameznik najde tako mir kot pristen stik z naravo. V raziskavi sta s pomočjo intervjuja in razpoložljivih podatkov raziskana dosedanji razvoj in rast nadaljnjega razvoja turistične destinacije. Rezultati so osnova za priporočila, v kateri smeri naj se nadaljuje razvoj turizma v Breginjskem kotu, ki bodo tako uporabna za turistične akterje na omenjeni lokaciji.

Ključne besede: turizem, Breginjski kot, turistična destinacija, turistična ponudba, strategije turizma, razvoj.

SUMMARY

Tourism is one of the leading future industries. It represents an opportunity for development of Slovenian economy and thus makes a significant contribution to achievement of Slovenia's development goals. Tourism is an opportunity for development of an area that lacks industry, especially rural areas with remote access to city centres. This includes Breginjski Kot, which has great potential to develop in a boutique destination, in terms of natural resources and opportunities for active living in unspoiled nature, where an individual can find peace and genuine contact with nature. Through the interview and the available data, we want to establish the current development and growth, and future development of the tourist destination. Results will serve as basis for recommendations of tourist development in Breginjski Kot, and will be useful for workers in tourism in this region.

Key words: tourism, Breginjski Kot, tourist destination, tourist offer, tourism strategies, development.

UDK: 005.2:338.48(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Štefanu Bojnecu za pomoč in nasvete pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre direktorju lokalne turistične organizacije, predsednikoma krajevnih skupnosti in vsem turističnim ponudnikom, ki so si vzeli čas ter so bili pripravljeni sodelovati in podati odgovore na vprašanja. Hvala tudi Občini Kobarid za posredovane podatke.

Zahvala za podporo gre tudi moji družini in prijateljem, ki so mi stali ob strani.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredeleitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Turizem – priložnost za razvoj podeželja	4
2.1	Turizem kot panoga in dejavnost	4
2.2	Turistične storitve.....	5
2.3	Trajnostni turizem	5
2.4	Turizem na podeželju	7
2.5	Strategija razvoja slovenskega turizma 2017–2021	8
2.6	Makro destinacija alpska Slovenija.....	9
2.7	Javni zavod za turizem Dolina Soče	10
3	Turistična destinacija breginjski kot	12
3.1	Turistična ponudba v Breginjskem kotu	12
3.2	Naravne danosti v Breginjskem kotu	12
3.3	Kulturne, arhitekturne in zgodovinske znamenitosti	13
3.4	Preostala ponudba v Breginjskem kotu.....	14
4	Analiza nočitev in nočitvene zmogljivosti	16
4.1	Ponudba turističnih nastanitev	16
4.2	Gostinska ponudba	19
5	Intervju z direktorjem Ito-ja, turističnimi ponudniki in predstavniki krajevnih skupnosti	20
5.1	Intervju z direktorjem LTO Dolina Soče.....	20
5.2	Intervju s predsednikoma KS Breginj in KS Borjana - Podbela.....	22
5.3	Intervju s turističnimi ponudniki	25
6	Swot-analiza intervjujev	32
6.1	Prednosti.....	32
6.2	Slabosti.....	32
6.3	Priložnosti	33
6.4	Nevarnosti	33
7	Ugotovitve	34
8	Sklep	36
	Literatura	37
	Priloge	39

SLIKE

Slika 1: Oznake za zeleno znamko Slovenije.....	6
Slika 2: Logotip lokalne turistične organizacije.....	11
Slika 3: Stebra turizma v Breginjskem kotu.....	12
Slika 4: Povprečna doba bivanja turistov v Breginjskem kotu v obdobju 2013–2017	16
Slika 5: Število gostov in nočitev v obdobju 2013–2017.....	18
Slika 6: Število ponudnikov prenočišč v obdobju 2013–2017.....	18
Slika 7: Prikaz gostinske ponudbe v Breginjskem kotu.....	19
Slika 8: Delež domačih in tujih gostov	26
Slika 9: Struktura gostov po narodnosti	26
Slika 10: Družbena struktura obiskovalcev.....	27
Slika 11: Čas bivanja turistov pri ponudnikih	27
Slika 12: Motiv gostov za obisk.....	28
Slika 13: Prikaz manjkajoče ponudbe	28
Slika 14: Kje gostje izvejo za turistične ponudnike	29

KRAJŠAVE

KS	Krajevna skupnost
LTO	Lokalna turistična organizacija
STO	Slovenska turistična organizacija
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma

1 UVOD

Turizem predstavlja eno najhitreje rastočih panog v svetovnem gospodarstvu in pomembno dejavnost za doseganje nacionalnih razvojnih gospodarskih ciljev, kot so večja konkurenčnost, višja rast bruto domačega proizvoda, ustvarjanje novih delovnih mest, povečanje kakovosti življenja in blaginje prebivalstva. S povečanjem turistične dejavnosti se krepi kulturno identiteto in samo prepoznavnost Slovenije na mednarodnem trgu. Slovenija ima glede na geografsko lego velik potencial na tem področju, saj glede na majhnost površine lahko ponudi pestro turistično ponudbo. Turizem je tako pomembna poslovna priložnost za celotno državo, ugodno vpliva na gospodarski, socialni in prostorski razvoj države.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Turizem predstavlja vedno bolj pomembno gospodarsko panogo za katerega vlada meni, da prinaša priložnosti in tako tudi razvoj destinacije. Velja za eno najhitreje rastočih gospodarskih panog, ki po zadnjih podatkih prinašajo izjemno veliko gospodarsko rast. Z večanjem obsega turizma se povečuje priložnost za nova delovna mesta, ki na regionalnem nivoju predstavljajo ključni faktor za nadaljnji razvoj regije.

Slovenija se predstavlja kot dokaj mlada in neodkrita turistična destinacija, ki ima veliko ponuditi različnim tipom obiskovalcev. Slovenska turistična organizacija tako veliko pozornost namenja prepoznavnosti Slovenije in utrjevanju te na tujih trgih. V zadnjih letih je opaziti vidno povečanje rasti obiskovalcev in nočitev ter posledično prilivov z naslova turizma, kar meče dobro luč na vpliv za priložnost razvoja turizma na nacionalni in lokalni ravni. Vladne institucije tako s svojimi odločitvami in politiko posredno in neposredno vplivajo na številne dejavnike, ki tako pospešujejo ali pa zavirajo nadaljnji razvoj.

Iz načrta za razvoj slovenskega turizma lahko črpamo, da je smiselno razvoj načrtovati v smeri trajnostnega turizma. Usmeritev v smeri zelenega in butičnega turizma predstavlja bistveno prednost pred ostalimi konkurenti, je tudi odgovor na nemasovni turizem in predpostavlja najprimernejši ključni element razvoja turizma za podeželje. Predstaviti želimo, kakšne so ključne ugodnosti, ki jih prinaša razvoj turizma na podeželju.

Pričakovanja in navade turistov se danes spreminjajo. Vedno več ljudi potuje, potovanja so krajša, vendar bolj intenzivna. Turisti iščejo pristnost in drugačnost v neokrnjenih krajih, kjer lahko doživijo avtentično izkušnjo.

Razumevanje trendov in sposobnost hitrega odziva na povpraševanje prinašata uspeh tistim destinacijam, ki so svojo razvojno strategijo usmerile v razvoj turističnih produktov, po katerih turisti posegajo v novodobnem obdobju.

Veliko priložnosti za takšno obliko povpraševanja bi turisti lahko našli prav med lokalnimi prebivalci na podeželju, v kolikor sta razumevanje in sposobnost odziva na takšno povpraševanje razvita s strani lokalnih turističnih akterjev.

Breginjski kot je v širši okolici še dokaj neprepoznana turistična destinacija, ki je svojo priložnost za razvoj turizma uvidela s pričetki razvoja turizma ob reki Nadiži in kot prvotno ob samem razvoju turizma v dolini Soče in v občini Kobarid. Turizem v dolini Soče vztrajno raste in se razvija. Obiskanost in prepoznavnost sta vedno večji, zato ima tudi Breginjski kot dobre preddispozicije, da se kot destinacija razvije in postane bolj prepoznavna ter obiskana destinacija, ki bo težila k nadaljnjemu razvoju turizma na danem okolju ter tako poskrbela za ohranitev in nadaljnji razvoj podeželja.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Breginjski kot se kot destinacija razvija v smeri preživljanja prostega časa v miru in stiku z naravo in lokalnim prebivalstvom ter aktivnega oddiha v neokrnjeni naravi.

Namen diplomske naloge je prikazati dosednji razvoj povečanja obsega turistične dejavnosti na območju Breginjskega kota, ki se kaže predvsem v povečanju števila ponudbe prenočišč oziroma turističnih ponudnikov. Namen je tudi predstaviti pomembnost povezanosti vseh turističnih akterjev na dani lokaciji. Povezanost je namreč ključnega pomena za nadaljnji razvoj turizma in posledično razvoj podeželja.

Cilj diplomske naloge je s pomočjo intervjuja pridobiti informacije o povezanosti lokalnega prebivalstva s turističnimi ponudniki in lokalno turistično organizacijo ter o trenutnem stanju razvoja turizma. Na podlagi pridobljenih odgovorov pa želimo podati predloge in smernice za nadaljnji razvoj turizma v Breginjskem kotu, ki bodo uporabni za vse akterje turizma na omenjeni destinaciji.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega.

Pri izdelavi teoretičnega dela diplomske naloge smo uporabili opisno oziroma deskriptivno metodo. Pregledali smo namreč domače in tuje pisne vire oziroma literaturo ter literaturo, dostopno na spletu.

Za razlago virov, pridobljenih iz statističnih evidenc, smo uporabili metodo analize sekundarnih virov.

Za zbiranje podatkov in obstoječega stanja razvoja turizma na dani lokaciji smo uporabili polstrukturirani intervju kot raziskovalni instrument. Intervjuje smo naredili s predstavnikoma lokalnih prebivalcev, s turističnimi ponudniki in direktorjem lokalne turistične organizacije.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavke, na katerih smo gradili nalogo, so:

- na dosedanja razvitost Breginjskega kota kot turistične destinacije je ugodno vplivala makro lokacija (dolina Soče), ki se turistično vedno bolj razvija in tako privablja vedno večje število obiskovalcev v regijo;
- trenutna ponudba in razvoj turizma v Breginjskem kotu slonita predvsem na danih naravnih in etnoloških predispozicijah, kar ni dovolj za nadaljnji razvoj turizma kot prednostne gospodarske panoge v tej regiji;
- predpostavljamo, da je razvoj turizma bistven za nadaljnji razvoj podeželja, kamor spada Breginjski kot.

Omejitve se nanašajo predvsem na interpretacijo podanih odgovorov, pridobljenih s strani intervjuvancev. Le-ti bodo lahko namreč na določena vprašanja podali subjektivno mnenje in poglede na dejavnike razvoja turizma v Breginjskem kotu.

2 TURIZEM – PRILOŽNOST ZA RAZVOJ PODEŽELJA

Turizem predstavlja pomembno priložnost za razvoj podeželja. Je namreč gospodarska panoga, ki se hitro razvija in je za podeželje ključnega pomena, saj z vidika gospodarstva omogoča predvsem okolju prijazen zeleni razvoj. Podeželje v večini primerov namreč nima izrazito razvite industrije, ki bi tako prinašala napredek in gospodarski razvoj. Ker je kmetijska dejavnost zaradi majhnih in razdrobljenih površin ter neugodnih razmer otežena tudi razvojno, ji dodatno vrednost in pomoč pri ohranjanju prvotne kmetijske panoge zagotovo daje turistična dejavnost. Turizem je priložnost za nadaljnji razvoj in gospodarska panoga, ki spodbuja vrednost in izboljšuje položaj podeželskega prebivalstva. Kar polovica slovenskega prebivalstva namreč živi na podeželju in se po demografskih trendih stara. Razvoj podeželja tako vpliva tudi na demografsko sliko prebivalstva, ki živi v mestu oz. na podeželju. Z razvojem podeželja bo mladim namreč omogočeno, da ostanejo na podeželju in ga tudi ohranjajo. Le tako se ne bodo primorani izseljevati v mesta (Golob 2016).

2.1 Turizem kot panoga in dejavnost

Poznamo veliko definicij turizma, ki se med sabo razlikujejo glede na avtorja. Prvotno naj bi beseda izhajala iz stare francoske besede *tour*, še pred tem pa iz grške *tornos* in latinske, ki je bila prevzeta kot *tornus* in pomeni gibati se oz. iti naokoli. Prvi je besedo oz. izraz turist zapisal Anglež okoli leta 1800 (Planina in Mihalič 2002, 22). Turizem je mlada znanstvena veja, ki se je začela proučevati šele v 19. stoletju, zato se tudi poimenovanje turizma spreminja z razvojem in kompleksnostjo.

Weissman (1997, po Ovsenik 2015, 13) opredeljuje turizem kot gospodarsko dejavnost, ki se opira na urejeno okolje in družbeno podporo, na naravno in kulturno dediščino in bistvo katerega je potovanje iz kraja v kraj ali bivanje v drugem kraju z vsem, kar zadovoljuje potrebe in želje turistov.

Turistična dejavnost se spreminja skladno z željami turistov, ki oblikujejo današnjo obliko turističnih potovanj. Vedno več ljudi namreč potuje in še vedno so najpogostejši razlog za potovanja počitnice oz. prosti čas. Vedno več jih potuje individualno in bolj spontano, torej brez daljšega načrtovanja vnaprej. Pri tem igra pomembno vlogo tehnološki napredek. Informacije so danes namreč s pomočjo pametnih naprav in internetne povezave oz. mobilnih omrežij veliko bolj dostopne. Potovanja so postala krajša, vendar so zato bolj pogosta. Pri odločitvah za oddih postajata vedno bolj pomembna faktorja zdravje in dobro počutje, prebivalstvo se namreč stara. Vidno vlogo na globalni ravni pri turistični dejavnosti danes igrata tudi varnost, ki zaradi nemirov, groženj in napetosti oblikuje turistični tok, ter trajnostna naravnost upravljanja turizma, ki postaja standard v turistični dejavnosti (MGRT 2017, 9-11).

Poznamo več vrst turizma. Mihalič (2008, 10-17) jih opredeli glede na:

- smer gibanja,
- državljanstvo oz. prestop meje,
- saldo turističnih bilanc,
- čas bivanja,
- sezono,
- motiv,
- organizacijo.

Možnih je še več delitev turizma, in sicer glede na (Zorko 1999; Cvikl in Brezovec 2006; Planina in Mihalič 2002):

- starost,
- statistično metodologijo,
- vrsto prenočitvenega obrata,
- posebnosti (klimatskega, urbanega, avtobusnega, avtomobilskega, navtičnega, kolesarskega, socialnega turizma, alternativnega turizma, turizma doživetja in nagradnega turizma).

2.2 Turistične storitve

V turizmu je težko potegniti ločnico med definicijo turistična storitev in turistični produkt. Ta se med sabo namreč največkrat pokrivata oz. dopolnjujeta. Zato je turistična storitev enačena s turističnim proizvodom. Več avtorjev jo tako različno opredeljuje, podana pa sta dva primera opredelitve turistične storitve:

- »Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe. Beseda »proizvod« se sicer uporablja predvsem za poimenovanje materializiranih proizvodov z določeno obliko in drugimi vidnimi lastnostmi. Na turističnem trgu pa se poimenovanje »proizvod« uporablja predvsem za storitve.« (Cvikl in Brezovec 2006, 62);
- »Turistična storitev je vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe jedi in pijače, rekreacije, animacije ...« (Brezovec in Nemec Rudež 2009, 133)

2.3 Trajnostni turizem

Na razvoj trajnostnega turizma se nanašajo različni vidiki turizma, kot so okolje, socialno-kulturni vidik in gospodarski vidik ter podnebni vidik. Med vsemi temi dejavniki je potrebno ravnovesje, ki zagotavlja razvoj trajnostnega turizma, ki v bistvu predstavlja zaščito okolja za naše zanamce, nam pa pomaga pri ustvarjanju dohodka in delovnih mest.

Zelena oblika turizma se prepleta z definicijo trajnostnega turizma in kot taka odgovarja na trenutne turistične trende. S shemo zelenega turizma želimo ozavestiti turiste in turistične ponudnike na zmanjšanje vpliva turizma na okoljske in podnebne spremembe (STO 2018a).

Slovenija je zelena država, ki ima veliko naravnih bogastev in se zaveda pomena ohranjanja tega bogastva tudi za prihodnje generacije. STO je zato razvila strategijo trženje zelenega turizma.

Ekoturizem, turistične kmetije, turizem v zidanicah, pohodništvo in kolesarjenje so ključni turistični proizvodi zelenega turizma v Sloveniji (Senica 2011, po Planinšek Žlof 2010). Razvoj turističnih produktov in razvoj destinacij bosta tako podrejena usmeritvi turizma v trajnostni turizem, ki je za slovenski turizem najbolj optimalna smer razvoja.

Da pa si lahko povečamo prepoznavnost in si zagotovimo tudi kakovost ponujanja tovrstnih produktov na nacionalni ravni, je STO pripravila zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST).

Kakovostni proizvodi nam prinašajo konkurenčnost in višjo dodano vrednost. »Kakovost v turizmu opredeljujemo kot tisto tržno kategorijo in lastnost turističnega proizvoda, ki govori o doseganju oz. preseganju zahtev, potreb in pričakovanj turistov.« (Grlica 2010, 63)

ZSST tako ponuja ponudnikom in destinacijam certificirano shemo, pod katero se združujejo prizadevanja za trajnostni razvoj turizma, skozi katero se zeleno delovanje tudi promovira ter prek katere ponuja konkretna orodja za ocenjevanje in izboljševanje trajnostnega razvoja (STO 2018a).



Slika 1: Oznake za zeleno znamko Slovenije

Vir: STO 2018a.

2.4 Turizem na podeželju

Podeželje se največkrat opredeli kot okolje, ki je odmaknjeno od mestnih središč in je redko poseljeno. Prebivalci podeželja pa se največkrat ukvarjajo z obdelavo kmetijskih in gozdnih površin.

Pod turizem na podeželju lahko štejemo več podvrst turizma. Poleg nastanitvene in prehranske ponudbe, ki jo največkrat štejemo za ponudbo na podeželju, lahko med ponudbo štejemo tudi dodatne ponudbe, ki največkrat sovpadajo s ponudbo, tudi razne organizacije izletov in pa možnost preživljanja in udeležba oz. pomoč turistov pri opravljanju vsakdanjih del na kmetijah. Sem lahko največkrat uvrščamo tudi ekoturizem, slow turizem in agroturizem (Kociper idr. 2015, 19).

Zaradi diverzifikacije dejavnosti kmetov prihaja na podeželju do različne turistične ponudbe. Do sprememb prihaja tako zaradi konkurenčnosti in posledično priložnosti za nadaljnji razvoj, kar lahko smatramo kot nujo za preživetje.

Še eno od različic, ki jo velja omeniti, je tudi trend, ki se kaže v zadnjem času. V želji po spremembi življenjskega sloga in tako boljši kakovosti življenja se tako kaže porast podjetnih ljudi, ki se iz urbanih mest selijo na podeželje in si tako ustvarijo delovne pogoje in boljšo kakovost življenja.

Med turistično ponudbo na podeželju imamo največkrat v mislih turistične kmetije, ki spadajo med najboljše panogo v turizmu na podeželju. Turizem na kmetiji je tako opredeljen kot dopolnilna dejavnost na kmetiji.

Med različne oblike kmetije spadajo kmetije z nastanitvijo ali brez, izletniške kmetije, vinotoči, osmice in planšarije. Kot dodatne oblike nekmetijske dejavnosti, ki se pojavljajo na podeželju, Ružić šteje večji spekter dejavnosti oz. aktivnosti na podeželju. Med slednje je namreč uvrstil aktivnosti na prostem, kot so pohodniške ture, jahalne ture, ture s terenskimi vozili. Pod aktivnosti na vodi in ob njej omenja predvsem ribolov, rafting, jadranje itd. Pod aktivnosti v zraku so zajeti baloni in jadranje, pri športnih aktivnostih so zajete dejavnosti, kot so tenis, golf, plezanje. Za vedno bolj pomembno se kaže dejstvo, da si obiskovalci oz. turisti na podeželju želijo spoznati lokalne tradicionalne proizvode, tako obrti kot lokalno pridelanih proizvodov oz. postopkov pridelave, značilnih za neko okolje. Ne nazadnje pa med aktivnosti šteje tudi kulturne aktivnosti, kot so folklor, arheologija, obrtne delavnice in aktivnosti z zdravstvenega področja. Sem uvršča predvsem fitness in velnes (Ružić 2012, po Kociper idr. 2015, 19-20).

Kot zapisano na podlagi dejavnikov, vidimo, da je smiselno spodbujati diverzifikacijo nekmetijskih dejavnosti. S tem pospešujemo tudi ustvarjanje novih delovnih mest, ki so pomembna za ohranjanje prebivalstva na podeželju. Z diverzifikacijo se ustvarja tudi nov vir

pridobivanja dohodkov. Zaokrožimo pa lahko, da se tako podpirata ustvarjanje in razvoj mikro podjetij, ki so najpomembnejša za razvoj podeželja.

Pomemben stališča razvoja pa ni samo finančni spekter, ki ga ima turizem na gospodarski razvoj. Za pomembne štejemo tudi vse veščine in znanja, ki si jih ljudje pridobijo. Predvsem se kažejo kot pomembni v povezavi odnosov, ki igrajo pomembno vlogo za razvoj dejavnosti. Turistični ponudniki tako pridobijo znanja in veščine tudi iz komuniciranja, informiranja in trženja. Vse to pa pomembno prispeva k uspehu na področju delovanja turizma.

Veliko in pomembno vlogo v razvoju turizma na podeželju kot priložnosti za nadaljnji gospodarski razvoj pa pripisujemo tudi z demografskega stališča. Pomembno je namreč, da se mladi ne izseljujejo in tako ostajajo na podeželju, saj se le tako ohranja življenje v oddaljenih in težje dostopnih krajih na podeželju. To pa je lahko tudi spodbuda za populacijo iz mesta, ki se je na podlagi razvojnih možnosti pripravljena preseliti na podeželje in tam živeti.

Dolgoročno in pozitivno na sam razvoj podeželja vpliva tudi povezanost skupnosti, ki ima neko svojo identiteto in dediščino ter jo tako povezuje s socialno-kulturnega vidika, ki pa ima v vlogi turizma vedno večjo vlogo.

2.5 Strategija razvoja slovenskega turizma 2017–2021

Strategija razvoja slovenskega turizma je dokument s strateškim ciljem razvoja slovenskega turizma, ki je usmerjen v povečanje globalne konkurenčnosti in obseg turistične dejavnosti (Prodnik in David 2009).

Slovenski turizem je na razcepu zaradi premalo aktivne razvojne politike v zadnjih 25 letih. Premalo je bilo namreč namenjene pozornosti turizmu, ki je zaradi zamujenih priložnosti izgubil možnost za večjo prepoznavnost. Ponovno je tako treba sprejeti poslovno usmerjeno strategijo za pozicioniranje Slovenije na globalni turistični trg.

Skriti potencial Slovenije so namreč znamenitosti, ki do sedaj še niso bile dodobra izkoriščene. Slovenija lahko namreč ponudi na majhnem geografskem ozemlju več zanimivih turističnih produktov, ki so trajnostno naravnani. Njen geostrateški položaj pa predstavlja posebno privlačnost prostora za vse obiskovalce, saj leži v osrčju Srednje Evrope. Pozabiti ne smemo niti, da spada Slovenija med najbolj varne države, kar nam trenutno v svetu prinaša veliko prednosti pred ostalimi destinacijami (MGRT 2017).

Ključni cilji strategije do leta 2021 so povečati priliv z naslova potovanj, povečati turistični obisk, ustvariti okoli 17 milijonov nočitev, podaljšati povprečno dolžino bivanja na 3,25 dneva ter urediti v povprečju 20.000 novih turističnih sob in povečati obseg zaposlovanja turističnega kadra za 4000 oseb (MGRT 2017).

Strategija po MGRT (2017) opredeljuje šest ključnih politik:

- nova organiziranost: na novo oblikovane makro destinacije in turistični produkti;
- oblikovan je institucionalni in pravni okvir;
- namestitve: turistična infrastruktura in naložbe;
- povečanje kadrov v turizmu;
- prostor: naravni in kulturni viri;
- mala in srednja podjetja.

Usmeritev Slovenije je: zelena, aktivna in zdrava destinacija za petzvezdična doživetja (MGRT 2017).

Predlagana strateška vizija slovenskega turizma je: »Slovenija je zelena butična globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in atraktivna doživetja.« (MGRT 2017)

Vizija slovenskega turizma je sestavljena iz več elementov (MGRT 2017, 28-29):

- zelena butična: poudarek je na visoki kakovosti, zeleni izkušnji in občutku butičnosti med počitnikovanjem in potrošnjo turista v Sloveniji;
- globalna destinacija: turistično globalno prepoznavna ponudba in doživetja;
- za zahtevnega obiskovalca: za goste, ki iščejo raznolikost, edinstvenost doživetij;
- ki išče raznolika in aktivna doživetja: za goste, ki uživajo v miru, ali pa za goste, ki si želijo aktivnih počitnic;
- ki išče notranji mir: poudarek na lepotah in mirnem ter varnem okolju;
- ki išče osebno zadovoljstvo: za osebe, ki iščejo navdih, sprostitve, zadovoljstvo, samospoznanje.

Oprelitev nove vizije tako temelji na raznolikosti, ki jo Slovenija lahko ponudi. Stremeti moramo namreč k atributom, ki nam prinašajo visoko vrednost turistične ponudbe in konkurenčnost. Le tako namreč lahko konkuriramo množičnemu turizmu in nizkim cenam na trgu.

2.6 Makro destinacija alpska Slovenija

Po novi razvojni strategiji slovenskega turizma 2017–2021 se bo Slovenija delila na štiri makro regije, med katere se uvršča alpska Slovenija, ki zajema zaokrožena geografska območja: Julijske Alpe, Kamniško-Savinjske Alpe, Zgornjo Savinjsko dolino, Pohorje (Maribor in Zreško), Goriška brda in Koroško (MGRT 2017).

Destinacija ima karakter slikovitosti in celoletni aktivni alpski utrip. Ponuja nam namreč alpske vrhove, izjemne razglede, jezera, reke in doline. V njej se nahajajo pohodniške in

kolesarske poti, smučišča in infrastruktura, ki omogočajo preživljanje aktivnih počitnic in doživetij v naravi skozi celo leto.

Med ključne nosilne produkte sodijo produkti, ki glede na današnji obseg potrošnje in prenočitev vplivajo na prepoznavnost in podobo kot take turistične destinacije. Predvsem pa predstavljajo potencial in konkurenčnost produkta na trgu.

Nosilci produktov alpske destinacije so sledeči (MGRT 2017, 39):

- počitnice v gorah: aktivne zimske in poletne počitnice za pare in družine, ki imajo radi aktivnosti in doživetja v naravi ter sprostitev in velnes. Ta produkt vpliva na podobo destinacije kot aktivne in butične destinacije z visoko dodano vrednostjo, saj obiskovalci lahko doživijo odlično izkušnjo in raznolikost aktivnih ponudb v naravi;
- outdoor: kot glavni motiv prihoda je poudarek na aktivnem športnem udejstvovanju na prostem v naravi. Sem spadajo športi, kot so kolesarjenje, pohodništvo, vodni in zračni športi, smučanje itd. Produkt ima velik vpliv na podobo destinacije predvsem, ker temelji na zeleni in aktivni destinaciji, ter spada med najkonkurenčnejše produkte v Evropi;
- športni turizem: produkt, namenjen pripravam športnih ekip, razni športni dogodki in prvenstva tudi evropskega ali svetovnega formata. Športna prvenstva, ki jih vsako leto gosti Slovenija, so visoko kakovostno podprta tako s športno infrastrukturo kot hotelsko ponudbo;
- poslovna srečanja in dogodki: produkt je zasnovan za poslovni turizem, razne poslovne goste na konferencah za razna srečanja, razstave, za dogodke, ki privabijo večdnevne goste. Vrhunski kongresni centri so iskana lokacija za razne predstavitve in produktna lansiranja. Podporne produkte predstavljajo produkti, ki nimajo tako velikega vpliva na podobo destinacije oz. imajo manjši obseg produktov, so pa pomembni nosilnim produktom.

Med slednje v alpski destinaciji spadajo sledeči podporni produkti (MGRT 2017, 39):

- gastronomija,
- doživetja narave,
- kultura,
- turizem na podeželju,
- krožna potovanja,
- igralništvo.

2.7 Javni zavod za turizem Dolina Soče

Na nacionalni ravni je za promocijo in trženje Slovenije pristojna STO, ki skrbi za obstoječe turistične proizvode, pospešuje razvoj novih proizvodov in destinacij ter turistično informacijsko strukturo, obenem pa opravlja še razvojno-raziskovalna dela (STO 2018b).

Regionalne destinacijske organizacije imajo pomembno vlogo pri oblikovanju širše turistične destinacije, ki se povezujejo ter oblikujejo zanimive in kakovostne turistične proizvode ter se na trgih predstavljajo pod skupnim turističnim proizvodom in se tako bolje promovirajo na globalnem trgu.

Na lokalni ravni za razvoj turizma skrbijo in predstavljajo lokalne turistične organizacije (LTO), ki imajo v osnovi isto nalogo kot RDO-ji, vendar z razliko poglobljenega sodelovanja in povezovanja nosilcev turizma na regionalni in lokalni ravni, kjer se tako oblikujejo novi zanimivi in kakovostni turistični proizvodi (Tomin Vučković 2013).

Javni zavod za turizem Dolina Soče je nastal s povezovanjem oz. združitvijo predhodnih LTO-jev Sotočje Kobarid - Tolmin in LTO-ja Bovec, ki so ga z odlokom leta 2016 ustanovile občine Kobarid, Tolmin in Bovec.

Za ustanovitev skupnega zavoda so se občine (Občina Tolmin b. 1.a) odločile na podlagi:

- hitrega razvoja turizma na območju občin;
- velikega povečanja skupnih nočitev na območju vseh treh občin;
- zaradi predhodnega povezovanja LTO Sotočje in LTO Bovec ter nastopanja skupaj;
- zaradi dobrega upravljanja turistične infrastrukture.

Namen zavoda Dolina Soče je krepiti konkurenčni položaj turističnih ponudnikov na trgu, prispevati k skupnemu gospodarskemu razvoju občin in izboljševati kakovost življenja občanov (Občina Tolmin b. 1.b).



Slika 2: Logotip lokalne turistične organizacije

Vir: Dolina Soče b. 1.a

3 TURISTIČNA DESTINACIJA BREGINJSKI KOT

Breginjski kot leži v najbolj zahodnem delu Slovenije in spada v občino Kobarid. Od Kobarida pod vznožjem Stola se vije cesta do Breginja, kot največje vasi v Breginjskem kotu. Breginjski kot niza trinajst vasic, ki skrivajo zanimivo zgodovino prostorske in stavbne dediščine beneškoslovenske arhitekture, ki jo je leta 1976 žal večinoma uničil potres (Posoški razvojni center 2014). Odmaknjenost od središča in redko poseljena območja skrivajo dediščino in pristnost, ki si jo danes turisti želijo.

3.1 Turistična ponudba v Breginjskem kotu

Turistično ponudbo v Breginjskem kotu kot turizma na podeželju lahko uspešno povezujemo s strategijo razvoja turizma za prihodnje. Ta namreč izpostavlja avtentičnost nastanitvene ponudbe in doživetij v stiku s kulturo, naravo in ljudmi.

Poleg naravnih danosti, kulturne, arhitekturne in zgodovinske ponudbe v Breginjskem kotu najdemo tudi veliko ponudbo aktivnosti, ki jih tako izvajamo na prostem. Te prikazuje slika 3.

Kulturna, arhitekturna in zgodovinska dediščina	Aktivne počitnice
<ul style="list-style-type: none">• Napoleonov most na reki Nadiži• Staro vaško jedro Breginja• Črna kuhinja na Robidišču• Muzejske zbirke	<ul style="list-style-type: none">• Kolesarstvo• Pohodništvo• Jadrarno padalstvo• Plezanje• Ribolov

Slika 3: Stebra turizma v Breginjskem kotu

Vir: LTO Sotočje 2010.

3.2 Naravne danosti v Breginjskem kotu

Korita Nadiže pod Napoleonovim mostom

Zagotovo najbolj poznana naravna znamenitost v Breginjskem kotu je reka Nadiža. Po ustnem izročilu je reka Nadiža tudi zdravilna reka in je ena izmed najčistejših in najtoplejših alpskih rek. Izvira pod dolgim grebenom Stola in se izliva v italijansko reko Ter. Na svoji poti ustvarja številna prodišča, tolmane in korita. V poletnih mesecih je to priljubljen kraj za ribiče

in kopalce. Najlepša kopališča najdemo na Robiču, v Podbeli, ob Napoleonovem mostu in v vasi Logje (Dolina Soče b. 1.a).

Slikovit apnenčast izvir ob mostu pod vasjo Logje

Predol (Predolina) med Mijo in Lubijo je soteska, ki je nekdanja struga reke Nadiže.

Stol

Po dolžini najdaljši greben v Julijskih Alpah se na južno stran spušča v Breginjski kot. Južno območje Stola je uvrščeno v Naturo 2000. S travniškimi pobočji je namreč biotski prostor za rastline in živali. Med slednje sodi tudi Kosec, ki gnezdi na pobočjih Stola in je svetovno ogrožena vrsta. (Natura 2000, 2003) Poleg tega pa je Stol priljubljena destinacija pohodnikov, gorskih kolesarjev in jadralskih padalcev.

3.3 Kulturne, arhitekturne in zgodovinske znamenitosti

Med kulturne, arhitekturne in zgodovinske znamenitosti lahko štejemo:

- Napoleonov most čez Nadižo: čez Nadižo se vzpenja arhitekturni spomenik, kamnit stopničast Napoleonov most, zgrajen okoli leta 1812. Most predstavlja pomembno vez s preteklostjo zaradi posebne gradnje in pomena prehodnosti krajev že od rimskih časov. Ime je dobil po francoskem cesarju, ki je bil na osvajalskih pohodih v tistem obdobju, ko se je most gradil (Dolina Soče b. 1.b);
- Breginjski muzej: Breginj je največja vas v Breginjskem kotu, ki ga je močno zaznamoval potres leta 1976. Znamenito beneškoslovensko arhitekturno oblikovane kamnite hiše s tako imenovanimi ganki, v gruči strnjene in ovalnim tlorisom je v večini porušil potres. Danes tako o tej značilni beneškoslovenski arhitekturi priča staro vaško jedro, ki se je ohranilo in bilo obnovljeno v muzej, kjer si lahko ogledamo, kako se je živelo v Breginju pred potresom (Dolina Soče b. 1.b);
- med kulturne spomenike uvrščamo tudi cerkev sv. Nikolaja v Breginju, ki je potres leta 1976 ni podrl. Preostali sakralni objekti: cerkev Marije Snežne in sv. Marjete v Breginju, cerkev sv. Primoža in Felicijana v Logjeh, cerkve sv. Križa in Gospodovega vnebohoda v Sedlu, cerkev sv. Katarine in Marije Snežne v Borjani, cerkev sv. Helene na Lupu v Podbeli (Posoški razvojni center 2014);
- Črna kuhinja na Robidišču: v najbolj zahodni vasi Slovenije – Robidišče, kjer danes živi le še peščica prebivalcev, si lahko ogledamo tipe objektov, zgrajenih v beneškoslovenski arhitekturi. Za ogled je najbolj zanimiva Vančeva hiša. Tristo let star objekt, ki je skoraj nespremenjeno notranjost ohranil še do danes, ima na ogled tako črno kuhinjo sredozemskega tipa s prosto stoječim ognjiščem (Dolina Soče b. 1.b);
- etno in vojne zbirke: zanimive muzejske zbirke vojaških predmetov, ki so bili uporabljeni na soški fronti, si lahko ogledamo v Muzejski zbirki Stol 1915–1917 ter Etno vojni

zbirki, ki ima poleg vojne zbirke predstavljene predmete iz bivanjske kulture prebivalcev na tem območju (Dolina Soče b. l.c);

- Galerija Robidišče: v njej je fotografska razstava starih fotografij iz vasi skupaj z zgodbami;
- Muzej sodobne umetnosti Logje: v muzeju si lahko ogledamo kiparske postavitve, ki so vezane na naravo. Poseben pridih sodobni umetnosti dajeta več kot dvesto let stara hiša, v kateri se nahaja muzej, ter idilična neokrnjena narava, v katero je le-ta postavljena (Kracina b. l.).

Poseben lokalni pečat imajo tudi kulinarika in običaji, ki se s pomočjo organizacij prenašajo na mlajše in se tako ohranjajo. Povezavo z bližino Benečije je namreč v teh krajih začutiti tudi zaradi teh dveh dejavnikov.

Pomembnejše prireditve in običaji (LTO Sotočje 2010):

- Ta debel pust;
- Sv. Miklavž (obisk po hišah, kjer imajo majhne otroke);
- Planinski pohod v Brezje (v sosednjo vas na italijanski strani).

Kulinarika

Tipično kuhinjo in domačo hrano predstavljajo predvsem polenta, frika, posirjanca, belo močenje in batuda.

Tipične lokalne proizvode predstavljajo:

- robidiški ovčji sir,
- pletenje košev in košar,
- kuhanje žganja,
- spravljanje sena v kope.

3.4 Preostala ponudba v Breginjskem kotu

Breginjski kot lahko ponudi predvsem veliko število športnih aktivnosti na prostem.

Kolesarstvo

Vedno bolj priljubljena športna panoga privablja vedno več ljudi, ki se radi aktivno gibljejo v naravi. Breginjski kot ponuja kar nekaj kolesarskih poti, ki so vedno bolj obiskane. Vzpostavljena je krožna kolesarska pot iz Kobarida v Breginj ter na to v Logje do Robidišča, mimo Podbele do vasi Robič. Strmo pobočje Stola je predvsem primerno za gorske kolesarje, ki se s Stola spustijo v Breginjski kot (Dolina Soče b. l.d).

Pohodništvo

Med priljubljeni oblikami športne aktivnosti v naravi je tudi pohodništvo, ki nam z osvojitvijo vrha omogoča neverjetne sproščujoče poglede na naravo in široko okolico. Priljubljeni vršaci v Breginjskem kotu so najbližji Stol (1673 m), Muzec (1612 m), Breški Jalovec (1613 m) in preostale pohodne poti, ki ponujajo nešteto možnosti za pohode v naravi.

Jadrarno padalstvo

Za adrenalince, ki si radi lepoto okolice ogledajo s ptičje perspektive, je jadrarno padalstvo idealna oblika športa. Idealna termika ob pobočju Stola ponuja jadralnim padalcem pravi izziv. Kot najvišje vzletišče v Posočju tako predstavlja priljubljeno vzletno točko in je zato dobro obiskan (Dolina Soče b. l.e).

Plezališče

Manjše plezališče v steni nad reko Nadižo v vasi Kred ponuja športno aktivnost za plezalce. Stena stoji na lepi legi pod cerkvico sv. Volarje, ki je priljubljena tudi kot izletniška točka za mlade družine (Breginjski kot b. l.a).

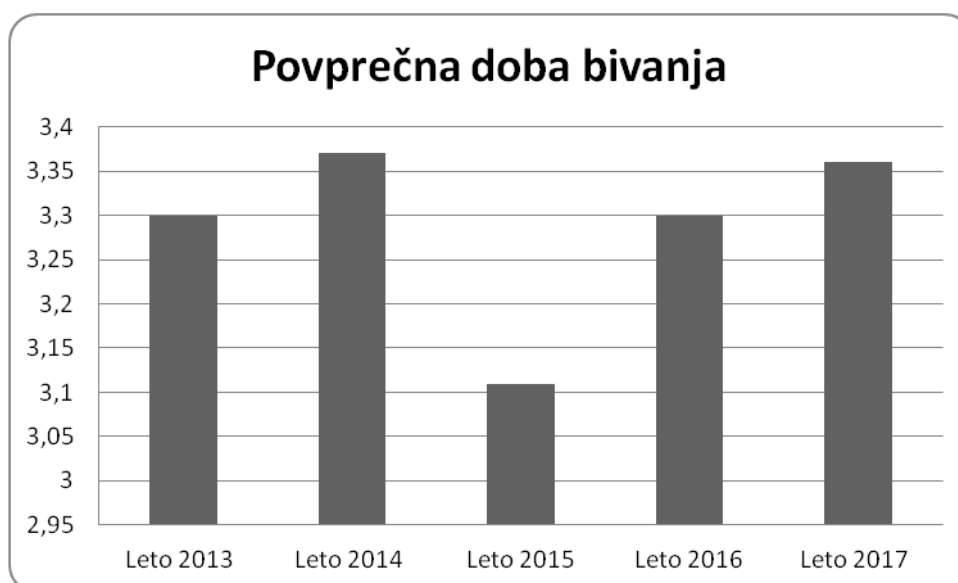
Ribolov

Ribolov je priljubljena oblika športa predvsem med tujimi turisti v Breginjskem kotu. Za ribolov sta primerni dve reki, in sicer Nadiža in Bela, ki ponujata ulov vseh vrst postrvi in drugih rib (Breginjski kot b. l.b).

4 ANALIZA NOČITEV IN NOČITVENE ZMOGLJIVOSTI

Obisk turistov v Sloveniji zadnja leta podira rekorde. Vedno več je tudi prenočitev. V regijo z nadpovprečno nočitvijo spadajo tudi občine pod lokalno turistično organizacijo Dolina Soče.

Slika 4 prikazuje povprečno dobo bivanja turista v Breginjskem kotu od leta 2013 do leta 2017. Kot je razvidno z grafa, turisti v povprečju bivajo v Breginjskem kotu več kot tri dni, kar kaže na spodbuden kazalec za v bodoče ob predpostavki, da bodo uspeli podaljšati sezono. Glavna sezona v Breginjskem kotu je namreč v poletnih mesecih. Po slovenski strategiji do leta 2021 je cilj podaljšati povprečno dobo bivanja turistov na okoli 3,25 dneva.



Slika 4: Povprečna doba bivanja turistov v Breginjskem kotu v obdobju 2013–2017

Vir: Občina Kobarid 2018.

4.1 Ponudba turističnih nastanitev

V Breginjskem kotu lahko najdemo različne namestitvene ponudbe. Odvisno od želja in aktivnosti posameznikov si vsak lahko poišče ustrezno namestitev.

Kamp

Največje število prenočišč v Breginjskem kotu ponujata dva kampa, ki se nahajata tik ob reki Nadiži, tako vabita vse, ki imajo radi neokrnjeno naravo. Družinski kamp Lebanč ima manjšo kapaciteto, ki ponuja možnost nočitev v šotorih, prikolicah in mobilnih hiškah. Kamp Nadiža Podbela pa se je v letu 2017 uvrstil med večje kampe po izboru naj kampa Adria in tako prejel nagrado za drugo mesto med najboljšimi kampi. Poleg mest za prikolice in šotore kamp ponuja lepo urejena športna igrišča in igrala za otroke.

Apartmaji in sobe

V Breginjskem kotu zasledimo večje število ponudnikov sob in apartmajev. Predvsem se ti nahajajo v Podbeli, na Robidišču, v Logjih in Breginju, Borjani, Sedlu in Potokih. Ponudba je raznovrstna. Glede na potrebe vsak lahko poišče primerno nastanitev tako glede na kapaciteto kot aktivnost oz. namen preživljanja prostega časa.

Nekaj ponudnikov, ki svoje storitve ponujajo tudi prek Bookinga:

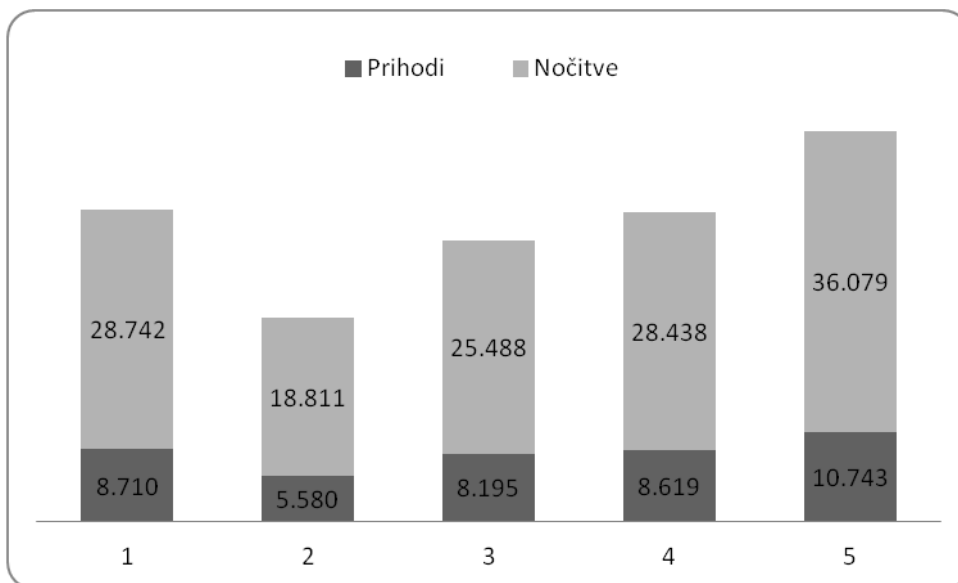
- Apartmaji Lošč se nahajajo v Podbeli in nudijo nastanitev le korak stran od reke Nadiže;
- Apartmaji Tonkli se nahajajo v vasi Logje. V stari kamniti hiši, obnovljeni v lokalnem stilu, se poleg apartmajev nahaja tudi obokana kamnita klet, ki služi kot prijeten družabni prostor;
- Hiša v sadovnjaku se nahaja v kraju Logje in je postavljena v idilično okolje, obdano z naravo in mirom;
- Apartma Fani se nahaja v mirnem predelu vasice Podbela, kjer je odlično izhodišče do reke Nadiže ali pa za druge aktivnosti v naravi;
- Apartmaji Škvor se nahajajo na Robidišču in ponujajo pristen stik in preživetje počitnic v naravi in lokalnem okolju. Nastanitve se nahajajo v obnovljenih arhitekturno zaščitenih kamnitih hišah;
- Soca potential: nastanitev z več individualnimi sobami v Breginju.

Drugi tipi nastanitve

Turistična kmetija: v kraju Robidišče, ki je idilična vas najbolj zahodnega dela Slovenije, najdemo eko turistično kmetijo, ki poleg nastanitve ponuja tudi svoje mlečne izdelke in preostalo gostinsko ponudbo.

Bivak: posebno ponudbo nastanitve predstavlja bivačnica. Planinci zavetišče, v katerem lahko prespijo, najdejo pod Muzcem.

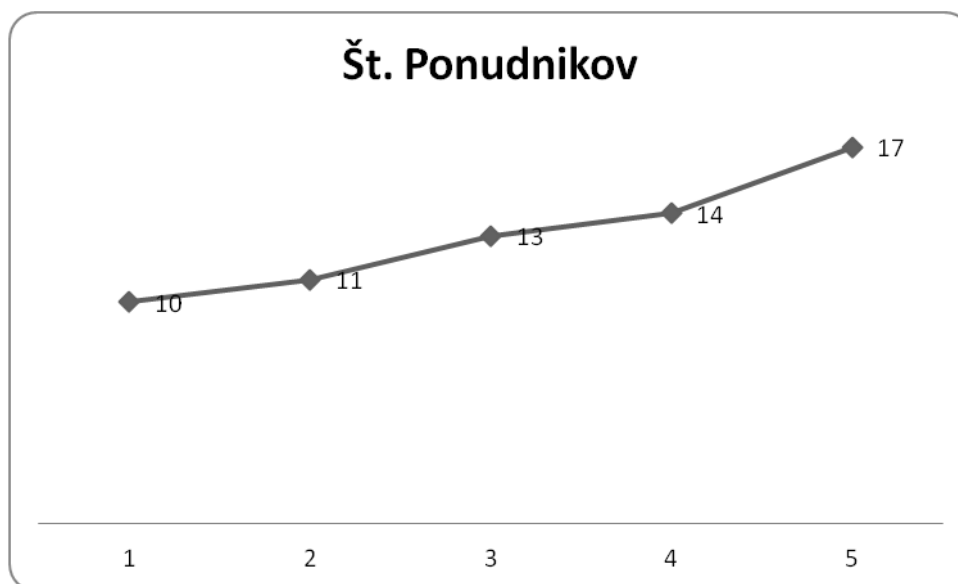
Taborni prostori: med nastanitveno ponudbo lahko uvrščamo tudi taborne prostore, ki se nahajajo v Podbeli, to sta Milanov taborni prostor in taborni prostor ob Nadiži.



Slika 5: Število gostov in nočitev v obdobju 2013–2017

Vir: Občina Kobarid 2018.

Slika 5 prikazuje število prihodov in število nočitev v obdobju 2013–2017. S slike lahko razberemo, da se število prihodov in nočitev obiskovalcev povečuje. Leto 2014 kaže odstopanje od preostalih let, kar je posledica slabšega vremena in zato tudi manjšega obiska. Iz podanega lahko sklepamo, da je turistična sezona v Breginjskem kotu trenutno močno odvisna tudi od vremenskih razmer.



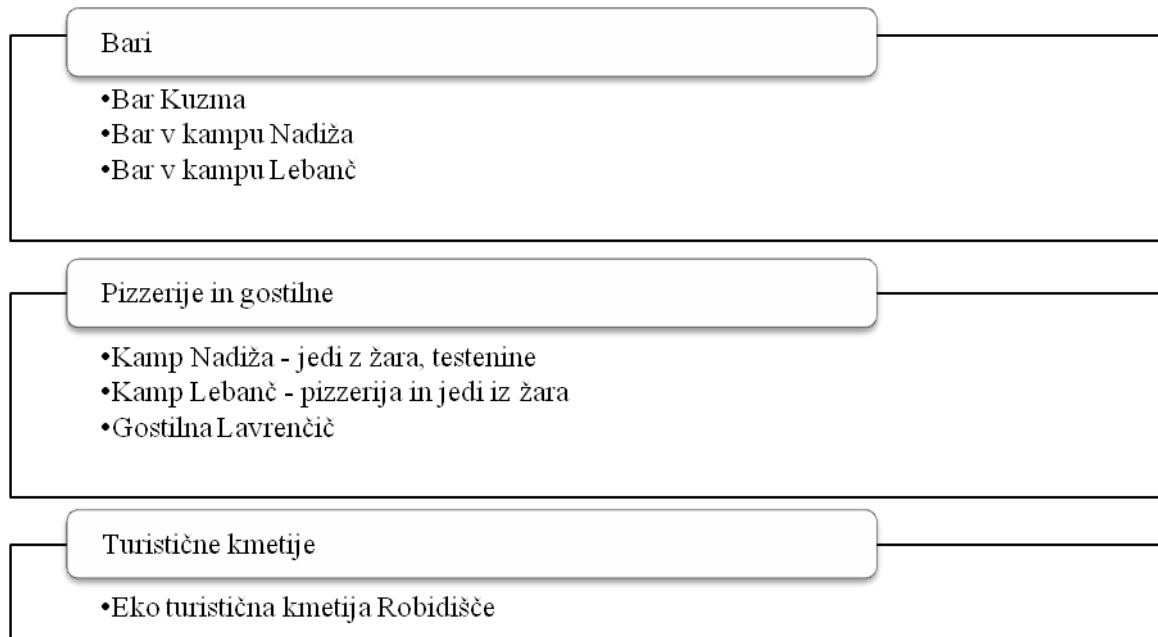
Slika 6: Število ponudnikov prenočišč v obdobju 2013–2017

Vir: Občina Kobarid 2018.

Na sliki 6 je prikazan pozitiven trend večanja števila ponudnikov prenočišč v Breginjskem kotu. Iz tega lahko sklepamo, da so domačini in tudi tujci v zadnjih letih glede na povečanje števila ponudnikov in kapacitet prepoznali priložnost v razvoju turizma.

4.2 Gostinska ponudba

V Breginjskem kotu najdemo gostinsko ponudbo, ki jo prikazuje slika 7.



Slika 7: Prikaz gostinske ponudbe v Breginjskem kotu

Vir: Breginjski kot b. l.c.

Kot je razvidno s slike 7, ima Breginjski kot manjše število gostinskih ponudnikov. Majhno je tako število barov kot gostiln. Ponudba je večinoma koncentrirana v kampih v bližini reke Nadiže, kjer pretežno ponujajo predvsem hitro pripravljene jedi. Predstavnik lokalno pridelane hrane najdemo na Robidišču, kjer se nahaja eko turistična kmetija Robidišče.

5 INTERVJU Z DIREKTORJEM LTO-JA, TURISTIČNIMI PONUDNIKI IN PREDSTAVNIKI KRAJEVNIH SKUPNOSTI

Za potrebe raziskovalnega dela diplomske naloge, kjer smo želeli pridobiti informacije o povezanosti lokalne turistične organizacije, lokalnih prebivalcev in turističnih ponudnikov in trenutne turistične ponudbe ter o trenutnem stanju razvoja v Breginjskem kotu, smo izvedli več intervjujev.

Kot predstavnika LTO Dolina Soče smo povabili direktorja organizacije, kot predstavnike lokalnih prebivalcev pa predsednika krajevnih skupnosti Breginj in Borjana - Podbela. Med turističnimi ponudniki smo k sodelovanju povabili različne akterje, ki upravljajo z različnimi nastanitvenimi objekti. V raziskavo so bili tako zajeti ponudniki apartmajev, turistične kmetije in kampa.

5.1 Intervju z direktorjem LTO Dolina Soče

Vprašanja za direktorja lokalne turistične organizacije so bila o tem, kje vidi prednosti za nadaljnji razvoj turizma v Breginjskem kotu in kaj ga zavira. Dotaknili smo se tudi vprašanja prepoznavnosti in sodelovanja oz. vključevanja lokalnih prebivalcev v turistično shemo ter ali je trajnostni razvoj turizma prava priložnost za razvoj podeželja. Vprašanja za intervju smo direktorju LTO Dolina Soče predhodno poslali po elektronski pošti in tako odgovore prejeli zapisane v pisni obliki kot pismo avtorju 8. julija 2018. Odgovori tako ostajajo zapisani v takšni obliki, kot so bili prejeti od intervjuvanca.

Kako bi ocenili sodelovanje oz. povezanost lokalne turistične organizacije, turističnih ponudnikov in lokalnega prebivalstva na območju Breginjskega kota?

Dobro sodelujemo s posameznimi ponudniki, z lokalnim prebivalstvom sodelujemo posredno skozi občinske projekte in iniciative, splošni nivo povezav in sodelovanja pa bi ocenil kot še nerazvit ali ne dovolj razvit, tudi zato, ker je lokalnih ponudnikov relativno malo in ker tudi sami niso organizirani na način, skozi katerega bi lahko oblikovali in posredovali skupna stališča do tržnih ali razvojnih iniciativ na področju turizma.

Ali je na omenjenem območju dovolj kadra in znanja za nadaljnji razvoj turizma?

To je zelo relativno vprašanje; na prvo žogo bi bil odgovor, da ne, po drugi strani pa je tudi kadrovska slika lahko le odraz siceršnje demografske slike območja, ki ni dobra. Trenutno stanje gotovo ni zadovoljivo, lahko se pa hitro spremeni. Dejstvo je, da so trenutne tržne razmere za razvoj turizma ugodne in da lahko že nekaj posameznikov, ki bi v turizmu našli svoj poslovni izziv, relativno hitro obrne sliko. Robidišče, vas, ki je bila še par let nazaj na robu izumrtja, je lahko dober primer.

Kateri turistični produkt ima potencial za nadaljnji razvoj turizma v Breginjskem kotu?

Vsak produkt ki ga ponudnik razvija resno in s srcem, ima potencial. Če pa govorimo o najbolj smiselnih idejah za območje, kot je Breginjski kot, pa je seveda najbolj pametno in običajno tudi najceneje izhajati iz lokalnih danosti in tradicije:

- sam bi na prvo mesto postavil Nadižo in z Nadižo povezane zgodbe in programe;
- izmed športnih programov bi izpostavil pohodništvo in kolesarstvo; še posebej slednje bi bilo lahko zanimivo, če bi se ga lotili organizirano, saj kljub vedno večjemu obisku kolesarjev tudi turistično neprimerljivo močnejša območja doline (Bovec, Tolmin) še nimajo primerno urejenih/legaliziranih gorskih kolesarskih poti; dodatna priložnost pri razvoju teh dveh programov bi morala biti tudi čezmejno povezovanje;
- velika razvojna priložnost bi lahko bile tudi turistične kmetije; v celotnem Posočju jih je malo, vse, ki so, delajo odlično, povpraševanje po tovrstnih namestitvah pa je nekajkrat večje kot za ostale segmente;
- kakšen posamezen ponudnik bi lahko našel svojo tržno nišo tudi v športnem plezanju (območje Kred-Robič) ali jadralnem padalstvu.

Ali menite, da je Breginjski kot dovolj prepoznaven pod znamko Dolina Soče kot destinacija? Po čem menite, da je prepoznan?

Menim, da je Breginjski kot pod krovno znamko doline Soče veliko bolj prepoznaven kot sam za sebe, čeprav vem, da so v kotu nekatera mnenja drugačna. Enako kot Dolina Soče, ki se trenutno po dimenziji uvršča na 5. ali 6. mesto v Sloveniji – torej prepričljivi spada že med 10 največjih slo destinacij – na mednarodnih trgih nastopa pod skupno znamko Julijske Alpe, ali pa kot nimamo nobenih predsodkov pred nosilno pozicijo Bleda, ker lahko potem tudi sami izkoristimo njegovo prepoznavnost, bi tudi Breginjski kot moral bolj zavestno izkoriščati svojo pozicijo znotraj in kot del Doline Soče. Najpomembnejši Breginjski USP je prav gotovo Nadiža, potem pa bi lahko dodali še zgodbo potresa (v povezavi s starim jedrom), mogoče bi lahko bolj breginjsko razvili tudi Stol, ki je sedaj glede na konkretne ponudnike dejavnosti, ki se na hribu odvijajo, bolj kobariška zgodba. In Nadiža bo v družbi s Sočo, vodilno posoško pozicijo na področju outdoor športov, I. vojno, gastronomijo, TNP-jem ipd. na trgu veliko bolj zanimiva, prepoznavna in konkurenčna, kot če bi Breginij nastopal na trgu sam s svojo znamko.

Kje vidite največje prednosti oz. priložnosti za razvoj turizma v Breginjskem kotu?

V potencialnih ključnih produktih, kot sem jih navedel – torej Nadiži, kolesarstvu, pohodništvu in turizmu na kmetijah – predvsem pa v ljudeh. Vse naše ideje so teoretiziranje, če ne bomo imeli lokalnih nosilcev z zadostno podjetniško iniciativo, da bodo potenciale izkoristili. Ključni izziv za Breginjski kot torej je, ali bo to območje znotraj (ali od zunaj) našlo podjetnike, ki edini lahko potenciale spremenijo v resno turistično destinacijo. Nekaj jih imate že, ki dokazujejo, da je turizem tudi v Breginjskem kotu razvojna priložnost.

Kaj negativno vpliva na razvoj turizma v Breginjskem kotu?

Trenutne razmere za razvoj turizma so dobre, ampak zatečeno stanje v Breginjskem kotu – če ga razumemo kot izhodišče – je na znatno nižji točki kot v večjem delu preostale doline Soče. V preteklosti zelo neprijazna bližnja zgodovina, zaprta meja, odrezanost od sveta, naravne nesreče, dejstva, ki so pospešila izseljevanje in zaustavila razvoj. Moja ocena je, da je demografija največji problem, na obeh straneh nekdanje meje, hkrati pa ravno ta nekdanja meja v sodobni Evropi ponuja nove in neizkoriščene priložnosti. Naslednja povezana težava pa je seveda tudi ta, da je zaradi razvojnega zaostanka lokalnega kapitala in finančnih virov za naložbe malo in da bi bili potrebni sistemski ukrepi, da se vlagateljem vzpodbudi in jim pomaga.

Ali je trajnostni turizem predpostavka za nadaljnji razvoj podeželja?

Ker temelj naše turistične ponudbe gradimo predvsem na osnovi izjemnih naravnih danosti, s katerimi je obdarjena celotna dolina, trajnostni turizem ni le predpostavka, ampak predpogoj – mora biti torej aksiom, princip, vgrajen v razvojne politike vseh treh občin na območju celotne doline.

Ugotovitve

Iz podanega intervjuja lahko črpamo, da je sodelovanje med turističnimi akterji po oceni LTO-ja na zadovoljivi ravni in da ima še veliko možnosti za napredek v smeri povezovanja vseh udeležencev. Kot v predpostavki diplomske naloge tudi direktor LTO-ja predpostavlja dejstvo, da ima Breginjski kot veliko večje možnosti za prepoznavnost pod blagovno znamko Dolina Soče kot pa samostojna destinacija. Razvoj turizma na območju Breginjskega kota po njegovem najbolj zavirajo demografski trendi in finančna nezmožnost potencialnih turističnih ponudnikov. Trajnostni razvoj vidi kot nujo za nadaljnji razvoj celotnega območja.

5.2 Intervju s predsednikoma KS Breginj in KS Borjana - Podbela

Kot predstavnike lokalnega prebivalstva smo k sodelovanju povabili predsednika Krajevne skupnosti Breginj in predsednico Krajevne skupnosti Borjana - Podbela. Zaradi oddaljenosti in obveznosti, ki jih imata smo se z vsakim posebej dogovorili za telefonski intervju. S predsednikom KS Breginj smo tako telefonski intervju izvedli 4. julija 2018. S predsednico KS Borjana-Podbela pa je bil telefonski intervju opravljen 27. junija 2018.

Vprašanja za lokalno prebivalstvo so se nanašala na njuna opazovanja o razvoju turizma v Breginjskem kotu. Povpraševali smo ju po prepoznavnosti Breginjskega kota, kakšno je sodelovanje med lokalnim prebivalstvom in turističnimi akterji, kakšen vpliv ima turizem na nadaljnji razvoj Breginjskega kota.

Intervju s predstavnikom KS Breginj

Ali mislite, da obseg turizma v Breginjskem kotu raste? V katero smer?

»Ja, definitivno obseg turizma raste, kar se predvsem pozna v končnici sezone, ko je v kampu vedno več obiskovalcev.«

Ali mislite, da je Breginjski kot prepoznaven kot turistična destinacija?

»Postaja vedno bolj prepoznaven, kar se odraža predvsem v obisku turistov. Vedno več je tudi tujcev.«

Ali menite, da razvoj turizma vpliva na razvoj podeželja? Na kakšen način?

»Sam menim, da razvoj turizma vpliva na razvoj podeželja. To je lahko priložnost za mlade. Predvsem je pomembno, da prebivalstvo ostaja in se ne izseljuje.«

Kakšen vpliv ima turizem na razvoj kraja? Kaj imate vi kot prebivalec od turizma?

»Menim, da turizem pozitivno vpliva na razvoj kraja, več je urejenosti v kraju (trud za lepši izgled okolja, v katerem živimo), več je tudi samega dogajanja, ki tako prinese popestritev. Razen že naštetega pa kot prebivalec nimam veliko od turizma.«

Ali sledite novim turističnim aktivnostim in ali se vključujete vanje?

»Lahko bi rekli, da se vključujem preko prireditev in pa ob stiku s turisti pogovorno. To pa je tudi vse.«

Ali menite, da je posredovano dovolj informacij in znanja za nadaljnji razvoj turizma v Breginjskem kotu s strani odgovornih organizacij?

»Kakor vzamete za koga, znanja in informacij ni nikoli dovolj. Želeli bi si jih več.«

Kaj turisti iščejo na podeželju, kaj jih najbolj zanima?

»Hiter tempo v današnjih dneh nam narekuje stil življenja, ki tudi stresno vpliva na nas. Zato menim, da si turisti, ko pridejo v naše konce, najbolj želijo miru in sprostitve ter pristnega stika z naravo. Šele nato je možnost vseh drugih dejavnosti, ki jih lahko počnejo pri nas.«

Kaj so dodatne potencialne znamenitosti, ki bi še lahko pritegnile več obiskovalcev?

»Nedvomno so izboljšave možne v smeri kolesarstva. Opažamo namreč, da je kolesarjev vedno več. Ob ustrezno označenih in urejenih poteh ter v povezavi tudi z Italijo mislim, da ima kolesarstvo še potencial. Od aktivnosti na prostem velja še izpostaviti pohodništvo, na

rekah pa ribištvo. Boljše bi lahko izkoristili tudi zgodovinska dejstva, na primer samo zgodbo o potresu v naših koncih, ki je zaznamovala naše konce.«

Kdo je po vašem odgovoren za razvoj turizma in turistične ponudbe v Breginjskem kotu?

»Za razvoj turizma so odgovorni lastniki in občine, ki z investicijami uravnavajo oz. lahko pospešujejo nadaljnji razvoj turizma. Seveda pa so tukaj tudi sami turistični ponudniki, ki morajo svoje produkte narediti zanimive in privlačne za turiste. Vse gre z roko v roki.«

Intervju s predstavnico KS Borjana - Podbela

Ali mislite, da obseg turizma v Breginjskem kotu raste? V katero smer?

»Ja, raste. Več je obiska. Večji obisk je tudi posledica boljše ponudbe. Povečuje se število ponudnikov. V okolici Nadiže bi mogoče že celo lahko govorili o zasičenosti. V konici turistične sezone, posebno za vikende, je obisk ob Nadiži že tako velik, da se lahko vprašamo, koliko obiska še lahko prenese ob teh danih (predvsem infrastrukturnih) pogojih.«

Ali mislite, da je Breginjski kot prepoznaven kot turistična destinacija?

»Ne, kot sam Breginjski kot menim, da ni prepoznaven kot tak. Po drugi strani pa je čutiti, da pridobiva na večji prepoznavnosti glede na vsakoletni obisk in večanje števila turistov v naših koncih. Iz zasičenosti na Nadiži lahko sklepam, da je promocije dovolj.«

Ali menite, da razvoj turizma vpliva na razvoj podeželja? Na kakšen način?

»Turizem je priložnost za razvoj podeželja, vendar menim, da se tega še ne zavedamo dovolj. Potrebne bi bilo več samoiniciativnosti. Predvsem mladim bi to lahko predstavljalo možnost za zaposlitev in boljšo kvaliteto življenja. Po drugi strani pa moramo biti previdni, v katero smer bo zapeljan ta razvoj. Potrebno bi bilo delati v smeri kakovosti in ne na količino. Bolj v smeri butičnosti.«

Kakšen vpliv ima turizem na razvoj kraja? Kaj imate vi kot prebivalec od turizma?

»Za potrebe razvoja turizma lahko na primer pospeši pridobitev določene infrastrukture in tako imamo vsi nekaj od tega.«

Ali menite, da je posredovano dovolj informacij in znanja za nadaljnji razvoj turizma v Breginjskem kotu s strani odgovornih organizacij?

»Kdor bo iskal znanje, si ga bo lahko tudi pridobil. Res je, da ga imajo ponudniki različno. To je odvisno predvsem od njih, ali si želijo pridobiti določene informacije in znanja. Menim, da bi ga bilo potrebno za razvoj še več.«

Kaj turisti iščejo na podeželju, kaj jih najbolj zanima?

»Mir in vračanje nazaj k naravi je tisto, kar najbolj pritegne. Mislim, da se ljudje tega stika z naravo danes vedno bolj zavedajo in ga tako tudi iščejo.«

Kaj so dodatne potencialne znamenitosti, ki bi še lahko pritegnile več obiskovalcev?

»Mogoče kaj v smeri zgodovinskega turizma, tudi na našem območju je še danes moč najti ostanek prve svetovne vojne.«

Kdo je po vašem odgovoren za razvoj turizma in turistične ponudbe v Breginjskem kotu?

»Ključna za razvoj je občina, tudi država in njene ureditve. Nato še turistična organizacija Dolina Soče, ponudniki, predvsem pa tudi sami prebivalci, ki morajo imeti interes. Včasih je kljub pobudam, da se priključijo ali udeležijo projektov, odziv majhen oz. premajhen.«

Ugotovitve

Po besedah lokalnih predstavnikov ima lokalno prebivalstvo malo stika s samimi turističnimi akterji. Iz vprašanj, kaj imajo kot prebivalci od turizma, lahko po odgovorih sklepamo, da so bolj kot ne zunanji opazovalci, ki turizma še ne živijo. Od tod verjetno izvira tudi neangažiranost za prisostvovanje pri sami vključenosti v oblikovanje turistične ponudbe. Kljub temu pa prepoznavajo turizem kot možnost za razvoj okolja, v katerem živijo.

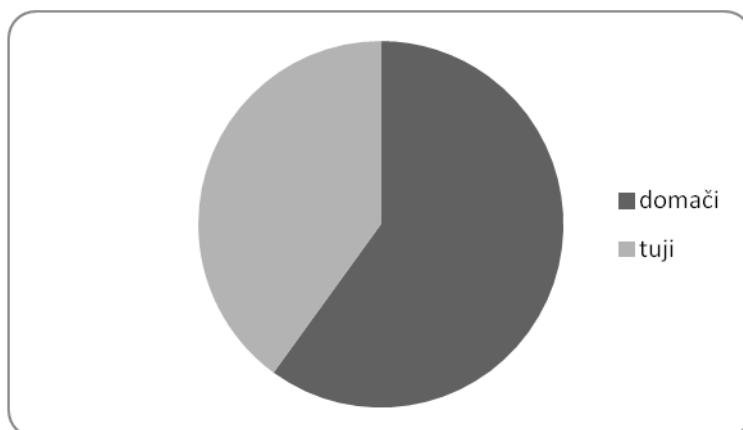
5.3 Intervju s turističnimi ponudniki

K intervjuju o povezanosti lokalnega prebivalstva s turističnimi akterji in razvoju turizma v Breginjskem kotu smo povabili zastopnike turistične ponudbe. Odgovori so povzeti po intervjujih z lastnikom kampa, apartmaja in turistične kmetije, ki so bili izvedeni v času od 4.-6. julija 2018 po telefonu, saj so turistični ponudniki zaradi pomanjkanja časa zaprosili za tovrstno obliko intervjuja. Vprašanja so jim bila predhodno poslana na elektronsko pošto. Prvi del vprašanj se je nanašal na splošne informacije o turistični ponudbi v njihovi domeni, drugi del pa na vprašanja povezanosti in o razvojnih možnostih turizma.

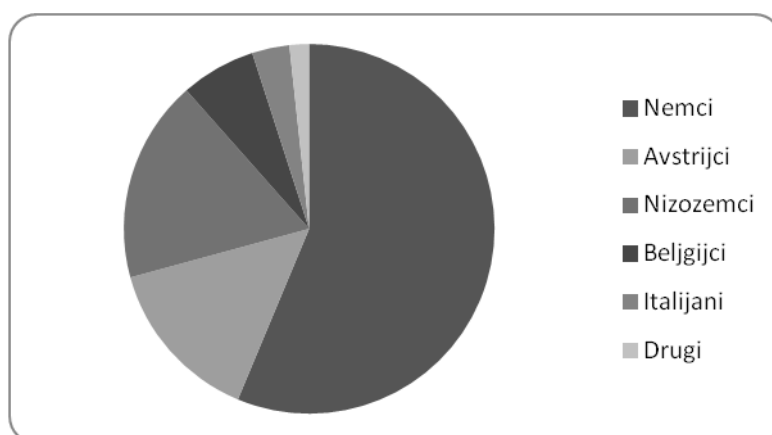
Analiza rezultatov turističnih ponudnikov

Kdo prevladuje – tujci ali domači gostje? Kdo od tujcev je najbolj prisoten?

Na vprašanje so ponudniki nastanitev podali različne odgovore. V kampu prevladujejo domači gostje, čeprav po podatku število tujih vsako leto narašča. V apartmajih je večina gostov tujcev, na turistični kmetiji pa imajo bolj uravnotežen obisk, tako je po podatku število tujcev enako številu domačih gostov. Od tujih gostov prevladujejo nemški, avstrijski, nizozemski, belgijski, poljski in italijanski.



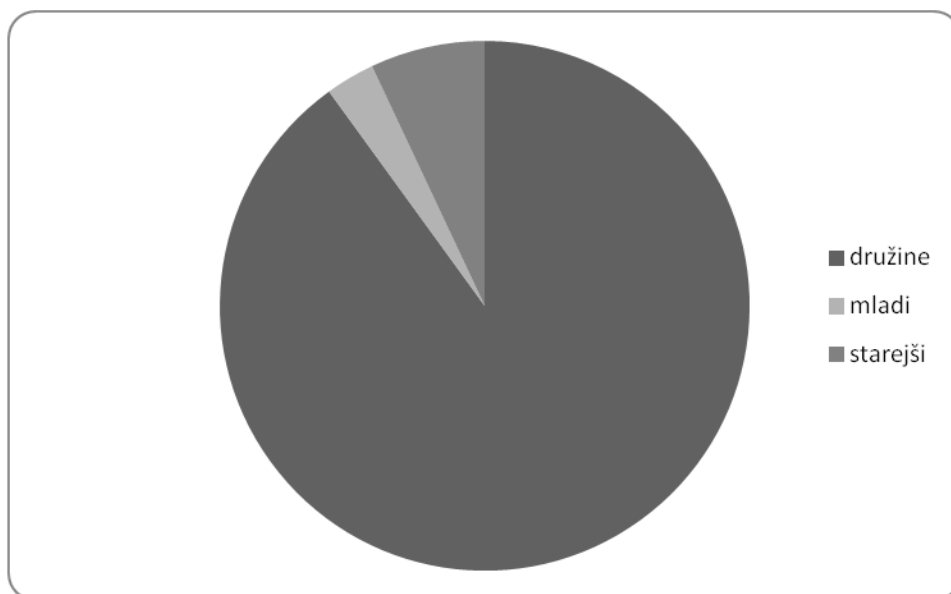
Slika 8: Delež domačih in tujih gostov



Slika 9: Struktura gostov po narodnosti

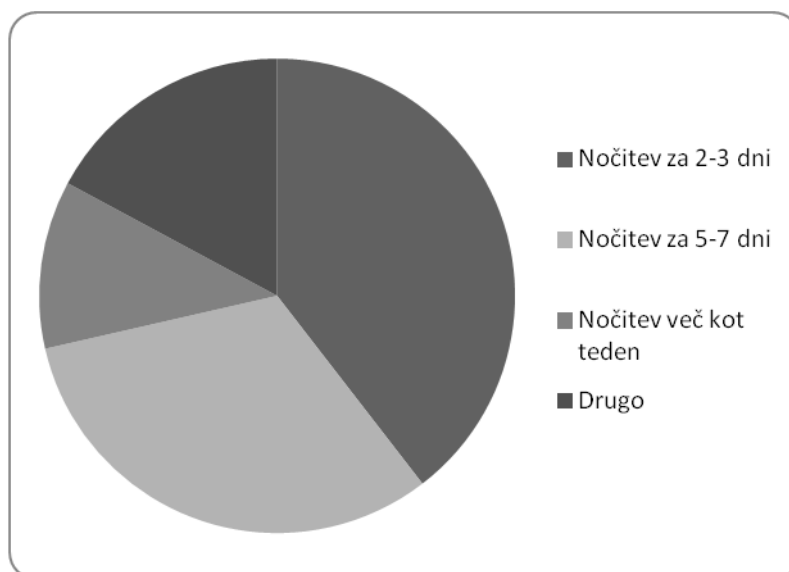
So to mladi, družine, upokojenci?

Na vprašanje, kakšna je starostna struktura gostov pri ponudnikih, so le-ti največkrat odgovorili, da so to mlade družine, ki naj bi zastopale kar 90 % gostov, sledijo jim starejši, v manjšini so mladi posamezniki.



Slika 10: Družbena struktura obiskovalcev

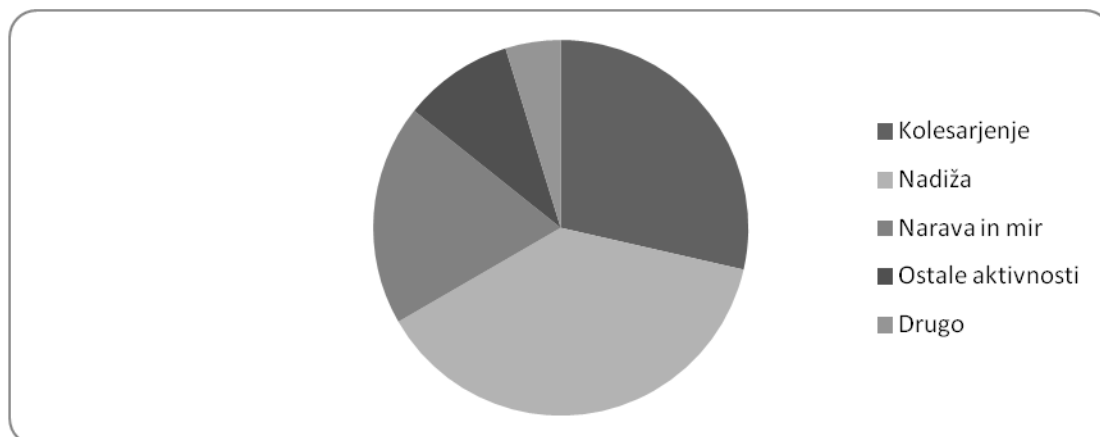
Kakšno je število nočitev v povprečju?



Slika 11: Čas bivanja turistov pri ponudnikih

Ponudniki navajajo različno število nočitev. Na kmetiji so tako vikend gostje kot tedenski gostje, v apartmaju se čez poletno sezono gostje zadržujejo najmanj pet dni, medtem ko so v kampu tako vikend gostje kot tedenski gostje. V kampu se opaža porast števila dni nočitev pri tujcih.

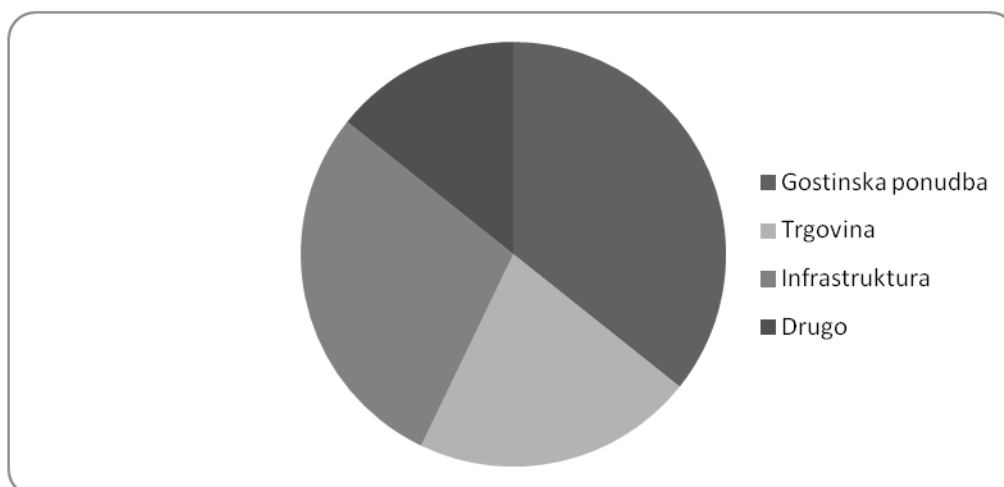
Ali lahko navedete razlog oz. motiv obiska gostov?



Slika 12: Motiv gostov za obisk

Med najpogostejšimi motivi za obisk so ponudniki navedli kolesarjenje, Nadižo in naravo ter mir, sledijo še preostale aktivnosti.

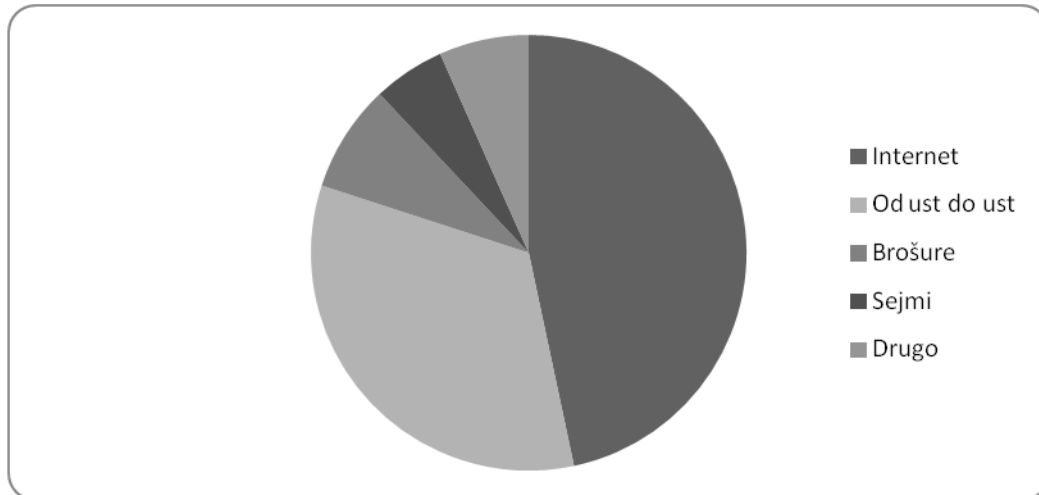
Kaj gostje največkrat pogrešajo v turistični ponudbi?



Slika 13: Prikaz manjkajoče ponudbe

Največkrat podani odgovori so bili dodatna gostinska ponudba, trgovina in infrastruktura.

Kje gostje izvejo za vas?



Slika 14: Kje gostje izvejo za turistične ponudnike

Za ponudbo in ponudnike gostje izvejo z interneta (spletne strani, na Bookingu), kampa se trži tudi na sejmi. Vsi ponudniki pa pomembno izpostavljajo tudi pomen ustnega prenosa informacij.

Drugi del vprašanj

Ali menite, da je Breginjski kot dovolj prepoznaven pod znamko Dolina Soče kot destinacija? Po čem menite, da je prepoznan?

Ponudnik turistične kmetije je podal odgovor, da je Breginjski kot premalo prepoznan. Tukaj bo treba postoriti še marsikaj v okviru promocije. V kolikor že smatramo neko prepoznavnost, je ta vidna po prepoznavnosti kampa in Nadiže.

Ponudnik apartmajske ponudbe nam je zaupal, da kot tak pod Dolino Soče ni prepoznaven. Apelirajo namreč na to, da bi bil večji poudarek na reko oz. dolino Nadiže. V praksi se je namreč pokazalo, da prihaja do zmotnega enačenja reke Nadiže z reko Sočo. Kot prvi prepoznaven znak za Breginjski kot je reka Nadiža, nato mu sledita pogorje Stola, prepoznavnost potresnega območja pa v zadnjem času pridobiva na prepoznavnosti za možnost kolesarjenja.

Ponudnik kampa je mnenja, da je Breginjski kot prepoznan samo po Nadiži in da bi bilo treba spremeniti strategijo trženja ter se tako promocijsko ločiti od doline reke Soče.

Ali kot ponudnik promovirate tudi lokalno okolico? Kako?

Na turistični kmetiji s pomočjo brošur in povedanega predlagajo obiskovalcem v skladu z njihovimi interesi tudi preostalo lokalno ponudbo. Predvsem turistične znamenitosti v okolici Kobarida.

Ponudnik apartmajev predstavi vso ponudbo, ki jo je možno dobiti v okolici. Zaupajo informacije o kampih, preostalih ponudnikih apartmajev, gostinsko ponudbo. Določeni prospekti se nahajajo že v samih apartmajih. Glede na specifikko gosta in njegove želje pa podajo priporočila tudi ustno.

Tudi v kampu promovirajo okolico, predvsem z raznimi prospekti in udeleževanjem na sejmu.

Kje vidite priložnosti za nadaljnji razvoj in priložnosti za izboljšavo?

Na kmetiji vidijo priložnost za izboljšavo predvsem pri večjem posluhu države za kmetijstvo, tako da bodo tudi mladi videli in imeli perspektivo za razvoj v turizmu.

Ponudnik apartmajev vidi priložnost za izboljšave na območju urejanja infrastrukture v okolici. Priložnosti vidi v pomanjkanju turizma, povezanega s kmetijstvom, po možnosti v povezavi z živalmi, ter vsem, kar je povezano z naravo, ekološko pridelavo in trajnostnim turizmom.

Ponudnik nastanitve v kampu s svojega stališča širitve ponudbe ne vidi posebnih priložnosti, saj je na primer omejen z zakoni o določenih zaščitah. Zaradi varstva narave tako na primer ne more širiti svoje dejavnosti v vedno bolj priljubljen in prepoznaven glamping.

Kdo menite, da je pristojen oz. odgovoren za razvoj destinacije?

S pogleda turistične kmetije je za temelje pristojna država in njena politika. Predvsem kar zadeva razvoj s področja kmetijske politike.

Ponudnik apartmajev v prvi meri izpostavlja odgovornost ponudnikov, ki so odgovorni za kakovostno storitev. Pridaja, da je občina odgovorna za ureditev infrastrukture, LTO pa za promocijo. Torej vsi segmenti imajo svojo odgovornost.

Ponudnik v kampu pravi, da sta za razvoj destinacije odgovorni občina in lokalna skupnost.

Ali sodelujete z lokalno turistično organizacijo Dolina Soče? Kako in kako pogosto?

Turistična kmetija je povezana z LTO-jem. Predvsem s povezovanjem turistično-informacijskega centra, kjer turisti prejmejo podatke o njihovi ponudbi. Podobno izkušnjo s promoviranjem imajo tudi ponudniki apartmajev in v kampu, zato sodelovanje kot tako označujejo za uspešno.

Ali se povezuje s preostalimi ponudniki? Kako? Kako ocenjujete sodelovanje z njimi?

Vsi intervjuvanci se povezujejo s preostalimi ponudniki in sodelovanje ocenjujejo kot uspešno. V glavni sezoni se tako povezujejo med sabo in se informirajo o prostih ponudbenih kapacitetah.

Kako ocenjujete sodelovanje z lokalnim prebivalstvom?

Sodelovanje z lokalnim prebivalstvom vsak ponudnik ocenjuje drugače. Glede na majhnost območja Breginjskega kota so tako že primorani sodelovati z njimi. Kot sami opozarjajo, je to lahko velika prednost ali pa tudi slabost, saj lahko v primeru drugačnega pogleda na razvoj pride tudi do nestrinjanja in zato poznejšega napredka.

Ali vidite razvoj turizma kot priložnost za razvoj podeželja?

Vsi udeleženci v intervjuju se strinjajo, da je turizem priložnost za nadaljnji razvoj podeželja. Predvsem trajnostni turizem in tega kot takega velja izkoristiti.

Ugotovitve

Iz podanih odgovorov intervjuvancev lahko razberemo, da se z lokalno turistično organizacijo povezujejo, predvsem sodelujejo s turističnimi informacijskimi centri, kjer lahko turisti dobijo zelene podatke o nastanitvah in preostali turistični ponudbi. Sami kot uspešno ocenjujejo sodelovanje med turističnimi ponudniki. Občutno manj stika pa imajo z lokalnimi prebivalci. Trženjski strategiji, da se promovirajo pod blagovno znamko Dolina Soče, vpleteni niso najbolj naklonjeni. Zagovarjajo namreč stališče, da bi se morala vzpostaviti vzporedna trženjska strategija, ki bi reko Nadižo in njeno dolino promovirala ločeno od doline Soče. Za najbolj prepoznaven produkt Breginjskega kota smatrajo in izpostavljajo prav Nadižo, šele nato ji sledijo preostali produkti, ki so večinoma povezani z aktivnostmi v naravi. Kot zadnje pa vsi ponudniki prepoznavajo velik pomen turizma za nadaljnji razvoj podeželja. Predvsem turizma, ki bo trajnostno naravnan in bo tako izboljšal samo kakovost življenja prebivalcev na območju Breginjskega kota.

6 SWOT-ANALIZA INTERVJUJEV

SWOT-analiza je ena najpogostejših in priljubljenih analiz v poslovanju, z njo ugotavljamo konkurenčne prednosti ter priložnosti in nevarnosti v okolju glede na konkurenco analize prednosti in slabosti poslovanja. Analizo lahko uporabijo posamezniki, skupine oz. podjetja za različne ravni poslovanja.

Pri analizi so najpomembnejše štiri lastnosti, in sicer prednosti in slabosti, ki se nanašajo na notranje dejavnike poslovanja, ter priložnosti in nevarnosti, ki se nanašajo na zunanje dejavnike poslovanja. Na notranje dejavnike lahko vplivamo in jih spremenimo, razvijemo oziroma oblikujemo, na zunanje pa nimamo vpliva. Namen analize je ugotoviti, v katero smer je smiselno usmeriti poslovanje.

Strategije, ki izhajajo iz SWOT-analize, temeljijo na gradnji prednosti, odpravljanju pomanjkljivosti, izkoriščanju priložnosti in izogibanju nevarnostim.

SWOT-analizo torej sestavljajo štirje aspekti, sestavljeni iz angleške besede:

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

V nadaljevanju naloge je podana SWOT-analiza za destinacijo Breginjski kot.

6.1 Prednosti

Prednosti destinacije Breginjski kot:

- bogata dediščina (kulturna, zgodovinska in arhitekturna);
- pozitivna rast turističnih kapacitet in nočitev;
- naravne danosti – Nadiža;
- pestra izbira aktivnosti, ki jih ponuja destinacija;
- naklonjenost prebivalstva k nadaljnjemu razvoju turizma;
- destinacija ima odlične predpostavke za razvoj eko turizma oz. trajnostnega turizma.

6.2 Slabosti

Slabosti destinacije Breginjski kot:

- slaba infrastruktura;
- slabe prometne povezave;
- nizka prepoznavnost;
- destinacija nima jasne tržne identitete;
- odvisnost od letne sezone in vremena;

- demografska slika (staranje prebivalstva);
- premajhna gostinska ponudba;
- premajhna ponudba integriranih proizvodov;
- nezainteresiranost prebivalstva za delo v turizmu;
- pomanjkanje kapitala in finančnih virov za naložbe;
- neugodna finančna politika (ni olajšav, financiranja).

6.3 Priložnosti

Priložnosti destinacije Breginjski kot:

- rast deleža aktivnih počitnic;
- povezovanje s turističnimi destinacijami čez mejo (Benečijo);
- priložnost za nadaljnji razvoj kolesarstva in pohodništva;
- priložnost za razvoj turističnih kmetij;
- za dodatno gostinsko ponudbo (te namreč primanjkuje);
- možnost razvoja zgodb v povezavi s potresom;
- ideja o povezovanju turistične ponudbe kot razpršenega hotela;
- boljše izkoristiti zgodbo Stola (predvsem za jadralne padalce).

6.4 Nevarnosti

Nevarnosti destinacije Breginjski kot:

- nepovezanost ponudbe;
- samozadostnost ponudnikov;
- neprepoznavnost priložnosti promoviranja pod znamko Dolina Soče;
- velika konkurenčnost preostalih;
- nezainteresiranost lokalnega prebivalstva za udejstvovanje v turizmu;
- prepočasna odzivnost občine za ureditev infrastrukture.

7 UGOTOVITVE

Iz pridobljenih podatkov in opazovanj turističnih ponudnikov in tudi lokalnega prebivalstva se da razbrati, da se obseg turizma v Breginjskem kotu povečuje. Po podatkih z majhnim odstopanjem prednjačijo domači slovenski turisti. Od tujcev je na območju Breginjskega kota največ nemških, nizozemskih, avstrijskih in belgijskih gostov. Število tujih turistov pozitivno raste. Najpogosteje si Breginjski kot za počitniško destinacijo izberejo družine. V veliko manjši številčnosti jim sledijo še starejši in mladi posamezniki. Med najpogostejše motive za obisk Breginjskega kota ponudniki in lokalno prebivalstvo navajajo reko Nadižo in njeno ponudbo. Takoj zatem pa se je zvrstilo kolesarjenje. Vedno bolj priljubljena oblika športa je tako med turisti uvidela pot za razvoj te aktivnosti v Breginjskem kotu. K temu trendu pripomorejo tudi označbe in izdani vodnik kolesarskih poti. Motivi za obisk Breginjskega kota sta tudi narava in mir, hiter današnji tempo in stresne službe ljudje vedno raje zamenjajo za odklop in sprostitve v naravi, kjer si ponovno lahko napolnijo baterije. Ne nazadnje pa so tudi vse preostale aktivnosti v naravi motiv za obisk Breginjskega kota. V mislih imamo predvsem pohodništvo in tudi jadralno padalstvo. Turisti v turistični ponudbi največkrat pogrešajo dodatno gostinsko ponudbo, trgovino in boljšo infrastrukturo. Občina tako pripravlja projekt za trenutno najbolj perečo zadevo – infrastrukturo. Z ureditvijo le-te se bo namreč uredila možnost nadaljnjega razvoja. Od ponudnikov pa smo prejeli tudi informacije o tem, kje turisti izvejo za njihovo ponudbo. Kot pričakovano, je bil na prvem mestu internet, ki omogoča hiter pretok informacij in v dobi zmogljivih mobilnih naprav tudi dostopnost do le-tega na vsakem koraku. Ponudniki se tako tržijo prek svojih spletnih strani in vedno bolj priročnega Bookinga. Turisti informacije o ponudnikih najdejo še prek sejmov in raznih brošur. Pomembno vlogo pa igra tudi reklama od ust do ust, vsi so namreč izpostavili, da se na podlagi priporočil privabi veliko novih turistov.

Nadaljnji izsledki so iz odgovorov turističnih akterjev podali sledeče priložnosti za razvoj turizma:

- glavna prepoznavnost je reka Nadiža, ki lahko pritegne in tako pove še zgodbo preostalega Breginjskega kota;
- potencial postati ena najboljših kolesarskih destinacij za kolesarje in gorske kolesarje;
- potencial razvijati pohodništvo;
- potencial pritegniti še večje število domačih gostov;
- potencial izpostaviti eko oz. zeleni turizem ter si na ta način zagotoviti še večjo prepoznavnost.

Predlogi za izboljšave

- smiselno bi bilo razvijati kakovostne produkte;
- smiselno bi bilo podpreti diverzifikacijo produktov;
- smiselno bi bilo odpraviti zadržke o promoviranju Breginjskega kota pod blagovno znamko Dolina Soče;

- smiselno bi se bilo povezovati s preostalimi ponudniki;
- smiselno bi bilo izkoristiti nišo turističnih kmetij;
- smiselno bi se bilo bolje povezati s sosednjo Benečijo.

8 SKLEP

Breginjski kot je še dokaj neprepoznavna turistična destinacija tako na zemljevidu Slovenije kot globalno. S prihodom vedno večjega števila tujcev v samo regijo in prepoznavnostjo celotne Slovenije ter dobro promocijo treh občin pod skupno znamko Dolina Soče ima tako vse predpostavke, da se prebije v ospredje s trajnostno ponudbo produktov, ki so konkurenčni na trgu in dajejo turističnemu proizvodu dodano vrednost.

Zavedanje, da mu prav s povezovanjem s celotno regijo lahko uspe preboj še na druge trge, je ključnega pomena. Prav tako je pomembna povezanost z lokalnim prebivalstvom. Slogan »turizem smo ljudje« namreč še kako drži in tudi lokalno prebivalstvo bo postalo oz. je že ključnega pomena za hitrejši razvoj turizma na danem območju.

Usmeritev turizma v načrtani smeri trajnostnega razvoja turizma je vsekakor prava in edina možna pot za turistično destinacijo Breginjski kot. Že naravne preddispozicije narekujejo določeno obravnavo prostora, s tem zavedanjem in usmeritvijo pa se to samo še potrjuje.

Z delom in znanjem, ki ga imajo turistični ponudniki, ter s pomočjo finančnih investicij in primerno usmerjenostjo lahko namreč ustvarijo in ohranijo prijetno okolje tudi za naše prihodnje generacije.

Glede na vse predstavljene danosti verjamemo, da bodo vsi turistični akterji stopili skupaj in nadgradili dosedanje produkte z ozirom na upoštevajoča dejstva spreminjanja povpraševanja in ponudbe ter da bodo še ob pravem času uspeli prilagoditi turistično ponudbo tudi za bolj zahtevnega gosta.

LITERATURA

- Breginjski kot. B. 1.a. *Plezališče Nadiža (Kred)*. <https://breginjski-kot.com/breginjski-kot/aktivnosti/plezanje/> (20. 6. 2018).
- Breginjski kot. B. 1.b. *Ribolov*. <https://breginjski-kot.com/breginjski-kot/aktivnosti/ribolov/> (20. 6. 2018).
- Breginjski kot. B. 1.c. *Gostinstvo*. <https://breginjski-kot.com/namestitvekulinarika/gostinstvo/> (20. 6. 2018)
- Brezovec, A. in H. Nemeč Rudež. 2009 *Marketing v turizmu: Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Cvikl, H. in T. Brezovec. 2006. *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Dolina Soče. B. 1.a. *Vstopna stran*. <https://www.soca-valley.com/sl/> (14. 6. 2018).
- Dolina Soče. B. 1.b. *Breginjski kot in Nadiža*.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.soca-valley.com/mma/breginjski-kot-in-nadiza/2018021409435298/&ved=2ahUKEwjepsqTpandAhWS-aQKHRL3CK8QFjADegQIBBAB&usg=AOvVaw3_Ifd8jeb8443StGyNbx26 (14. 6. 2018).
- Dolina Soče, B. 1.c. *Turistična ponudba v Breginjskem kotu*. <https://www.soca-valley.com/mma/turisticna-ponudba-v-breginjskem-kotupptx/2018032109414834/> (20. 6. 2018).
- Dolina Soče, B. 1. d. *Kolesarska pot po Breginjskem kotu*. <https://www.soca-valley.com/sl/poletje/kolesarjenje/po-cesti/2017121314231536/kolesarska-pot-po-breginjskem-kotu/> (20. 6. 2018).
- Dolina Soče. B. 1.e. *Jadrarno padalstvo*. <https://www.soca-valley.com/mma/jadrarno-padalstvo/2018021614100939/> (20. 6. 2018).
- Golob, A. 2016. *Razvoj turizma na podeželju in povezovanje lokalnega prebivalstva*. Magistrska naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Grlica, Z. 2010. *Oblikovanje turističnih proizvodov*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Kociper, T., S. Planinc, G. Sedmak, T. Planinc in A. Brezovec. 2015. *Opredelitev turističnega podjetništva na podeželju*. V *Spodbujanje ruralnega turizma; Poticanje ruralnog turizma*, ur. dr. Jonatan Vinkler, 19-20. Koper: Založba Univerze na Primorskem; Opatija: Fakultet za manedžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci.
- Kracina D. B. 1. *Poslednji muzej sodobne umetnosti*.
http://www.kracina.com/poslednji_muzej_sodobne_umetnosti.html. (20. 6. 2018).
- LTO Sotočje. 2010. *Strategija razvoja turizma v občini Kobarid 2010-2015*.
<http://www.kobarid.si/attachments/article/145/razvojturizma.pdf> (14. 6. 2018).
- Mihalič, T. 2008. *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- MGRТ (Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem). 2017. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2017–2021*.
http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_končno_5.10.2017.pdf (11. 6. 2018).

- Natura 2000. 2003. *Travniki Stola in Planje – gorski dom kosca*.
[Http://www.natura2000.si/uploads/tx_library/natura2000_stol_planja.pdf](http://www.natura2000.si/uploads/tx_library/natura2000_stol_planja.pdf) (9. 7. 2018).
- Občina Kobarid. 2018. Pismo avtorju, 3. Julij.
- Občina Tolmin. B. 1.a. *Javni zavod za turizem Dolina Soče*.
[Https://www.tolmin.si/objava794108](https://www.tolmin.si/objava794108) (14. 6. 2018).
- Občina Tolmin. B. 1.b. *Javni zavod za turizem Dolina Soče*.
[Https://www.tolmin.si/objava/94108](https://www.tolmin.si/objava/94108) (14. 6. 2018).
- Ovsenik, R. 2015. *Sodobni trendi v turizmu*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
- Planina, J. in T. Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Planinšek, J. Žlof. 2010. Zeleni turizem po britansko. V *Zbornik kongresa: Trajnostni vidiki pridelave, predelave in ponudbe*, ur. Katja Gobec, 251-257. Šentjur: ŠC Šentjur.
- Posoški razvojni center. 2014. *Popis naravne in kulturne dediščine v zgornjem toku povodja reke Nadiže*.
[Http://www.camisproject.eu/modules/uploader/uploads/system_menu/files_sys/popis-naravne-in-kulturne-dediscine-breginjski-kot.pdf](http://www.camisproject.eu/modules/uploader/uploads/system_menu/files_sys/popis-naravne-in-kulturne-dediscine-breginjski-kot.pdf) (20. 6. 2018).
- Prodnik, J. in K. David. 2009. *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Ružič, P. 2012. Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. *Ekonomska misao i praksa XXI* (I): 217-38.
- Senica, M. 2011. *Turizem in rekreacija na podeželju*. Ljubljana: Zavod IRC.
- STO (Slovenska turistična organizacija). 2018a. *Zelena shema Slovenskega turizma*.
[Https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma](https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma) (26. 6. 2018).
- STO (Slovenska turistična organizacija). 2018b. Vstopna stran.
[Https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto](https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto) (26. 6. 2018).
- Tomin Vučković, M. 2013. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologij.
- Weissmann, A. 1997. *Travel Around the World*. USA: Weissmann Travel Reports.
- Zorko, D. 1999. *Uvod v turizem: učbenik za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

PRILOGE

- Priloga 1 Vprašanja za predstavnika lokalne turistične organizacije
- Priloga 2 Vprašanja za predstavnika lokalnih prebivalcev
- Priloga 3 Vprašanja za turistične ponudnike

Vprašanja za predstavnika lokalne turistične organizacije

Kako bi ocenili sodelovanje oz povezanost lokalne turistične organizacije, turističnih ponudnikov in lokalnega prebivalstva na območju Breginjskega kota?

Ali je na omenjenem območju dovolj kadra in znanja za na daljni razvoj turizma?

Kateri turistični produkt ima potencial za na daljni razvoj turizma v Breginjskem kotu?

Ali menite, da je Breginjski kot dovolj prepoznaven pod znamko Dolina Soče kot destinacija?
Po čem menite, da je prepoznan?

Kje vidite največje prednosti oz priložnosti za razvoj turizma v Breginjskem kotu?

Kaj negativno vpliva na razvoj turizma v Breginjskem kotu?

Ali je trajnostni turizem predpostavka za na daljni razvoj podeželja?

Vprašanja za predstavnika lokalnih prebivalcev

Ali mislite, da turizem raste? V katero smer?

Ali menite, da razvoj turizma vpliva na razvoj podeželja? Na kakšen način?

Kakšen vpliv ima turizem na razvoj kraja?

Kaj imate vi kot prebivalec od turizma?

Ali tudi sami sodelujete s turističnimi ponudniki? Na kakšen način?

Ali bi si želeli večjega sodelovanja med vami in turističnimi akterji? Na kakšen način?

Ali sledite novim turističnim aktivnostim in ali se vključujete vanje?

Ali menite, da je posredovano dovolj informacij in pa znanja za na daljni razvoj turizma v Breginjskem kotu s strani odgovornih organizacij?

Kaj turisti iščejo na podeželju, kaj jih najbolj zanima?

Kaj so dodatne potencialne znamenitosti, ki bi še lahko pritegnile več obiskovalcev?

Kdo je po vašem odgovoren za razvoj turizma in turistične ponudbe v Breginjskem kotu?

Vprašanja za turistične ponudnike

Splošne informacije:

Kakšna je struktura gostov pri vas?

So to mladi, družine rekreativci, upokojenci ali kdo drug?

So to obiskovalci ali gostje, ki ostanejo dlje časa?

Kdo prevladuje - tujci ali domači gostje? Kdo od tujcev je najbolj prisoten?

Kakšno je število nočitev v povprečju? Kako dolga je pri vas sezona?

Ali lahko navedete razlog oz motiv obiska gostov?

Kako ocenjujete turistično ponudbo? Kaj gostje največkrat pogrešajo v turistični ponudbi?

Kje gostje izvejo za vas?

Ali mislite da obseg turizma v Breginjskem kotu raste?

Vprašanja

Ali menite, da je Breginjski kot dovolj prepoznaven pod znamko Dolina Soče kot destinacija?
Po čem menite, da je prepoznan?

Ali kot ponudnik promovirate tudi lokalno okolico? Kako?

Kje vidite priložnosti za na daljni razvoj? In priložnosti za izboljšavo?

Kdo menite, da je za razvoj destinacije pristojen oz odgovoren?

Kaj bi pripomoglo k razvoju ponudbe?

Ali sodelujete z lokalno turistično organizacijo Dolina Soče? Kako in kako pogosto?

Kako bi ocenili sodelovanje z lokalno turistično organizacijo? Ali vam ta pomaga pri poznavanju vaših storitev oz ponudbe?

Ali se povezujete s preostalimi ponudniki? Kako? Kako ocenjujete sodelovanje z njimi?

Kako ocenjujete sodelovanje z lokalnim prebivalstvom?

Priloga 3

Kako bi sodelovanje lahko izboljšali?

Kako bi podaljšali turistično sezono?

Ali je dovolj usposobljenega kadra in znanja za na daljni razvoj?